ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก

The Relationship Among Wellness Tourism, Attitude Toward Wellness Activities, Social Media Norms, Satisfaction Wellness Activities and Intention to Participate Wellness Activities. Case Study: Thailand Riviera Area

สุปชา เพชรโสม[1] และ สุวารี นามวงค์[2]

Suppacha Phetsome[1], and Ann Suwaree Ashton[2]

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand

E-mail : Suppacha.gstm10@gmail.com

Received June 27, 2024; **Revised** August 15, 2024; **Accepted** September 5, 2024

Abstract

This study focuses on wellness tourism in the Thailand Riviera Area (Petchaburi, Prachub Kiri Khun, Chumporn, and Ranong). The objective of this study is to examine the cause effects of Thailand tourists' intent to participate in wellness activities, attitude toward wellness activities, social media norms, and satisfaction with wellness activities. Questionnaires were collected from 308 Thai tourists who traveled to the Thailand Riviera area and collected data that was then analyzed using structural equation modeling (SEM). The structural model proved to be a well-fitting model. The results indicate that the tourists' attitude toward wellness activities and social media norms has an indirect effect on satisfaction with wellness activities. At the same time, satisfaction with wellness activities has an indirect effect on the intention to participate in wellness activities.

Keywords: wellness tourism; attitude toward wellness activities; social media norms; intention to wellness activities; Thailand riviera

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ให้ความสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก จำนวน 308 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างผ่านโปรแกรมสถิติ MPlus ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้นั้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึง ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ; การคล้อยตามกลุ่มสังคมออนไลน์; ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ; กลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก

บทนำ

สถาบันสุขภาพเชิงท่องเที่ยวโลก (Global Wellness Institute: GWI) ได้ระบุถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งแรกในรายงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประจำปี 2013 โดยนิยามว่าเป็นการเดินทางที่มีแรงจูงใจเพื่อรักษาหรือเสริมสร้างสุขภาพที่ดี รายงานนี้ยังถือเป็นการพยายามวัดขนาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกเป็นครั้งแรก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับการยอมรับว่าเป็นตลาดเฉพาะทางที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและคาดว่าจะมีศักยภาพในการเติบโตสูงต่อไปในอนาคตอันใกล้ ข้อมูลจาก GWI ในปี 2022 เผยว่า ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงถึง 651 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 เพิ่มขึ้นอย่างมากจาก 563.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2015 ซึ่งสะท้อนถึงอัตราการเติบโตต่อปีที่ 8.1% ของภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างปี 2015 ถึง 2022 ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วไป (4.1%) เท่าตัว นอกจากนี้การเดินทางเพื่อสุขภาพยังมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก GWI ประมาณการว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเดินทางเพื่อสุขภาพระหว่างประเทศและภายในประเทศประมาณ 934 ล้านคนในปี 2022 เพิ่มขึ้นกว่า 263 ล้านคนเมื่อเทียบกับปี 2015 ที่น่าสนใจคือ แม้ว่าการเดินทางเพื่อสุขภาพในปัจจุบันคิดเป็นเพียง 6.6% ของการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วโลก แต่กลับสร้างสัดส่วนของค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด (16.8%) สูงกว่าสัดส่วนที่ควรจะเป็น ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายต่อการเดินทางสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (GWI, 2023) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ผสานความหลากหลายกับการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม อาจผสมผสานกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (เช่น การไปเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน การนวดเพื่อสุขภาพ หรือการเข้าคลาสสอนสมาธิและการออกกำลังกาย) เนื่องจากเป็นการบูรณาการแนวทางการดูแลสุขภาพเข้าไปในการท่องเที่ยวปกติ นับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับบริษัทที่ดำเนินกิจการอยู่แล้ว บริษัทเหล่านี้สามารถเพิ่มความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ส่งมอบคุณค่าที่น่าสนใจมากขึ้น ในท้ายที่สุดก็สามารถยึดส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นในภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ด้วยการนำเสนอองค์ประกอบของกิจกรรมเพื่อสุขภาพเข้าไปในผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองอย่างชาญฉลาด การเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์นี้ ปรากฏชัดเจนแล้วใน

อุตสาหกรรมโรงแรม เริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสุขภาพที่ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการพักผ่อน เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกายภายในห้องพัก และเตียงนอนพิเศษพร้อมระบบแสงที่เหมาะสม การบูรณาการแนวทางการดูแลสุขภาพ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภาคการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ภาคอุตสาหกรรมการบริการก็เช่นกัน ในธุรกิจการบินก็ได้มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย สปา และเส้นทางเดินรอบอาคารผู้โดยสารมากขึ้น สายการบินเองก็หันมาเอาใจใส่สุขภาพของผู้โดยสารด้วยการสนับสนุนให้ผู้โดยสารฝึกโยคะบนเครื่องบิน หรือใช้แอปพลิเคชันยืดเส้นยืดสาย หรือในด้านพิพิธภัณฑ์ก็กำลังขยายบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ หอศิลป์อาจมีคอร์สโยคะและสมาธิ ร้านขายของที่ระลึกของพิพิธภัณฑ์อาจมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติและประเพณีด้านสุขภาพท้องถิ่นที่แปลกใหม่เช่นกัน

ในช่วงหกทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงอย่างน่าทึ่ง ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีเสถียรภาพมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ช่วงเวลานี้ ประเทศไทยได้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างสำคัญ จากเดิมที่เคยเป็นประเทศเกษตรกรรม มาเป็นประเทศที่ภาคการผลิตและการบริการมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้กลายเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพสูง โดยติดอันดับที่ 18 ของโลกในแง่ของขนาดทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความสำเร็จนี้มาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็น 40% ของการเติบโตทั้งหมด โดยเป็นตลาดเฉพาะทางที่ได้รับความนิยมภายในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น (Harryono et al., 2006) ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพที่แข็งแกร่งและเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีชื่อเสียงระดับโลก ภาคส่วนนี้กำลังก้าวขึ้นมาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการแพทย์ที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ เน้นส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยยังมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากได้เห็นการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ภาคส่วนนี้มีมูลค่าตลาดหนึ่งหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบันอยู่อันดับที่ 13 ของโลกและอันดับ 4 ของเอเชีย ตามหลังเพียงจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย

ในอีกทางหนึ่งแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560–2579) ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 6 ด้าน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในหกยุทธศาสตร์ชาติที่ประกาศและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อภูมิทัศน์การแข่งขันของไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังโดดเด่นในฐานะ "อุตสาหกรรมเส้นโค้ง S (S-Curve industry)" ที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันของชาติ อุตสาหกรรมนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างรายได้มหาศาลและส่งเสริมการกระจายรายได้ทั่วประเทศ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่างปี 2558 ถึง 2560 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 6.5% ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมที่ 3.2% อย่างมาก (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017) การเติบโตที่นี้แสดงถึงศักยภาพอันมหาศาลของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะช่วยส่งเสริมความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของไทย การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญนี้ เป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้พัฒนาภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ผลักดันโครงสร้างเศรษฐกิจจากแบบดั้งเดิมไปสู่ "เศรษฐกิจฐานรากคุณค่า" ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ดังนั้น แนวคิด "สมาร์ท" จะกลายเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยเหตุผลข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตไทยแลนด์ริเวียร่า หรือกลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยทางวิชาการมีความสนใจในแนวคิดการท่องเที่ยวตามสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก บทความนี้ใช้แนวทางการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature

Review: SLR) ตรวจสอบงานวิจัยทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารที่ได้รับการยอมรับและผ่านการตรวจประเมินโดยเพื่อนร่วมสาขาภายในฐานข้อมูล Web of Science (WoS) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักวิจัยยอมรับกันอย่างกว้างขวาง สำหรับช่วงปี 2001–2019 การค้นหายังครอบคลุมถึงสิ่งพิมพ์ที่จัดอยู่ในประเภท “โรงแรม สันทนาการ กีฬา และการท่องเที่ยว” การวิเคราะห์นี้ยังเน้นย้ำถึงช่องว่างสำคัญในการวิจัย ในขณะที่งานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสื่อสังคมออนไลน์ในหลายแง่มุม แต่มีงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับจุดเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะแก้ไขช่องว่างนี้โดยการตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการวิจัยในหัวข้อนี้ที่มีแนวโน้มเติมโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก โดยปรับใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) มาใช้ในการศึกษา รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้บริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ ศึกษาความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทาง โดยปรับใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และจำแนกเป็นตัวแปรแฝง 4 ตัว ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลซึ่งมีสัญชาติไทยที่เดินทางมาจุดหมายปลายทางเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน สันทนาการ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้ งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดใหญ่ และควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่าตัวแปรอย่างน้อย 5–20 เท่า หรือ ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คนต่อหนึ่งพารามิเตอร์ ซึ่งในกรณีที่มีจำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.6 ซึ่งเป็นข้อยกเว้นที่จะไม่ต้องระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง Hair et al. (2019) แนะนำว่า ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 100 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 308 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยข้อจำกัดหลายประการในการเก็บข้อมูล เช่น ความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง การเข้าถึงข้อมูล และระยะเวลาที่จำกัด

ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง

ขอบเขตด้านเวลา การเก็บข้อมูลโดยใช้ ช่วงเดือน มกราคม พ.ศ.2565 – เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมเพื่อสุขภาพ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ผ่านกิจกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การเข้าสปา การนวดผ่อนคลาย การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การท่องเที่ยวผจญภัยเชิงธรรมชาติ ฯลฯ (Ashton, 2018) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป พวกเขาต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ ผ่อนคลาย มีสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ มีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการด้านสุขภาพ และมีบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่ได้กับนักท่องเที่ยว ดังนี้ การส่งเสริมสุขภาพ, เพิ่มคุณภาพชีวิต, ประสบการณ์ , บริการที่มีคุณภาพสูง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2567 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปี 2567 มีดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness Tourism): นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ increasingly มองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่ครอบคลุมสุขภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ แนวโน้มนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบองค์รวม (holistic lifestyle), การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Wellness Tourism), การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Wellness Tourism), การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบยั่งยืน (Sustainable Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงดิจิทัล (Digital Wellness Tourism): เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แอปพลิเคชันมือถือ เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียช่วยให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Buhalis & Leung, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามหลักทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ (Ajzen, 1991) ระบุว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีเหตุผล พิจารณาผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำ ก่อนตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำอะไร ความตั้งใจ จึงเป็นตัวชี้วัดเบื้องต้นที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในอนาคต การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรม ของบุคคล โดยความตั้งใจนี้ เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ กล่าวคือ ทัศนคติ: ความคิด ความเชื่อ และการประเมินค่าต่อสิ่งต่าง ๆ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง: แรงกดดันทางสังคมจากกลุ่มที่บุคคลให้ความสำคัญ โดยปัจจัยทั้งสองนี้ หล่อหลอมให้เกิดแรงจูงใจ ที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ความพยายาม และความทุ่มเท เปรียบเสมือนตัววัดระดับความตั้งใจ ยิ่งมีความตั้งใจสูงบุคคลก็ยิ่งมี

ความพยายามทุ่มเท และแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมาได้มากขึ้น (Ajzen, 1991) การวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยทั่วไปจะวัดจาก การคาดการณ์ความต้องการและความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรม ทั้งนี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจระยะสั้นหรือการกระทำที่แสดงออกทันทีทันใด เช่น การตำหนิ การแนะนำ การชมเชย เป็นต้น 2) ความตั้งใจระยะยาวหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้น เช่น ความเชื่อใจ ซึ่งก่อเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ (Oliver, 2014) ในงานวิชาการภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ งานวิจัยจำนวนไม่น้อย มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยอันก่อให้เกิดความตั้งใจสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว อาทิ ปัจจัยทางสังคม ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการและการท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มหรือลงรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมาย จากที่ระบุข้างต้นเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะของผู้บริโภคสินค้าและบริการ เป็นการศึกษาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Horner & Swarbrooke, 2020)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ

1) ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของปัจเจกบุคคล การตัดสินและประเมินพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระทำนั้น ๆ โดยใช้ข้อมูลและความเชื่อ เมื่อคนมีความเชื่อในผลลัพธ์ที่ดีจากพฤติกรรมบางอย่าง พวกเขามักจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้ บุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันอันโดยมีสาเหตุจาก แรงผลักดันจากภายใน อาทิ ลักษณะนิสัย แรงขับ และแรงจูงใจ การวัดทัศนคติเป็นกระบวนการที่ศึกษาคุณลักษณะภายในของบุคคลที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่จะใช้การประมาณการตามหลักแนวคิดที่แตกต่างกัน เช่น แบบจำลอง The ABC Model ที่แบ่งทัศนคติเป็นความชอบ (Affective) การกระทำ (Behavioral) และความคิด (Cognitive) หรือแบบจำลองของ Ajzen (1991) ที่วัดระดับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและผลลัพธ์ที่เกิดจากความเชื่อนั้น ๆ เพื่อประเมินภาพรวมของพฤติกรรมในแต่ละด้าน ซึ่งวัดระดับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก ผลลัพธ์ของความเชื่อ และภาพรวมของพฤติกรรมในแต่ละด้าน ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นิยามของ ทัศนคติ (attitude) ต่อเป้าหมาย หมายถึงความรู้สึกหรือการประเมินในเชิงบวกหรือลบของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมเป้าหมาย งานวิจัยด้านการบริการและการท่องเที่ยว มักมอง ทัศนคติเชิงอารมณ์ (emotional attitude) ว่าเป็นการประเมินพฤติกรรมโดยรวม ผู้เขียนบางท่านให้ความเห็นว่า Wellness มีความเกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณมากกว่ากายภาพ Wellness มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความสุขมากกว่าสุขภาพ โดยจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่าทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

2) การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ กระบวนการที่บุคคลรับรู้แรงกดดันจากสังคมผ่านความเชื่อและกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ถูกกำหนดไว้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาจากการรับรู้ของบุคคลต่อกลุ่มในสังคมว่ามีความต้องการให้ตัวเองกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของความเชื่อและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มนั้น หากกลุ่มอ้างอิงมีความเชื่อที่ดีต่อพฤติกรรมที่ต้องการกระทำ บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเช่นกัน การวัดระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำได้โดยการประเมินความเชื่อของบุคคลต่อคนรอบข้างหรือบุคคลสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ควรทำหรือไม่ควรทำ นอกจากนี้

ยังสามารถวัดแรงกดดันทางอ้อมจากความเชื่อของบุคคลรอบข้างหรือบุคคลสำคัญว่าพวกเขาคิดอย่างไรและมีพฤติกรรมอย่างไรบ้างได้ด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งในทัศนคติและแนวคิด ทำให้พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตของพวกเขามีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่ยอมรับภายในสังคม. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจในการกระทำพฤติกรรม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมว่าสามารถกระทำพฤติกรรมใดได้บ้าง และเป็นตัวกำหนดทางเลือกของพฤติกรรมและการใช้สินค้า ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงมีทั้งแบบ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ จะแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั้นๆ ติดตาม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว คล้ายคลึงกับปัจจัยทั่วไปที่กล่าวมาข้างต้น แต่มีปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ดังนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประเภทของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และ ประเภทของเนื้อหา จากข้างต้น สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา หรือเป้าหมายบางอย่าง และเป็นตัวแปรเกณฑ์ที่สะท้อนถึงการบรรลุเป้าหมาย อันเป็นผลมาจากการบริโภคการท่องเที่ยวเชิงช้าที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมาย (Oh et al., 2016) โดยเป้าหมายสองประการจากการศึกษาของกลุ่มทักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผ่านมาพบว่ามาการฟื้นฟู (Revitalization) และการเสริมสร้างคุณค่าให้ตัวเอง (Self-enrichment) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใส่ใจ โดยคำว่าการฟื้นฟูหมายถึง สภาวะที่ร่างกายและจิตใจกลับมาแข็งแรง กระปรี้กระเปร่าอีกครั้ง ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในอีกมุมหนึ่ง การเสริมสร้างคุณค่าให้ตัวเอง คือ การรับรู้ถึงการมีคุณค่าในตัวเองและความมั่นใจที่เพิ่มขึ้น สำหรับการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้กับชีวิต ผ่านมุมมองของการนิยามความหมายของชีวิตใหม่ การใช้ชีวิตไปในทิศทางที่สร้างความหมายมากขึ้น (Irving, 2014) ในขณะเดียวกันการตอบสนองกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบก็เป็นการออกแบบความพึงพอใจในวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลินในการเดินทางและประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติมิตร การเที่ยวชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกิจกรรมเพื่อสุขภาพอื่น ๆ จากข้างต้น สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐาน และ กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ คือ (ภาพที่ 1)

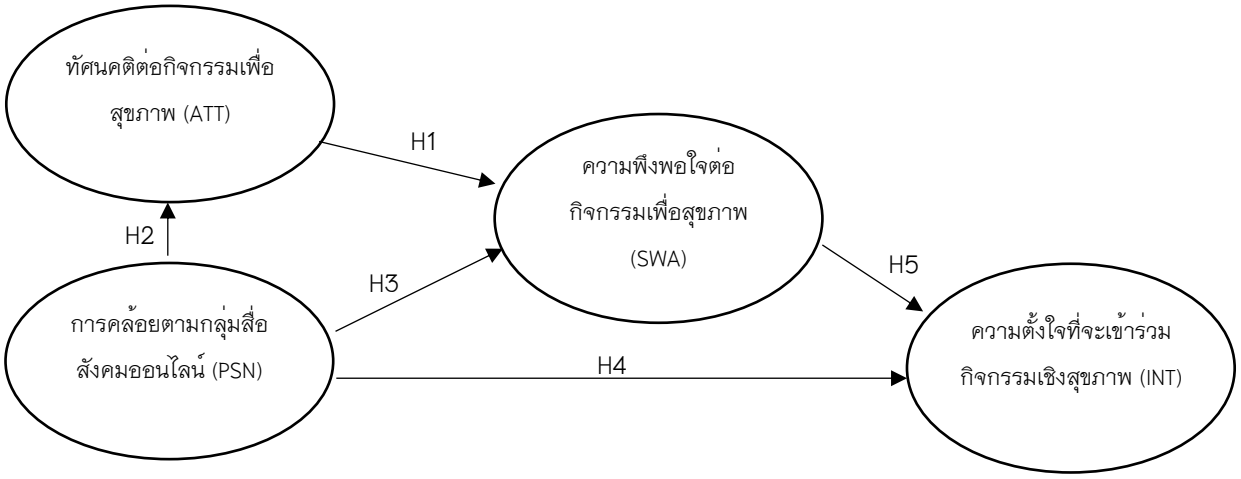
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียดในการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดใหญ่ และควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่าตัวแปรอย่างน้อย 5–20 เท่า หรือ ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คนต่อหนึ่งพารามิเตอร์ ซึ่งในกรณีที่มีจำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.6 ไม่จำเป็นต้องระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่างก็ได้ เช่นเดียวกับ Hair et al. (2019) ซึ่งแนะนำว่าควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 100 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 308 ท่านโดยผู้วิจัย

ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลและความไม่สะดวกของกลุ่มตัวอย่าง และต้องระบุข้อมูลภายในระยะเวลาที่จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 คำถาม เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่าง ระบุข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง และ เพื่อประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการประเมินค่าเป็นตัวเลขด้วยมาตรวัด 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามนั้น การสำรวจและการระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.929 โดยที่แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ ซึ่งครอบคลุมแบบสอบถามเพื่อวัด ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ประกอบไปด้วย 5 คำถาม สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.813, แบบสอบถามเพื่อวัดการคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 16 คำถาม มีสัมประสิทธิความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.835, แบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ประกอบไปด้วย 9 คำถาม สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.906, แบบสอบถามเพื่อวัดความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ ซึ่งอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเชิงจิตวิทยายึดกรอบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบไปด้วย 3 คำถาม มีสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.750

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง ช่วงเวลา 08.00 – 17.00 น. ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน โดยในช่วงเวลาดังกล่าว ถือว่าเป็นช่วงที่เหมาะสมและไม่เป็นการรบกวนเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามและให้คำแนะนำและลงข้อมูลในแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งเน้นไปที่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเดินทางมากลุ่มจังหวัด พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง โดยรวมถึงเพศ, อายุ , ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม Mplus Version 7.3 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าดัชนีตามเกณฑ์ ดังนี้ Chi-square/df < 3, CFI > 0.90 (Comparative fit Index) , TLI > 0.090 (Tucker and Lewis Index), RMSEA < 0.050 (Root mean square error of approximation), และ SRMR < 0.080 (Standardized Root Mean squared Residual)

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาจะทำการนำเสนอเป็น 2 รูปแบบคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง จำนวนทั้งหมด 308 ท่าน ในกลุ่มตัวอย่างนี้ มีเพศหญิงจำนวน 192 ท่าน หรือเป็นร้อยละ 62.33% โดยมีอายุเฉลี่ยทั้งกลุ่มอยู่ที่ 34.6 ปี และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอยู่ที่ร้อยละ 43.18% โดยส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001–45,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.97% ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	N	%	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	N	%
เพศ			สถานภาพการสมรส		
– ชาย	104	33.77	– โสด	140	45.45
– หญิง	192	62.33	– แต่งงานแล้ว	142	46.10
– LGBT+	12	3.90	– หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	5.20
อายุ			– ไม่ระบุ	10	3.25
อายุเฉลี่ย	34.6	ปี			
สัญชาติ			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไทย	308	100.00	– น้อยกว่า 15,000 บาท	30	9.74
			– 15,001 – 30,000 บาท	65	21.10
			– 30,001 – 45,000 บาท	80	25.97
ระดับการศึกษา			– 45,001 – 60,000 บาท	42	13.65
– ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	6.49	– 60,001 – 75,000 บาท	24	7.79
– ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	133	43.18	– 75,001 – 90,000 บาท	24	7.79
– ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	121	39.29	– มากกว่า 90,000 บาท	43	13.96
– สูงกว่าปริญญาโท	34	11.04			

ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก โดย ผู้วิจัยทดสอบความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด และ ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด ดังนี้

การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ค่า KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) 0.867 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity 6038.050 ($p < 0.05$) ซึ่งค่านี้จะแสดงถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เป็นเมททริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 และมีค่า Eigen values มากกว่า 1 ทั้ง 4 องค์ประกอบ ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าอยู่ที่ 65.067% โดยพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝง โดยคำนึงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ในประเด็นความเป็นมิติเดียวจึงตัดตัวแปรสังเกตได้ออกจากการวิเคราะห์ (Leech et al., 2005) ที่ค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า 0.6 จะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.6 พิจารณาความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง Composite reliability (CR) ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 และค่า Average variance extracted (AVE) ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่า ค่า CR มีค่าระหว่าง 0.747 –0.910 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือและเฉพาะเจาะจง AVE มีค่าระหว่าง 0.500–0.772 และค่า CR มีค่ามากกว่า AVE ของตัวแปรแฝงในทุกๆตัว แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีเท่าเทียมกัน มีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรงดี ทั้งนี้ โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์ มากกว่าเกณฑ์การพิจารณา (Chi–square/df < 2, P–value > 0.05, CFI > 0.95, TLI > 0.95, RMSEA < 0.07, SRMR < 0.08) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

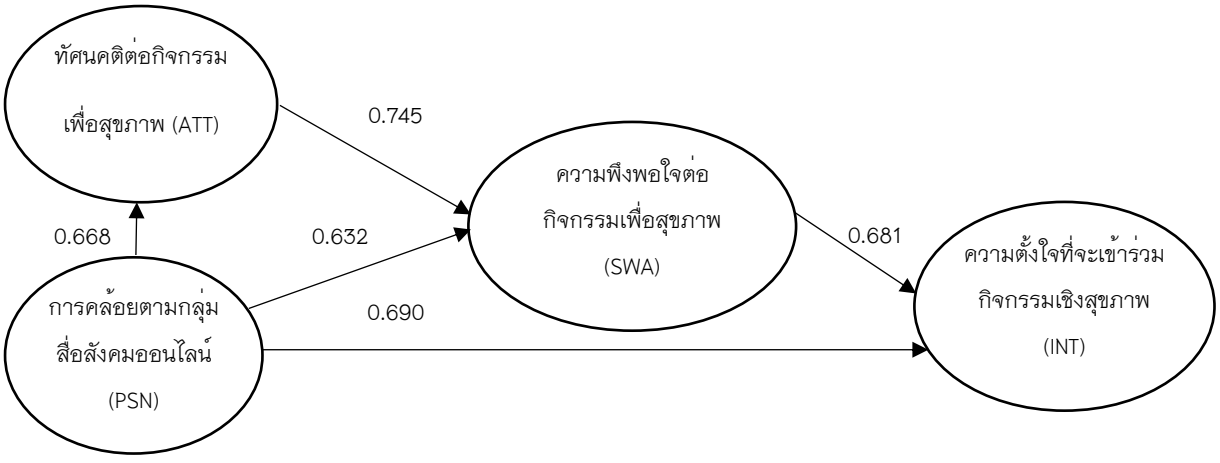
องค์ประกอบ	Factor loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE	R2
ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (ATT)		0.813	0.825	0.501	
รู้สึกดีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	0.523				0.274
รู้สึกพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	0.510				0.260
รู้สึกเพลิดเพลินใจไปกับปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	0.820				0.672
รู้สึกสนุกสนานไปกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	0.860				0.740
มีความคิดในแง่บวกต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	0.651				0.424
การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (PSN)		0.835	0.898	0.691	
คุณภาพและความเกี่ยวข้องของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	0.813				0.661
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	0.982				0.964
การตอบสนองจากแหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	0.678				0.460
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	0.823				0.677

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ	Factor loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE	R2
ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (SWA)		0.906	0.867	0.685	
การมองชีวิตในแง่มุมใหม่	0.873				0.762
ความรื่นรมย์ในกิจกรรม	0.835				0.697
การเติมเต็มตนเอง	0.772				0.596
ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ (INT)		0.705	0.910	0.772	
ความตั้งใจ	0.816				0.666
ความเป็นไปได้	0.823				0.677
การวางแผนเดินทาง	0.986				0.972

หมายเหตุ: P–Value > 0.05*, Composite reliability (CR), Average variance extracted (AVE)

วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัดในงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งจากการศึกษาได้ค้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation : r) ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.167 – 0.722 ในขณะเดียวกัน มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ($\sqrt{\text{AVE}}$) มากกว่าค่า Cross construct correlation ภายในแถวสดมภ์เดียวกัน ซึ่งจากค่านี้สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาความความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง และ มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ในขั้นตอนลำดับถัดไปจึงสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้ (Hair et al., 2019) และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังการปรับโมเดลด้วยดัชนีการปรับแต่งแบบจำลอง จากการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในเกณฑ์ที่ดี (Chi–square/df = 2.495, P–value = 0.000, CFI = 0.920, TLI = 0.905, RMSEA = 0.070, SRMR = 0.051) ดังภาพที่ 2



Chi–squar/df = 2.495, P–value = 0.000

CFI = 0;920, TLI = 0.905, RMSEA = 0.070, SRMR = 0.051

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.681 และ 0.690 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.745 และ 0.632 ตามลำดับ โดยการคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ที่ระดับ 0.668 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จึงสรุปสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ค่าประมาณ (Estimate)	ผลการทดสอบ
H1:	ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	0.681	ยืนยัน
H2:	การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	0.674	ยืนยัน
H3:	การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	0.655	ยืนยัน
H4:	การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ	0.441	ยืนยัน
H5:	ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ	0.518	ยืนยัน

หมายเหตุ : P-Value < 0.05*

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยว รู้สึกดีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ คิดว่าเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพแล้วจะทำให้มีความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจในระหว่างปฏิบัติกิจกรรม รวมไปถึงหลังจากกิจกรรมเพื่อสุขภาพแล้วจะรู้สึกพึงพอใจหลังจากปฏิบัติกิจกรรม โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีทัศนคติในทางบวกต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่ได้สัมผัส และ การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นค่อนข้างจะสูง เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของกระแสสังคมทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับจากการเข้าสู่สังคมโซเชียลผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน เช่น Jamil et al. (2022) กล่าวว่าการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะในชุมชนออนไลน์ Facebook และ Instagram มีผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ในการใช้ต่อเนื่อง, การมีส่วนร่วม และการซื้อ นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์บทบาทของการมีอัตลักษณ์ร่วมกับสังคม (Social Identification) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้หรือเข้าร่วมผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำการตลาดอยู่ในระบบของโซเชียลมีเดียอีกด้วย โดยจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของความเกี่ยวข้องของข้อมูล รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือแพลตฟอร์มที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลนั้น มีผลต่อการสร้างทัศนคติสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในอีกนัยหนึ่ง หากแพลตฟอร์มหรือโซเชียลมีเดียที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีจำนวนผู้ใช้งานมากพอ หรือมีอินฟลูเอนเซอร์ มาแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันก็จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิด

แรงกระตุ้นที่อยากจะไปสัมผัสหรือทดลองเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ที่ได้รับข้อมูลจากแพลตฟอร์มหรือโซเชียลมีเดียนั้น ๆ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการศึกษาที่ผ่านมาจะพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ากิจกรรมเพื่อสุขภาพนั้น จะต้องสร้างความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เข้าร่วม โดยจะสร้าง ความรู้สึก 3 ประการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การมองชีวิตในแง่มุมใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในชีวิตประจำวันทั่วไปนั้นไม่ได้มีเพียงงานที่เป็นกิจวัตรประจำวันเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสุขกายสบายใจและยกระดับจิตวิญญาณ จึงทำให้ผู้เข้าร่วมนั้นได้เห็นอีกมิติของชีวิตที่ยังไม่ได้สัมผัส เช่น Ritpanitchajchaval et al. (2023) ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่ได้ทำท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการเดินป่าขึ้นเขาอยู่กับธรรมชาติ สมาธิ ตนเอง และจิตวิญญาณ หรือ Soonsap et al. (2023) ได้กล่าวว่าการสร้างความสุขในอีกด้านของชีวิตเกิดจากการทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่เป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ และมาจากชุมชน ที่ได้จากกการซื้อขายอย่างเป็นธรรม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ได้สร้างความสนุกสนาน รื่นรมย์ระหว่างการทำกิจกรรม รวมไปถึงได้เติมเต็มชีวิตของผู้ปฏิบัติเองในหลายๆ มิติของการใช้ชีวิต

การศึกษาอิทธิพล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี การศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ โดยทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Phetsome & Ashton, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Zhuang et al. (2021) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีระบบจำลองเสมือนจริงสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงการใช้ระบบเสมือนจริงในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งมีผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่นเดียวกับ Torabi et al. (2022) ได้ทำการศึกษา ทิศนคติ และ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการท่องเที่ยว และการความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังกรุงเตหะราน ประเทศอิหร่าน โดยใช้ เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism Technologies: STTs) เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยในการท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2023) ที่ระบุว่าการคล้อยตามกลุ่ม และบรรทัดฐานทางสังคม ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมสีเขียวในการรักษาและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มหรือบรรทัดฐานทางสังคม ส่งผลโดยตรงถึงทัศนคติที่มีต่อ การรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อม และการตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการรักษาที่สร้างให้เกิดความยั่งยืนทางด้านการท่องเที่ยวต่อไป ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบอีกว่า การคล้อยตามกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Armutcu et al. (2023) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเนื้อหาออนไลน์เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ผ่านกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเดินทาง โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Instragram นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังจุดหมายปลายทางยังสถานที่ท่องเที่ยว

สรุปผล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นกาศึกษาในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก จำนวน 308 ท่าน ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก เป็นเพศหญิงจำนวน 192 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 62.33% โดยมีอายุเฉลี่ยทั้งกลุ่มอยู่ที่ 34.6 ปี และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอยู่ที่ร้อยละ 43.18% โดยส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001–45,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.97% ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์รูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ MPlus แสดงผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้นั้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีโดยมีค่าทางสถิติที่แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน ดังนี้

Chi–squar/df = 2.495, P–value = 0.000, CFI = 0;920, TLI = 0.905, RMSEA = 0.070, SRMR = 0.051

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยในข้างต้น สามารถจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง ดังนี้

1) กลยุทธ์การพัฒนาโดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐส่วนกลาง โดยเฉพาะกระทรางการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุมชนท้องถิ่น เอกชน และผู้ประกอบการต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านความพยายามในการร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้สามารถระบุจุดแข็งและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สามารถปรับแต่งแนวทางของตนเองและสร้างประสบการณ์การเดินทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เดินทางมาเยือน วิธีการนี้ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคุณภาพสูงเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมไปยังแหล่งท่องเที่ยวรองอีกด้วย

2) ผลการวิจัยในด้านรูปแบบที่นำเสนอนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐในการระบุรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านการกระตุ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับมูลค่ารายได้ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธต่างๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว บ่มเพาะทรัพยากรบุคคลด้านสุขภาพ และดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ตั้งแต่ระดับหน่วยงานรัฐบาลกลางจนถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นอกเหนือจากการยกระดับภาพลักษณ์ แล้วยังมีความสำคัญในการสร้างและกระจายรายได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวรองอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

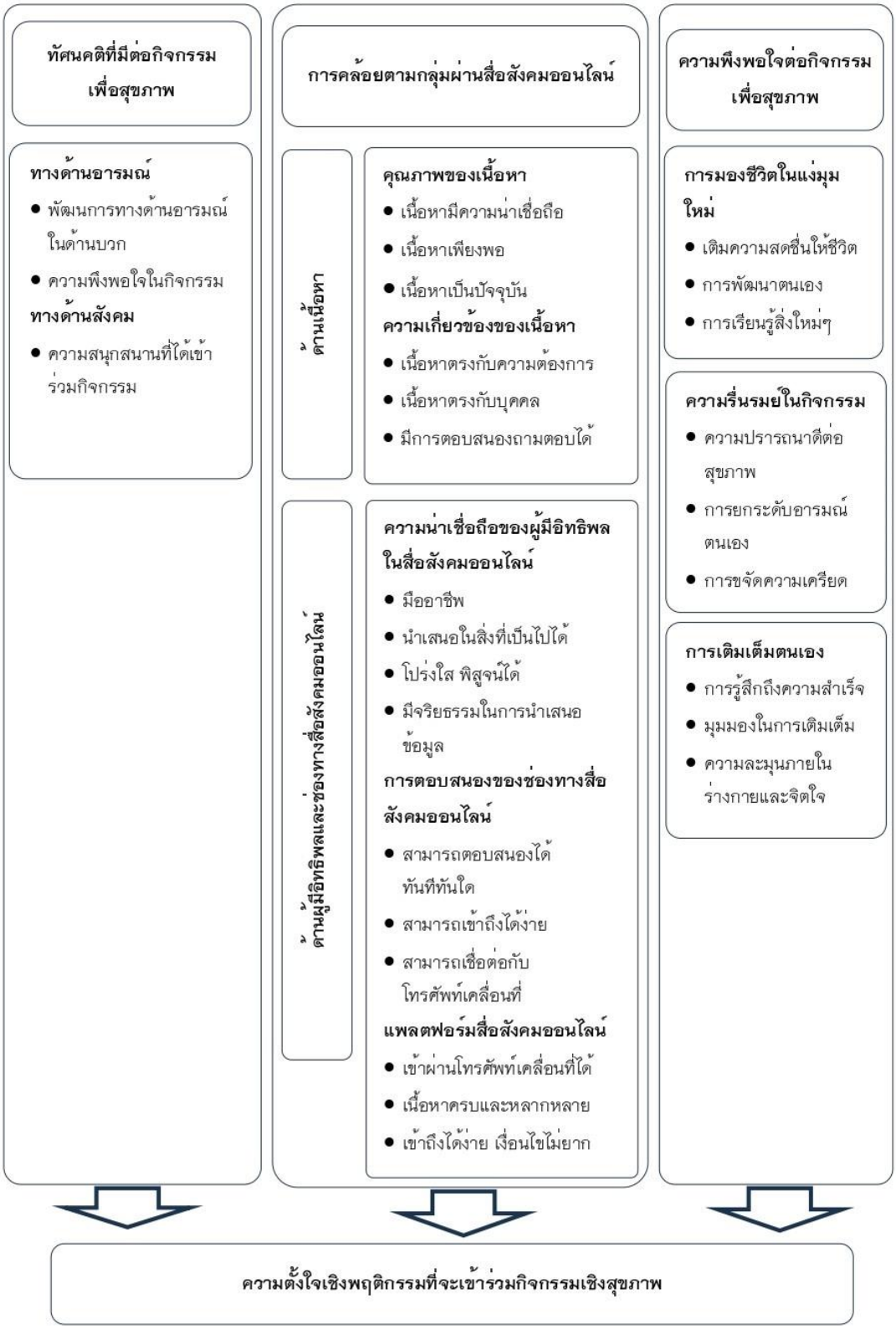
ทางผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ซึ่งสามารถระบุเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาในครั้งต่อไปผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นที่มีเกี่ยวเนื่องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ จากข้อค้นพบของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นโมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพียงสามตัวแปร แต่ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่ศึกษาควรให้ความสำคัญกับประเด็นอื่น เช่น ปัจจัยการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัยการรับรู้ในด้านอื่นๆ เป็นต้น

2) การศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดของความร่วมมือในการทำแบบสอบถามหรือให้ข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยเหตุผลความไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนและเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่การเดินทาง เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูลนั้นมีบริเวณกว้างและหลายจังหวัด ผู้วิจัยจึงแนะนำให้การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรพิจารณาความเป็นไปได้และความเหมาะสมของการเก็บข้อมูล โดยคำนึงถึงบริบทที่ทำการศึกษา และกำหนดพื้นที่ในการรวบรวมแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยสามารถเลือกวิธีการรวบรวมข้อมูลหรือแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ แม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้ จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นที่นิยมในการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่ก็มียังข้อจำกัดในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ อันเนื่องมาจากความผันผวนของข้อมูล ในอีกทางหนึ่งสามารถเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interviews) และการจัดสัมมนาในลักษณะการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Groups) เพื่อทำการพัฒนาแบบสอบถาม และ หาแนวทางเพิ่มเติมทางด้านกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านอุปสงค์ และอุปทานได้ดียิ่งขึ้น

3) การวิจัยในครั้งถัดไป ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดให้ตัวแปรกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น และระยะยาว เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ทดสอบและวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพื่อการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ได้ตรงเป้าหมายที่กำหนด และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 : รูปแบบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพ

จากภาพที่ 3 แสดงรูปแบบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพโดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 มิติ ดังนี้

ทัศคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติทางด้านอารมณ์ คือ พัฒนาการทางด้านอารมณ์ในด้านบวก และความพึงพอใจในกิจกรรม และอีกประการหนึ่ง คือ ทัศนคติทางด้านสังคม คือ ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ จะความสนุกสนานที่ได้เข้าร่วม

การคล้อยตามกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหา แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ คุณภาพของเนื้อหา และความเกี่ยวข้องของเนื้อหา โดยคุณภาพของเนื้อหาจะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาพอเพียง และเนื้อหาเป็นปัจจุบัน และในด้านของความเกี่ยวข้องของเนื้อหาจะประกอบไปด้วย เนื้อหาตรงกับความต้องการ เนื้อหาตรงกับบุคคล และมีการตอบสนองถามตอบได้

ด้านผู้มีอิทธิพลและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นมืออาชีพ การนำเสนอในสิ่งที่เป็นไปได้ โปร่งใส พิสูจน์ได้ และมีจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูล ในส่วนที่ 2 คือ การตอบสนองของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วย ในช่องทางจะมีการตอบสนองต่อความต้องการของข้อมูลได้ทันทีทันใด ช่องทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย และในส่วนสุดท้ายคือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย แพลตฟอร์มสามารถเข้าได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื้อหาครบถ้วนหลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เงื่อนไขไม่ยากมากนัก

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย การมองชีวิตในแง่มุมใหม่ คือ การเติมความสดชื่นให้ชีวิต การพัฒนาตนเอง และ ความสุขในการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ประการที่ 2 ความรื่นรมย์ในกิจกรรม คือ ความปรารถนาดีต่อสุขภาพตนเอง การยกระดับอารณ์ของตนเอง และการขจัดความเครียดจากชีวิตประจำวัน และประการสุดท้ายคือ การเติมเต็มตัวเอง จะมีองค์ประกอบ คือ การรู้สึกถึงความสำเร็จ มุมมองในการเติมเต็มตนเอง และความละมุนภายในร่างกายและจิตใจ

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica, 240*, 104025.

Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: Investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: A Chiang Mai, Thailand case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(11), 1098–1114.

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011

GWI. (2023). *Global wellness economy monitor 2023*. In: Author Miami.

Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*: Cengage.

Harryono, M., Huang, Y.-F., Miyazawa, K., & Sethaput, V. (2006). Thailand medical tourism cluster. *Harvard Business School Microeconomics of Competitiveness*, 1-31.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism*: Routledge.

Irving, P. (2014). *The upside of aging: How long life is changing the world of health, work, innovation, policy, and purpose*: John Wiley & Sons.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology, 12*, 808525.

Leech, N. L., Barrett, K. C., & George, A. M. (2005). SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation. *Lawrence Erlbaum Psychological Bulletin, 70*, 160-163.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *National Strategy 20 years 2017-2036*.

Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research, 55*(2), 205-219.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.

Phetsome, S., & Ashton, A. S. (2021). Persuasion model toward smart social norms on wellness tourism in pre-retirement age group. In Paper presented at *the Conference on Hospitality and Tourism 2021.*

Ritpanitchajchaval, N., Ashton, A. S., & Apollo, M. (2023). Eudaimonic well-being development: Motives driving mountain-based adventure tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 42*, 100607.

Soonsap, P., Ashton, A. S., & Lee, T. J. (2023). The Role of Slow Food in Destination Image Development. *Asian Journal of Business Research, 13*(1).

Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability, 14*(5), 2721.

Wang, L., Zhang, Q., Ding, Y.–Y., & Wong, P. P. W. (2023). The effect of social and personal norm on intention to patronize green hotels: Extension of theory of planned behavior. *Journal of China Tourism Research, 19*(2), 311–334.

Zhuang, X., Hou, X., Feng, Z., Lin, Z., & Li, J. (2021). Subjective norms, attitudes, and intentions of AR technology use in tourism experience: The moderating effect of millennials. *Leisure Studies, 40*(3), 392–406.