อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย

The influence of perceived value and motivation on health tourism intention among Middle Eastern tourists in Thailand

พีรณัฐ บุญมาเลิศ[1]* Piranut Boonmalert*
สราวุธ และซัน[2] Sarawut Laesun
สุรพันธ์ อามินเซ็น[3] Surapan Arminsen

Received 28 March, 2025
Revised 20 April, 2025
Accepted 29 May, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และแรงจูงใจ (Motivation) ต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง โดยมีทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรสื่อกลาง งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามที่พัฒนาและตรวจสอบความเชื่อมั่นตามมาตรฐานทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่าระดับของตัวแปรการรับรู้คุณค่าพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตัวแปรแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ทั้งยังพบว่าการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ทัศนคติยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเดินทางเช่นกัน โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจมาท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 46 การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาในการส่งเสริมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ภายใต้บริบทที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว การเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า การกระตุ้นแรงจูงใจ และการพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทางจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ ทัศนคติ นักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

---

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอิสลาม วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก
Lecturer, International Islamic College Bangkok, Krirk University email: *piranut.boo@krirk.ac.th*
[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอิสลาม วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก
Lecturer, International Islamic College Bangkok, Krirk University email: *sarawut.lae@krirk.ac.th*
[3] อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอิสลาม วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก
Lecturer, International Islamic College Bangkok, Krirk University email: *surapan.arm@krirk.ac.th*

Abstract

The purpose of this research is to investigate the influence of perceived value and motivation on Middle Eastern visitors' intentions to engage in wellness tourism in Thailand, with attitude serving as a mediating variable. This study utilizes a quantitative technique, gathering data from 400 visitors using a questionnaire designed and tested by statistical standards. Data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results reveal that perceived value variable had an average score of 3.11. The tourists' motivation variable had an average score of 3.65. The attitude of tourist's variable had an average score of 3.78, and the travel intention of Middle Eastern tourists had an average score of 3.57 and reveal that perceived value and motivation have an immediate and significant effect on attitudes and intentions to engage in wellness tourism in Thailand. Furthermore, attitude has a direct influence on travel intention. The developed model explains 46% of the variance in tourism intention. This study emphasizes the significance of psychological elements in encouraging travel decisions for wellness tourism among Middle Eastern visitors. In the fast-rising wellness tourism sector, improving perceived value, generating motivation, and building good attitudes about the destination are critical for increasing Thailand's competitiveness in the global wellness tourism market.

Keywords: Perceived Value, Motivation, Attitude, Middle Eastern Tourists, Wellness Tourism

1. บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การเดินทางที่ต้องการจะผสานการดูแลสุขภาพร่างกาย จิตใจ และดูแลความรู้สึกหรืออารมณ์ไปอย่างบูรณาการต่อกัน องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) และสถาบันสุขภาพโลก (Global Wellness Institute: GWI) ได้ให้ข้อมูลว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในภาคการท่องเที่ยว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ในช่วงปี 2020 ถึง ปี 2022 ที่ผ่านมาทั้งในเชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจและปริมาณนักท่องเที่ยว (Global Wellness Institute, 2023) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต สุขภาพ และการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กระตุ้นให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทั้งทางร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงไม่เพียงแต่เป็นทางเลือกในการพักผ่อน แต่ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน (Clerici et al., 2023)

จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ฉบับ พ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2569 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) แสดงให้เห็นถึงบริบทการท่องเที่ยวของประเทศไทยปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญที่รัฐบาลผลักดันภายใต้แนวคิดการพัฒนาประเทศสู่เศรษฐกิจใหม่ (New S-Curve) ด้วยศักยภาพทางธรรมชาติ วัฒนธรรมการดูแลสุขภาพรวมถึงคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานสูง ประเทศไทยจึงได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในกลุ่มประเทศชั้นนำของโลกด้าน Wellness Tourism (กระทรวงสาธารธสุข, 2559) โดยมีทั้งการบริการสปาระดับโลก ศูนย์การแพทย์เฉพาะทาง การแพทย์แผนไทย การแพทย์ผสมผสาน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เอื้อต่อการพักฟื้นและฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งนี้มีการให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์กลางบริการสุขภาพ ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งให้บริบทที่สอดคล้องประสานไปกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีทรัพยากรทางด้านการแพทย์ทางเลือกและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมาก ทั้งในแง่ของความหลากหลาย ความลึกซึ้งขององค์ความรู้ดั้งเดิม และการผสานเข้ากับนวัตกรรมการบริการสุขภาพสมัยใหม่ การแพทย์ทางเลือกของไทยมีรากฐานมาจากภูมิปัญญาไทยโบราณที่ได้รับการสืบทอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะศาสตร์การแพทย์แผนไทย ซึ่งรวมถึงการนวดไทย สมุนไพรไทย และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ถือเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ อีกทั้งประเทศไทยยังมีการจัดตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะทางเพื่อผลิตบุคลากรด้านการแพทย์ทางเลือกอย่างต่อเนื่อง อาทิ หน่วยงานที่ศึกษาการแพทย์แผนไทย วิทยาลัยการแพทย์พื้นบ้าน รวมทั้งหน่วยงานวิจัยด้านสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล นอกจากนี้โรงพยาบาล

หลายแห่งได้บูรณาการบริการการแพทย์ทางเลือกเข้ากับการแพทย์แผนปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติในด้านการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร ประกอบกับประเทศไทยยังมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างโดดเด่น เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ สถานที่พักฟื้นเชิงสุขภาพบนพื้นที่ภูเขา หรือชายฝั่งทะเล รวมถึงสภาพภูมิอากาศเขตร้อนที่เอื้อต่อการฟื้นฟูสุขภาพและการพักผ่อน จะเห็นได้ว่าทรัพยากรในประเทศนั้นมีความพร้อมเป็นอย่างมากในการพัฒนาให้ประเทศไทยนำเอามาบูรณาการเพื่อสร้างแนวทางร่วมกับการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดี (Thojampa et al., 2023; Noree et al., 2016; Phuthong et al., 2022)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถใช้จ่ายได้สูง ด้วยลักษณะการเดินทางที่เน้นการพักผ่อนระยะยาว มีกำลังจ่ายสูง และความต้องการบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศความมั่งคั่งสูง (High-income economies) เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดิอาระเบีย คูเวต กาตาร์ และโอมาน เป็นต้น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มีแนวโน้มเลือกจุดหมายปลายทางที่มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือทางการแพทย์ และมีบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะตัว เช่น ความเป็นส่วนตัว อาหารฮาลาล การดูแลแบบพรีเมียม และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Abdallah & Al-Hashmi, 2023; Kim & Hyun, 2022) ดังนั้นแล้วประเทศไทยควรมีการพัฒนาบริการที่รองรับความต้องการเฉพาะกลุ่ม มีการออกแบบแนวทางด้านการตลาดเพื่อออกแบบกลยุทธในเชิงดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเพื่อเป็นการส่งเสริมโอกาสทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และแรงจูงใจ (Motivation) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงเข้าสู่ประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย (Intention to Visit) ของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มอย่างเหมาะสมและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PerceivedValue) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Motivation) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) และความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย (Intention to Visit)

2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย

3.เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างของความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย

3. ทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ถือเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แนวคิดนี้หมายถึงการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่พวกเขาได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยรวมทั้งในด้านของประโยชน์ที่ได้รับ ความคาดหวังที่เป็นจริง ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป (Zeithaml, 1988; อ้างถึงในงานของ Damanik & Yusuf, 2022) งานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะเมื่อจุดหมายปลายทางดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการในเชิงกายภาพ จิตใจ และอารมณ์ของผู้มาเยือนได้ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Um และ Yoon (2021) ซึ่งศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากกระบวนการ “ไล่ที่ทางอ้อม” (gentrification) พบว่านักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีคุณค่ามีแนวโน้มแสดงออกถึงทัศนคติที่ดีขึ้นต่อจุดหมายปลายทางนั้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Islamy et al. (2022) ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ผ่านบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ของจุดหมาย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในเชิงบวก การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ยังเป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแวดวงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยพื้นฐานแล้ว การรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องกับการประเมินโดยนักท่องเที่ยวถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากจุดหมายปลายทางหนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ต้องเสียไป (ทั้งต้นทุนทางการเงิน เวลา และความพยายาม) กับผลประโยชน์ที่ได้รับ (Zeithaml, 1988) การประเมินเชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง งานวิจัยหลากหลายชิ้นได้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของ Perceived Value ในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการเดินทาง ตัวอย่างเช่น งานของ Damanik และ Yusuf (2022) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือนแหล่งมรดกโลก พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีต่อสถานที่นั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมซ้ำ นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าสถานที่นั้นสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนในอนาคต นอกจากนี้การศึกษาของ Juliana และคณะ (2022) ในบริบทของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในเมืองบันดุง ยังได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า (ในแง่ของความสะดวก ความปลอดภัย และบริการที่เป็นมิตรกับมุสลิม) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางซ้ำ ทั้งยังเน้นย้ำถึงบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรสื่อกลางอีกด้วย ประกอบกับมีวรรณกรรมที่อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติม (Um & Yoon, 2021; Islamy et al., 2022; Orgaz-Agüera et al., 2022; Damanik et al., 2022; Juliana et al., 2022) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to Visit)

แรงจูงใจ (Motivation) ถือเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาหลักที่ผลักดันพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วย โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหมายถึงความต้องการหรือความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและประสบการณ์ที่ต้องการ ตัวอย่างของแรงจูงใจสำคัญในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนฟื้นฟูสุขภาพ รักษาสมดุลทางกายและใจ หรือหลีกหนีความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน งานวิจัยหลายฉบับได้ยืนยันว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการก่อร่างสร้างทัศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตัวอย่างเช่น งานของ Andruliene (2024) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวในรีสอร์ตสุขภาพ พบว่าแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดร่างกายและจิตใจช่วยส่งเสริมให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่แข็งแกร่งขึ้นต่อรีสอร์ตสุขภาพ และเพิ่มความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะ งานของ Subawa et al. (2023) ซึ่งสำรวจนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังบาหลี พบว่าแรงจูงใจทั้งในเชิงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ การฟื้นฟูสุขภาพ และการแสวงหาความสงบทางจิตใจ มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง โดยนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจชัดเจนในด้านใดด้านหนึ่ง จะมีมุมมองและทัศนคติที่เป็นบวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีแรงจูงใจที่ระบุชัดเจน นอกจากนี้งานของ Kusumawidjaya et al. (2023) ยังเน้นถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการกำหนดทัศนคติของนักท่องเที่ยวในบริบทเมือง โดยพบว่าแรงจูงใจในด้านสุขภาพและการหาความสุขในรูปแบบใหม่ ๆ ในสภาพแวดล้อมในเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมือง (urban wellness tourism) ขณะที่ Happ et al. (2021) ได้ขยายผลการศึกษาแรงจูงใจไปยังนักเดินป่า (long-distance hikers) และพบว่าความคาดหวังด้านอารมณ์และแรงจูงใจในเชิงการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ช่วยกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเส้นทางเดินป่าและกิจกรรมกลางแจ้ง ประกอบกับงานวิจัยของ Lee และ Kim (2023) ได้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชิงการแบ่งกลุ่มตลาด และพบว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจเด่นชัด เช่น ต้องการพักผ่อนฟื้นฟูสุขภาพและหลีกหนีจากความเหนื่อยล้าในชีวิตประจำวัน มีความตั้งใจในการเดินทางซ้ำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจไม่ชัดเจน การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจไม่เพียงแต่กระตุ้นการเดินทางครั้งแรกเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ Wendri et al. (2019) ซึ่งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยังพบว่าแรงจูงใจเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในเรื่องสุขภาพ เช่น ความต้องการบำบัดหรือฟื้นฟูสุขภาพหลังจากเจ็บป่วย มีแนวโน้มตั้งใจเลือกสถานที่ที่มีบริการเชิงสุขภาพครบถ้วนมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนธรรมดา นอกจากนี้ยังมีวรรณกรรมเพิ่มเติมซึ่งสามารถให้น้ำหนัก

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว (Andruliene, 2024; Lee & Kim, 2023; Wendri et al., 2019; Subawa et al., 2023; Koskinen & Wilska, 2019; Happ et al., 2021; Kusumawidjaya et al., 2023) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Motivation) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)

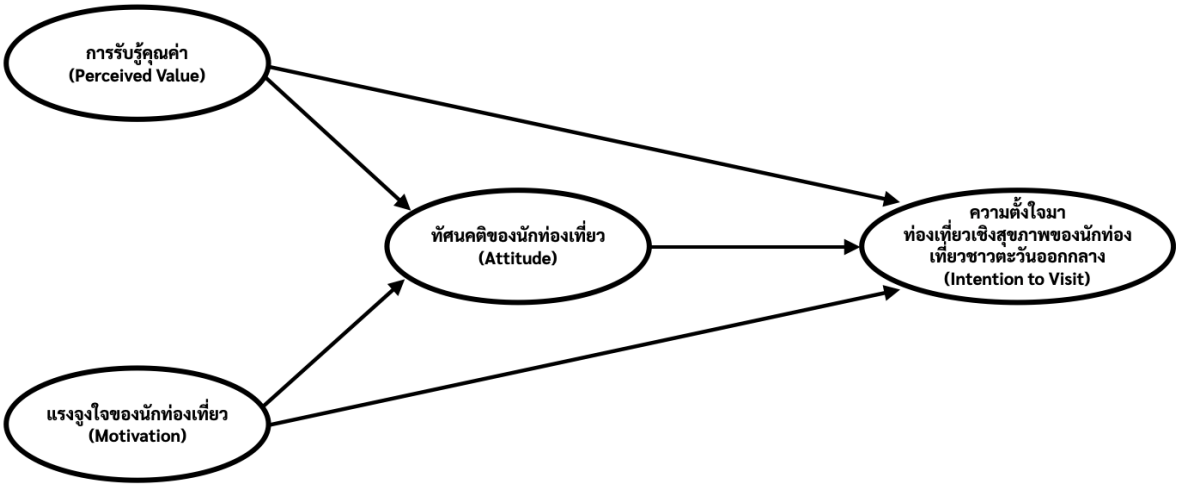
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Motivation) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to Visit)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของ Ervina และ Octaviany (2022) พบว่า ทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (destination awareness) และบุคลิกของจุดหมายปลายทาง (destination personality) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีสามารถเสริมสร้างภาพจำและความรู้สึกเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกัน Patwary, Omar และ Tahir (2021) พบว่า ความรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว โดยทัศนคติเป็นปัจจัยกลางที่สำคัญ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงอนุรักษ์ ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

เพื่อให้ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความเชื่อมโยงต่อกันผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม (Ervina & Octaviany, 2022; Patwary et al., 2021; Ouerghemmi et al., 2023; Hasan et al., 2023; Aji et al., 2021) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยสุดท้ายได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to Visit)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสร้างสมมติฐานข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการศึกษา

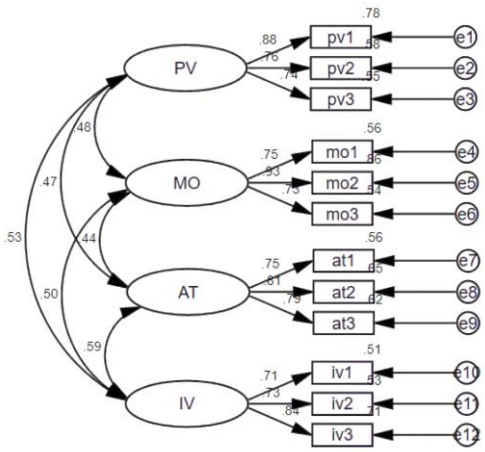
สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรเป้าหมายได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไว้ที่ 400 คน โดยยึดหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างเหมาะสมตามข้อเสนอของ Molwus และคณะในปี 2013 ซึ่งได้กล่าวถึงแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อให้การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแบบที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาศัยข้อมูลจากทั้ง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น วรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวหรือประชาชนชาวตะวันออกกลางที่มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพ โดยผ่านการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับบริบทและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเบื้องต้น เครื่องมือวิจัยถูกพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการ ทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด โดยพิจารณา ค่าความตรงเชิงเนื้อหา และ ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งวัดโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ผลการตรวจสอบระบุว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงทุกตัวสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้มีระดับความเชื่อมั่นเพียงพอ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการด้วยโปรแกรมสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะของข้อมูลเบื้องต้น และสถิติเชิงอนุมานเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใต้กรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความสอดคล้องของตัวแปรตามโครงสร้างที่ตั้งสมมติฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัว

แปรต่าง ๆ หลังจากการรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น จึงดำเนินการพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อสร้างแบบจำลองที่มีความแม่นยำและชัดเจน สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุม

5. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าระดับของตัวแปรการรับรู้คุณค่าพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตัวแปรแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การทดสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้พบว่าในแต่ละองค์ประกอบทำให้ทราบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวนั้นไม่มีค่า Factor Loading ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ และพบว่าผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยันนั้น มีค่าดัชนีความกลมกลืนเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้ χ^2 = 114.467, df = 48, p-value = 0.000, χ^2 / df = 2.385, GFI = 0.954, NFI = 0.950, IFI = 0.970, TLI = 0.959, AGFI = 0.952, CFI = 0.970 และ RMSEA = 0.059 ซึ่งตีความได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์มาตรฐานตามที่ Hair et al. (2010) ได้กำหนดไว้ทุกค่า ดังภาพที่ 2 (PV คือ การรับรู้คุณค่า, MO คือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว, AT คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวและ IV คือ ความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง)



ภาพที่ 2 ภาพการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดแบบที่พัฒนาขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแบบการวัด โดยผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคเพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง การทดสอบความเที่ยงเชิงเสมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยอ้างจากวรรณกรรมของ Fornell and Larker (1981) และใช้ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดซึ่งมีจำนวน 12 ตัวแปรสังเกตได้ โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 1

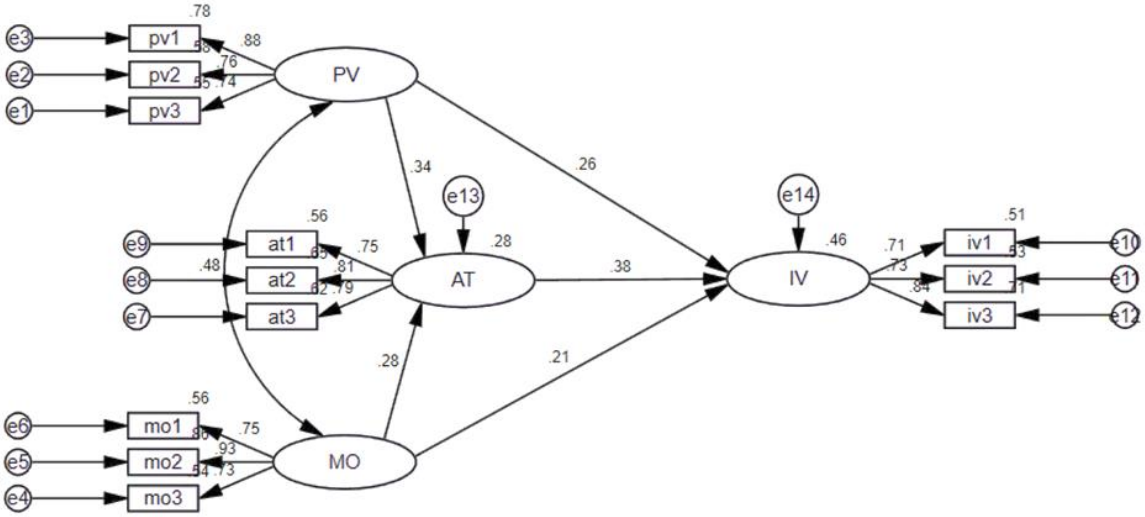
ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปรสังเกตได้	ค่า Construct Reliability	AVE
PV	3	0.837	0.633
MO	3	0.848	0.653
AT	3	0.827	0.617
IV	3	0.805	0.581

ในงานวิจัยนี้ การประเมินความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงดำเนินการตามแนวทางที่ปรากฏในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าเกิน 0.60 สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้กรอบโมเดลที่กำหนด (Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 90-91; Saarani and Shahadan, 2012) ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ได้รับการตรวจสอบผ่านการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งผลลัพธ์แสดงว่าค่า AVE ของตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.50 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และยืนยันว่าตัวแปรแฝงมีความสามารถในการสะท้อนแนวคิดตามที่ตั้งสมมติฐานได้อย่างเหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981) สำหรับการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผู้วิจัยนำเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) มาใช้ โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของค่า AVE กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละคู่ ผลลัพธ์พบว่าค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรแฝง และสามารถแยกแยะตัวแปรแต่ละตัวได้อย่างชัดเจน (Hair et al., 2014) โดยค่ารากที่สองของ AVE ที่ต่ำที่สุดในชุดข้อมูลนี้อยู่ที่ 0.762 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับที่รองรับข้อกำหนดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตบ่งชี้ว่าตัวแปรเหล่านี้มีความเหมาะสมต่อการสร้างแบบจำลองการวัด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งแรก เป็นกรณีที่เกิด “Perfect Fit” ทำให้ผู้วิจัยไม่จำเป็นต้องทำการปรับปรุงโมเดลด้วยการ

เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง error term ของตัวแปรสังเกตได้จากการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) เพื่อปรับปรุงตัวแบบจำลองอีก โดยลักษณะของแบบจำลองนั้นเป็นไปดังภาพที่ 3 ซึ่งผลการพิจารณาค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Indices) มีค่า χ^2 = 114.467, df = 48, p-value = 0.000, χ^2 / df = 2.385, GFI = 0.954, NFI = 0.950, IFI = 0.970, AGFI = 0.952, CFI = 0.970 และ RMSEA = 0.059



ภาพที่ 3 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบ Perfect Fit

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.34 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.26 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.28 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.21 และทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.38 นอกจากนี้ตัวแปรการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับของความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทยแม่นยำร้อยละ 46

ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลจากการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของทุกปัจจัยโดยวิเคราะห์ขเป็นการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิโดยรวม (Total Effect) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้าง (Path Analysis)

Dependent Variable	R^2	Effect	Independent Variable		
			PV	MO	AT
AT	0.28	Direct	.384***	.281***	-
		Indirect	-	-	-
		Total	.384***	.281***	-
IV	0.46	Direct	.258***	.205***	.378***
		Indirect	.127***	.106***	-
		Total	.384***	.312***	.378***

χ^2 = 114.467, df = 48, p-value = 0.000, χ^2 / df = 2.385, GFI = 0.954, NFI = 0.950, IFI = 0.970, CFI = 0.970 และ RMSEA = 0.059

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p < .01)
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p < .001)

6. อภิปรายผล

การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญที่สุด โดยส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to Visit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ทัศนคติยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงสถิติในรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจได้ถึงร้อยละ 46 การเพิ่มระดับของ

การรับรู้คุณค่ามีบทบาทเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งเสริมการสร้างทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อจุดหมายปลายทางอย่างประเทศไทยสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางได้อย่างครบถ้วน ตรงกับข้อค้นพบของ Zeithaml (1988) และ Damanik & Yusuf (2022) ที่ชี้ว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความสมดุลด้านสุขภาพกายและใจ ทั้งนี้ผลการศึกษาชี้ว่าแรงจูงใจส่งผลทางตรงทั้งต่อทัศนคติและความตั้งใจเดินทาง ตรงกับผลการวิจัยของ Andruliene (2024) ซึ่งเน้นบทบาทของแรงจูงใจในการกำหนดพฤติกรรมการเดินทางในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้การศึกษายังยืนยันบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญ โดยทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทาง

เชิงสุขภาพมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดจาก Lee & Kim (2023) และ Subawa et al. (2023) ที่ยืนยันว่าทัศนคติที่เป็นบวกสามารถเพิ่มพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางในอนาคตได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทัศนคตินั้นเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นภายหลังจากบุคคลรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจ เป็นตัวกลางที่แปลผลจากปัจจัยภายในและภายนอกไปสู่การตัดสินใจทางพฤติกรรม ดังที่ทฤษฎี Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อ “ความตั้งใจในการกระทำ” ผ่านการประเมินเชิงเหตุผลและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมนั้นๆ ในบริบทของงานวิจัยนี้หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวให้คุณค่าในแง่ของความคุ้มค่า ความสุข หรือความสำเร็จตามแรงจูงใจ ทัศนคติเชิงบวกจะถูกสร้างขึ้นและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเดินทาง

โดยรวมแล้วตัวแบบจำลองจากการวิจัยที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แข็งแรงระหว่างการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ ทัศนคติ และความตั้งใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติแบบ Perfect Fit ตอกย้ำความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้สามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากภูมิภาคตะวันออกกลางต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ยืนยันอิทธิพลของตัวแปร การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), แรงจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะภายใต้บริบทของประเทศไทยที่กำลังส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับนานาชาติ (Medical Hub) ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสุขภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ไปใช้ประเมินและพัฒนากลยุทธ์การตลาด รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยควรเน้นการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพิ่มแรงจูงใจผ่านการสื่อสารที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ตลอดจนส่งเสริมทัศนคติในเชิงบวกต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพระดับโลกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่มีประสบการณ์จริงในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2. ควรเพิ่มตัวแปรใหม่ที่สะท้อนสภาพแวดล้อมร่วมสมัย เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ หรือประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มสุขภาพเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

รายการเอกสารอ้างอิง

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2559) *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ฉบับ พ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2569* สืบค้นออนไลน์จาก https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf

Abdallah, A., & Al-Hashmi, B. (2023). Are Medical and Wellness the Future of Tourism in Qatar? *Études caribéennes*, (9).

Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing, 12*(8), 1553–1576.

Alimamy, S., & Al-Imamy, S. (2022). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications, 28*(4), 428–447.

Andruliene, R. (2024, September). Travel Motivation, Attitude and Intention to Visit Wellness Resorts. In *Global Business Conference 2024 Proceedings* (p. 21).

Azam, N. R. A. N., Patwary, A. K., & Rashid, B. (2022). Measuring revisit intentions of green resorts in Malaysia: The role of perceived value and environmental concern. *Geo Journal of Tourism and Geosites, 40*(1), 157–166.

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

Clerici, A. P., Murphy, C., & Almeida, N. M. C. (2023). The future of wellness tourism after COVID-19. *European Spatial Research and Policy, 30*(1), 103–122.

Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism, 17*(2), 174–189.

Ervina, E., & Octaviany, V. (2022). The role of tourist attitude toward destination awareness, destination personality and future visit intention. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application), 11*(1), 1–18.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. Journal of Marketing Research, 18, 382-388. http://dx.doi.org/10.2307/3150980

Global Wellness Institute (2023). สืบค้นออนไลน์จาก https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-global-wellness-economy-monitor/

Happ, E., Hofmann, V., & Schnitzer, M. (2021). A look at the present and future: The power of emotions in the interplay between motivation, expectation and attitude in long-distance hikers. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100527.

Hasan, M. K., Ray, R., & Neela, N. M. (2023). Tourists' behavioural intention in coastal tourism settings: Examining the mediating role of attitude to behaviour. *Tourism Planning & Development, 20*(6), 955–972.

Islamy, M. R., Trisnawati, J. D., & Rahayu, S. (2022). The effect of perceived service quality, perceived value, destination image, attitude to visiting behavior, tourist satisfaction on tourist loyalty. *Journal of Entrepreneurship & Business, 3*(1), 35–48.

Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing, 13*(1), 161–176.

Kessler, D., Lee, J. H., & Whittingham, N. (2020). The wellness tourist motivation scale: A new statistical tool for measuring wellness tourist motivation. *International Journal of Spa and Wellness, 3*(1), 24–39.

Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2022). The future of medical tourism for individuals' health and well-being: a case study of the relationship improvement between the UAE (United Arab Emirates) and South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(9), 5735.

Kim, S. S., & Kim, S. S. (2021). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. In *Visual media and tourism* (pp. 51–64). Routledge.

Koskinen, V., & Wilska, T. A. (2019). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19*(3), 259–277.

Kusumawidjaya, E., Djati, S. P., Hera Oktadiana, T. S., & Kaihatu, R. M. (2023, June). Wellness Tourism: Exploring Urban Wellness Tourist Motivation, Attitude, and Acceptability. In *ICEMBA 2022: Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia* (p. 194). European Alliance for Innovation.

Lee, J., & Kim, J. J. (2023). A study on market segmentation according to wellness tourism motivation and differences in behavior between the groups—focusing on satisfaction, behavioral intention, and flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(2), 1063.

Molwus, J. J., Erdogan, B., & Ogunlana, S. O. (2013). Sample size and model fit indices for Structural Equation Modelling (SEM): The case of construction management research.

Noree, T., Hanefeld, J., & Smith, R. (2016). Medical tourism in Thailand: a cross-sectional study. *Bulletin of the World Health Organization, 94*(1), 30–36.

Orgaz-Agüera, F., & Moral-Cuadra, S. (2022). The relevance of the souvenirs, food, experiences and facilities of a bordered destination on the key relationship of perceived value, attitudes and satisfaction. *Journal of Borderlands Studies, 37*(3), 513–532.

Ouerghemmi, C., Ertz, M., Bouslama, N., & Tandon, U. (2023). The impact of virtual reality (VR) tour experience on tourists' intention to visit. *Information, 14*(10), 546.

Patwary, A. K., Omar, H., & Tahir, S. (2021). The impact of perceived environmental responsibility on TOURISTS' INTENTION to visit green hotel: the mediating role of attitude. *Geo Journal of Tourism and Geosites, 34*(1), 9–13.

Phuthong, T., Anuntavoranich, P., Chandrachai, A., & Piromsopa, K. (2022). Developing and Validating an Assessment Scale to Measure the Competitiveness of Wellness Destinations. *Sustainability, 14*(7), 4152.

Subawa, N. S., Mimaki, E. A., Mimaki, C. A., Baykal, E., & Utami, M. S. M. (2023). Exploring the hidden potential of Bali's wellness tourism: Which factors encourage tourists to visit? *Cogent Social Sciences, 9*(2), 2269722.

Thojampa, K., Klankhajhon, W., Kumpeera, N., et al. (2023). The development of a wellness tourism program in Thailand. *Journal of Nursing Education and Research, 20*(3), 294–304.

Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change, 19*(3), 345–361.

Wendri, I. G. M., Bakta, I. M., Suprapti, N. W. S., & Ardika, I. W. (2019). Various factors contributive toward tourist intention in enjoying wellness tourism. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture, 5*(3), 61–70.