



พฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ  
ชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

The Behavior, Motivation, and Satisfaction of Chinese Wellness  
Tourists in Phuket province

พิชญารณ ภูมิภินันท์

Phitchayapron Poom a phinunt

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ พุทธิกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต  
ผู้เขียน นางสาวพิชญากรณ์ ภูมิอินันท์  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณารัตนา วีระกิจ)

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลดา เพ็ชรวรรณ)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณารัตนา วีระกิจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณาริญา วีระกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวพิชญาภรณ์ ภูมิอินันท์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวพิชญาภรณ์ ภูมิอินันท์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	นางสาวพิชญาภรณ์ ภูมิอินันท์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (2) วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก มีการวางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 สัปดาห์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทาง คือ บริษัททัวร์ และอินเทอร์เน็ต เดินทางกับคู่รัก/สมรส มีรูปแบบการเดินทางโดยจัดการเดินทางเอง ใช้ระยะเวลาในการพำนักไม่เกิน 1 สัปดาห์ บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การชะลอวัย และการบริการสปา โดยส่วนใหญ่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเอง โดยมีค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 หยวนโดยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ธรรมชาติ การผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง และความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น ในส่วนของความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนักท่องเที่ยวชาวจีน

**Thesis Title** The behavior, motivation, and Satisfaction of Chinese wellness tourists in Phuket province.  
**Author** Miss Phitchayapron Poom a phinunt  
**Major Program** Business Administration  
**Academic Year** 2018

#### ABSTRACT

The study aims to (1) explore Chinese wellness tourists' behavior in Phuket. (2) analyze the impact of demographic factors on motivation and satisfaction on health service quality. (3) analyze the relationship of satisfaction with health service quality on overall satisfaction and future behavior of wellness tourists.. Questionnaire was used to collect data from 410 Chinese wellness tourists in Phuket. The results of the study found that most of Chinese wellness tourists were first time visitors who spent less than a week to plan for the trip. The most popular source of travel information was travel agencies and internet. Their travel companion to visit Phuket was couple/spouse. The duration of stay was less than 1 week. The most popular wellness services for Chinese tourists were anti-aging and spa services. Most of them took care the cost of wellness services by themselves with the budget less than 1,000 yuan. The most important motivation factors for Chinese wellness tourists to visit Phuket were "nature" and "relaxation and escape".In parts ofthe most important tourist satisfaction is personnel. Moreover, gender, age,education and travel experience have a significant effect on the importance of motivation and satisfaction factors of wellness tourist and satisfaction has also influenced the trend of Chinese wellness tourist behavior to visit Phuket in the future

**Keywords:** Wellness Tourism, Chinese Tourists, Motivation

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผศ. ดร.ณารัตนา วีระกิจอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพและชี้แนะแนวทางในการจัดทำงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทั้งหมดขอมอบแต่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

พิชญภรณ์ ภูมิภินันท์

## สารบัญ

	หน้า
หน้าอนุมัติ.....	(2)
บทคัดย่อ.....	(5)
Abstract.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
สารบัญตารางและภาพประกอบ.....	(10)
เอกสารการตีพิมพ์.....	(15)
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.1.1 แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	1
1.1.2 นโยบายด้านสุขภาพของประเทศไทย.....	2
1.1.3 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศไทย.....	5
1.1.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย.....	7
1.1.5 ภูเก็ตกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	8
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>13</b>
2.1 พฤติกรรมสุขภาพ.....	13
2.2 ประเภทของพฤติกรรมเชิงสุขภาพ.....	14
2.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	15
2.4 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	16
2.4.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ.....	17
2.4.2 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์.....	18
2.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	21
2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	24
2.7 แนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	25
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด.....	26



## สารบัญ(ต่อ)

2.9 แรงจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ.....	29
2.10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	30
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>34</b>
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
<b>4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>40</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	44
4.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต.....	44
4.2.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต.....	50
4.2.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	56
4.3.1 วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจ.....	56
4.3.2 วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	65
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	71
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>78</b>
5.1 การสรุปและอภิปรายผล.....	78
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>87</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>88</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย.....	88
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาจีน.....	94
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์.....	100
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>101</b>

## สารบัญตารางและภาพประกอบ

### รายการตาราง

1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย.....	5
2 การทดสอบแบบสอบถามความน่าเชื่อถือ.....	38
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ.....	41
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่วงอายุ.....	41
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่วงอายุ (จัดกลุ่มใหม่).....	42
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	42
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)....	42
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	43
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (หยวน) / เดือน.....	43
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค.....	44
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมา ภูเก็ต(รวมครั้งนี้ด้วย).....	45
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมา ภูเก็ต รวมครั้งนี้ด้วย (จัดกลุ่มใหม่).....	45
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการวางแผนการเดินทาง.....	45
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทาง...	46
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	46
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง.....	47
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่พำนัก.....	47
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พำนัก.....	47
19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริการเชิงสุขภาพที่เลือกใช้ (บริการทางการแพทย์).....	48
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริการเชิงสุขภาพที่เลือกใช้ (บริการเชิงสุขภาพ).....	48
21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการ เชิงสุขภาพ.....	49
22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สุขภาพ.....	49
23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง.....	49
24 วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการพัฒนาตนเอง.....	50
25 วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสุขภาพและ ร่างกาย.....	51

### สารบัญตารางและภาพประกอบ(ต่อ)

26	วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี.....	51
27	วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการปลีกวิเวก.....	52
28	วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านธรรมชาติ.....	52
29	วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น.....	53
30	วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสถานะทางสังคม..	53
31	วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	54
32	วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านราคา.....	54
33	วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่.....	54
34	วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากร.....	55
35	วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	55
36	แสดงการทดสอบผลกระทบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้านจำแนกตามเพศ.....	56
37	ตารางผลการวิเคราะห์สถิติ One way ANOVA ระหว่างอายุกับปัจจัยจูงใจแต่ละด้าน.....	58
38	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี.....	59
39	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ.....	59
40	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น.....	60
41	ผลการวิเคราะห์สถิติ One way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจแต่ละด้าน.....	60
42	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง.....	61
43	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย.....	61
44	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจด้านการปลีกวิเวก...	62
45	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น.....	62
46	แสดงการทดสอบผลกระทบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้านจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาภูเก็ต (รวมครั้งนี้ด้วย).....	63
47	แสดงการทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้านจำแนกตามเพศ.....	65

### สารบัญตารางและภาพประกอบ(ต่อ)

48 ตารางผลการวิเคราะห์สถิติ One way ANOVA ระหว่างอายุกับความพึงพอใจแต่ละด้าน.....	67
49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	68
50 ผลการวิเคราะห์สถิติ One way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจแต่ละด้าน.....	68
51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	69
52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านบุคลากร.....	69
53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ.....	70
54 แสดงการทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาภูเก็ต (รวมครั้งนี้ด้วย).....	70
55 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	72
56 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน.....	73
57 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน.....	73
58 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน.....	73
59 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน.....	74
60 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน.....	75
61 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน.....	75
62 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน.....	76
63 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน.....	76
64 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน.....	77
<b>รายการภาพประกอบ</b>	
1 แนวทางการพัฒนาการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของประเทศไทย.....	3
2 การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมไทย.....	3
3 Major Treatment Segment.....	9
4 2015 Average Expenditure and ALOS.....	9
5 ความสัมพันธ์ระหว่าง Health tourism, Medical tourism และ Wellness tourism.....	16
6 Hierarchy of Health Care Needs in Medical Tourism.....	19

### สารบัญตารางและภาพประกอบ (ต่อ)

7 รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว.....	29
8 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	32
9 ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	80
10 ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต.....	82
11 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีแนวโน้มที่จะวางแผน เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้ง.....	83
12 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจ ต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้.....	84
13 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อแนวโน้มที่จะแนะนำ เพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	84

## เอกสารการตีพิมพ์

### การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

พิชญากรณ์ ภูมิอินันท์ และณาริญา วีระกิจ (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต. วารสารพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, 2(10). (กรกฎาคม- ธันวาคม 2561)

### วารสารที่ตีพิมพ์

วารสารพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๒/วสาร พ.ม./๐๓๓

กองบรรณาธิการวารสาร  
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ  
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

๑๓ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความ

เรียน คุณพิชญากรณ์ ภูมิอินันท์ และ ผศ.ดร.ณาริญา วีระกิจ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อให้วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การพิจารณาตีพิมพ์นั้น กองบรรณาธิการวารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ มีความยินดีที่จะแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความของท่านได้ผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ซึ่งจะได้นำลงตีพิมพ์ในวารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒/๒๕๖๑ ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ ขอขอบคุณในการให้ความสนใจเผยแพร่ผลงานของท่าน มา ณ โอกาสนี้ และหวังว่าจะได้รับความสนใจในการส่งผลงานจากท่านอีกในอนาคตต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี สেনาสกุล)

บรรณาธิการ

วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสารฯ:

คุณปฏิพัฒน์ อัครศรีเรือง

โทรศัพท์ ๐๘๖-๓๙๙-๗๕๕๐ E-mail: hrodjournal@gmail.com

## 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ ช่วยสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศไทยได้มากกว่าแสนล้านบาท ส่งผลกระทบในทางบวกให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจและภาคประชาชน แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนอกจากสามารถสร้างและสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศแล้ว ยังก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานโดยรอบ เพื่อเป็นการรองรับการเข้ามาและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในแต่ละปี (วิศิเษย์ มาเยอร์, 2555)

ในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2563 จากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) ว่าจะมีนักท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้น 1,560 ล้านคน และด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจและน่าจับตามองของทั่วโลก ในแต่ละประเทศเริ่มหันมาพัฒนาการบริการและแหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจ เพื่อให้เกิดทางเลือกใหม่ๆ ที่หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสนใจเฉพาะด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น โดยแต่ละรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้นล้วนเป็นการช่วยส่งเสริมและเพิ่มรายได้ ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนแก่ประเทศ (ลลิตา ขุนทอง, 2550)

#### 1.1.1 แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กระแสนี้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความสนใจจากแต่ละประเทศทั่วโลกทุกมุมโลก รวมไปถึงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมของตนเองที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ทางด้านกายภาพ และในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ประกอบกับปัจจุบันมีการจัดการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 7 เพื่อเป็นการริเริ่มโครงการสร้างความร่วมมือในสาขาต่างๆเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในโครงการที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มุ่งเน้น คือ การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงมีการพิจารณาจัดทำข้อตกลงด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Agreement) เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ละประเทศต้องมีแผนรองรับและพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก (วชิรชัย สิริสัมพันธ์, 2546) ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ รวมไปถึงอินโดนีเซีย ที่ปัจจุบันมีการสนับสนุนให้ประชาชนในประเทศเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ระดับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการด้านสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการแพทย์ทางเลือก ที่มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพ เช่น ธุรกิจเชิง



การแพทย์ด้านการศัลยกรรม การชะลอวัย ธุรกิจสปา ธุรกิจนวดแผนไทย เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

แม้ในภูมิภาคอาเซียนจะมีหลายประเทศที่เป็นคู่แข่งในด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ที่กำลังเพิ่มความสามารถด้านต่างๆ ให้เกิดศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น คุณภาพในการให้บริการ การมีจิตใจที่ติดต่อการบริการ คุณภาพของบุคลากร ส่งผลให้เป็นการเพิ่มจุดแข็ง เพื่อต้องการเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ประเทศไทยเองก็มีจุดแข็งและปัจจัยหนุนที่สำคัญ คือ ความคุ้มค่าต่อเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายไป มีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี, 2558)

### 1.1.2 นโยบายด้านสุขภาพของประเทศไทย

#### 1) ยุทธศาสตร์ของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่ Medical Hub of Asia

นโยบายศูนย์กลางทางการแพทย์ของไทยมีจุดเริ่มต้นมาจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือเชิงสุขภาพ ในบางกรณีมีการผสมผสานบริการด้านการรักษาพยาบาลและการพักผ่อนกับการท่องเที่ยว และประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบหรือจุดแข็งในด้านความสามารถในการรักษาของแพทย์ ราคาไม่แพงหากเปรียบเทียบกับระดับมาตรฐานการรักษาเดียวกัน ประเทศไทยถือว่ามีประสิทธิภาพในการรักษาที่สูงติดอันดับโลก และเรื่องของการให้บริการต้อนรับที่ดีของไทย ส่งผลให้บุคลากรทางการแพทย์ของไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ ในเรื่องมิตรไมตรี การยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

เพื่อเป็นการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพ รัฐบาลได้มีการพัฒนายุทธศาสตร์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและเพิ่มประสิทธิภาพ ด้วยการเติมเต็มการบริการขั้นพื้นฐาน ยกกระดับมาตรฐานการดูแลสุขภาพต่างๆ พัฒนาความเป็นเลิศ รวมทั้งการต่อยอดในการสร้างอาชีพ ทั้งนี้ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (ภาพที่ 1) ออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ที่เป็นการบริการอย่างครบวงจร
- 2) เป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ที่ต่อยอดกับระบบสปา ระบบการทำงานเพื่อสร้างสุขภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยและเป็นจุดหนึ่งที่หลายประเทศเข้ามาใช้บริการ
- 3) เป็นศูนย์กลางการศึกษา วิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
- 4) เป็นศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub)

ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของประเทศไทย



ที่มา : ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพนานาชาติ, 2561

ยุทธศาสตร์ของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่ศูนย์กลางทางการแพทย์นั้นจะช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการจัดการบริการสุขภาพของประเทศไทย ให้มีความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศ สร้างความมั่นใจให้แก่ชาวต่างชาติที่จะเข้ามาใช้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเข้ามาท่องเที่ยว (ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพนานาชาติ, 2561)

## 2) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ในยุค 4.0 ด้วย S-Curve

แนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมไทยซึ่งเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในระยะ 20 ปีข้างหน้า ตามกรอบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 กระทรวงอุตสาหกรรม ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา ภายใต้วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก” โดยกำหนดเป้าหมาย และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา การเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพทางการแข่งขันในระดับนานาชาติ เพื่อเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และเป็นการสร้างงานให้แก่ประชาชน

ภาพที่ 2 การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมไทย



ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559

กลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทยในปัจจุบันสามารถจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 กลุ่ม ตามมูลค่าทางเศรษฐกิจ และแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต (ดังแสดงในภาพที่ 2) ได้แก่

กลุ่มที่ 1 อุตสาหกรรมต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) คือ อุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพความเชี่ยวชาญในการผลิต และเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าการค้าเป็นจำนวนมาก แต่หากขาดการพัฒนาต่อยอดด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ อุตสาหกรรมกลุ่มนี้จะถึงจุดอิ่มตัว และมีความสามารถในการเติบโตต่ำจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาช่วยพัฒนาให้กลุ่มอุตสาหกรรมนี้เติบโตต่อไปได้

กลุ่มที่ 2 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) คือ กลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างเข้มข้น กลุ่มนี้มีความสามารถในการเติบโตต่อไปในอนาคตสูง แต่เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมใหม่ยังมีผู้ประกอบการน้อย กลุ่มอุตสาหกรรมยังไม่เข้มแข็งมูลค่าทางเศรษฐกิจยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มแรก ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้

การต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) ซึ่งเป็นการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายผลิต โดยการลงทุนชนิดนี้จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลางในลักษณะการต่อยอด จะเห็นได้ว่าการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) นั้น มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่า การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และจะมีการต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) ได้แก่ การบริการทางการแพทย์ การแพทย์ทางไกลผ่าน ICT เพื่อการติดตาม ปรึกษา วินิจฉัย และรักษา การผลิตเครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ การผลิตยา ยาประเภทชีววัตถุต้นแบบ (Biologic) ชีววัตถุคล้ายคลึง (Biosimilar) และการผลิตยาสมุนไพร

อุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 10 เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต โดยข้อเสนอดังกล่าวมุ่งเน้นการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่ออนาคตเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาพัฒนา และมีการประมาณการว่าการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิม (First S-Curve) จะสามารถเพิ่มรายได้ของประชากรได้ประมาณร้อยละ 70 จากเป้าหมาย ส่วนอีกร้อยละ 30 จะมาจากอุตสาหกรรมใหม่ (New S-Curve) (กระทรวงอุตสาหกรรม ,2559)

### 3) สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวโน้มการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในปี พ.ศ.2560 คาดว่าจะมีการเติบโตต่อเนื่องตามแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก โดยได้รับปัจจัยบวกจากราคาบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ที่อยู่ในระดับต่ำ ค่าเงินยูโรและดอลลาร์มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น รวมไปถึงการเปิดเส้นทางบินใหม่ของแต่ละสายการบิน ในปี พ.ศ.2559 จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทาง และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากเกาหลี เมียนมา รัสเซีย จีน เยอรมนี อิหร่าน โอมาน เป็นต้น ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เปลี่ยนเป้าหมายการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวใน

ธุรกิจสู่ประเทศไทย การขยายท่าอากาศยาน 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานดอนเมือง ภูเก็ต และอุตะเถา ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนการขยายเส้นทางบินระหว่างประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางระยะใกล้ และสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่สงบลง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยอยู่ในแนวโน้มที่ดี ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนำเม็ดเงินจำนวนมากเข้าสู่ประเทศ ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศไทยมีความตื่นตัวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียนโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน สืบเนื่องมาจากการจัดโปรแกรมและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ของบริษัททัวร์ประเทศไทยในจีน ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย

Nationality	January – December		2015/14
	2015	2014	%Change
Thai	3,156,924	2,975,032	+6.11
Brunei	3,270	3,001	+8.96
Cambodia	2,428	2,216	+9.57
Indonesia	81,546	81,560	-0.02
Laos	8,026	7,708	+4.13
Malaysia	284,631	271,155	+4.97
Myanmar	29,679	36,344	-18.34
Philippines	29,433	26,262	+12.07
Singapore	170,766	185,010	-7.70
Vietnam	21,353	19,469	+9.68
<i>China</i>	<i>2,255,632</i>	<i>1,277,060</i>	<i>+76.63</i>
Hong Kong	82,685	72,686	+13.76
Japan	261,397	235,028	+11.22
Korea	276,059	262,073	+5.34
Taiwan	32,730	27,066	+20.93

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558

จากตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่ให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามามากที่สุด ซึ่งองค์การระดับโลกและหน่วยงานในหลายประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในฐานะตลาดศักยภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตและบริการ ประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการแข่งขันกับตลาดการท่องเที่ยวในประเทศอื่น เนื่องจากความ

ได้เปรียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชายฝั่งทะเล ป่า น้ำตก รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศ ผนวกเข้ากับวัฒนธรรมประเพณีของไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว (อัจฉรา สมบัตินนทนา, 2555)

### 1.1.3 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยได้พัฒนาศักยภาพให้เป็น "ศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว" ของประชาคมอาเซียน และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แพร่หลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศ จีนเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ทำขายและสำคัญมากของไทย โดยพิจารณาจากสถิติและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยและติดอันดับต้นๆ ก็คือ "จีน" โดยไตรมาสแรกของปี 2558 มีนักท่องเที่ยวจีนถึง 2,033,495 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 7,876,726 คน หรือร้อยละ 25.82 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 อย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยได้ร่วมกับอีก 34 ประเทศ ทำความตกลงอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจีนสามารถขอรับ "Visa on arrival" ได้ การเดินทางมาเมืองไทยจึงง่ายขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมีความหลากหลายมากขึ้น (ธีธัช ธุระทอง, 2559)

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวและความเป็นมิตรของคนไทย รองลงมาคือความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่แพงและสุดท้ายด้านความบันเทิง และสถานที่ที่เคยเห็นจากภาพยนตร์ ในขณะที่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยนั้น ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อคนไทย และทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ หากมีทัศนคติที่ดีความน่าจะเป็นในการแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่นก็จะมีเพิ่มมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน คือ ปัญหาการจัดทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางลบของการท่องเที่ยวไทย ทัวร์ราคามาตรฐานเกิดขึ้นยากและขายลำบาก ผลระยะยาวจะก่อให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างชาวไทยและจีน ส่งผลต่อการค้า การลงทุนและเศรษฐกิจโดยรวม ทัวร์ศูนย์เหรียญหรือภาษาอังกฤษเรียกว่า "Zero-Dollar Tour" ในที่นี้หมายถึง คณะนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยซื้อทัวร์จากเอเจนต์ทัวร์ในประเทศจีน ซึ่งเก็บค่าทัวร์น้อยมาก ก่อนที่บริษัททัวร์เหล่านั้นจะส่งลูกค้าทัวร์ทั้งกรุ๊ปมาให้บริษัททัวร์ในประเทศไทย โดยที่ตนเองไม่ต้องจ่ายค่าทัวร์แฟร์ อันเป็นค่าใช้จ่ายในการพาเที่ยวที่เก็บมาจากลูกค้าทัวร์ให้กับเอเจนต์ฝ่ายไทยเลยแม้แต่เหรียญเดียว (น้ำฝน จันทน์นวล, 2555) แม้ว่าปัญหาในเรื่องของทัวร์ศูนย์เหรียญจะยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน แต่ปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม คือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต โดยมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล วิถีความเป็นไทย

ชีวิตยามราตรี สปา และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ, 2553)

นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเป็นหุ้มนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว พฤติกรรมการบริโภคทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ามีค่าใช้จ่ายสูงมากขึ้นและใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าหนึ่งในสามของงบการท่องเที่ยวทั้งหมดในปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะชาวจีนรุ่นใหม่หันมาสนใจการท่องเที่ยวคนเดียว นักท่องเที่ยวจีนตลาดบน (high-end) ที่มีกำลังทรัพย์สูง ก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่ไทยไม่ควรมองข้าม เนื่องจากข้อมูลข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่า ประเทศตะวันตกส่วนใหญ่ที่ปกติมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ต่างก็ล้วนให้ความสำคัญกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน high-end ส่วนเงินเองก็ได้พยายามยกระดับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนระดับ high-end เช่นกัน ประเทศไทยซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม รีสอร์ทหรูติดอันดับโลก และแหล่งช้อปปิ้งมากมาย ก็สามารถเร่งสร้างภาพลักษณ์ความเป็น high-end ให้ชาวจีนผู้มีกำลังซื้อได้รู้จัก นอกเหนือจากภาพลักษณ์การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าในเชิงราคาซึ่งใช้ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกระเป๋าหนักของจีน อย่างเช่นที่หลายประเทศได้นำมาใช้เช่นกัน ด้วยเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม รอยยิ้มและความจริงใจของคนไทย ล้วนเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากทั่วโลกให้มาท่องเที่ยว (แสนดี สีสุทธิโพธิ์, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอีกกระแสการท่องเที่ยวที่น่าจับตามอง ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันแล้ว ไทยและเกาหลีใต้เป็นประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะด้านศัลยกรรมที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการอย่างแพร่หลาย แต่ในปีที่ผ่านมาเกาหลีใต้ประสบปัญหาด้านคุณภาพจากการให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่สามารถควบคุมการทำธุรกิจของศัลยกรรมที่ผิดกฎหมายได้ รัฐบาลและชาวจีนจึงได้มีการต่อต้านการทำศัลยกรรมที่เกาหลีใต้ ทำให้โอกาสการเติบโตจึงตกมาอยู่ที่ไทย นอกจากนี้ ชาวจีนยังนิยมใช้บริการตรวจสุขภาพในไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย (ลภัส อัครพันธุ์, 2559.) โดยผู้บริโภคนักท่องเที่ยวหันมาแสวงหาความสุขเพื่อความผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และชีวิตประจำวันในเมืองใหญ่ นอกจากนี้สาวชาวจีนยุคใหม่ยังมองว่าการลงทุนด้านรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณเป็นเครื่องบ่งบอกคุณค่าและคุณภาพชีวิตแทนตัวชี้วัดดั้งเดิมด้านความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ทศนคติดังกล่าวเป็นผลมาจากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแฟชั่น รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับการผ่อนคลายจากภายในซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับความงาม ทศนคติข้างต้นได้เปลี่ยนกรอบความคิดและรูปแบบความต้องการของสินค้าและบริการด้านสุขภาพความงาม (ณัฐริรา อ่ำพลพรรณ, 2556)

#### 1.1.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ความได้เปรียบในการบริการด้านสุขภาพ ของประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับ การยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยหลายปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยขยายตัวต่อเนื่อง แต่สถานบริการด้านสุขภาพของไทยส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ตามกรุงเทพและเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ ซึ่งพร้อมใน

บริการด้านการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวรองรับผู้ใช้บริการด้านสุขภาพจากชาวต่างชาติได้ ความได้เปรียบด้านสุขภาพหลายประการของไทย ได้แก่ ความพร้อมด้านบุคลากรการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญในโรคเฉพาะทางและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและมีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ช่วยเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น

เมื่อพิจารณาข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า บริการที่ชาวต่างชาติใช้ในโรงพยาบาลเอกชนของไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตรวจสุขภาพ รองลงมา ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูก ผ่าตัดหัวใจ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า กระแสความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเดิมนับบริการด้านการรักษาโรคต่างๆ หันมาพัฒนาบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งบริการด้านเสริมความงามเพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของแพทย์ แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่การเข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ในโรงพยาบาลไปจนถึงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกิจกรรมทางการแพทย์และการแพทย์ทางเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเป็นการยากที่จะกำหนดขนาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมของไทยได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน (ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี, 2558)

ประเทศไทยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ หนึ่งในแผนพัฒนาประเทศนั้นเน้นไปที่กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med) อาทิ เทคโนโลยีสุขภาพ (Healthtech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Medtech) สปา (Spa) ( สูดปรุพี เวียงสี, 2559) กระทรวงสาธารณสุขจึง ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติด้านสาธารณสุขระยะ 20 ปี ตามนโยบาย Thailand 4.0 รองรับอนาคตที่มีความเป็นสังคมเมือง สังคมผู้สูงอายุซึ่งในปี 2573 ตั้งเป้าหมายให้ “ประชาชนสุขภาพดี เจ้าหน้าที่มีความสุข ระบบสุขภาพยั่งยืน” (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2559)

#### 1.1.5 ภูเก็ตกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

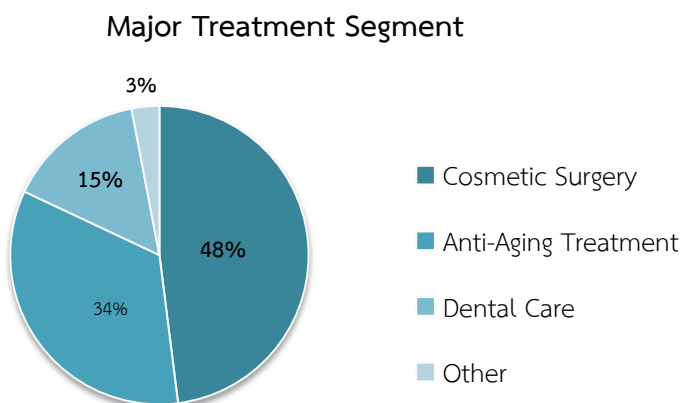
จังหวัดภูเก็ตและส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้องได้มีการพยายามผลักดันให้เกิดโครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาจังหวัดมาโดยตลอด โดยกำหนดเรื่องของการท่องเที่ยวทางทะเลเป็นหนึ่งใน 4 ยุทธศาสตร์ที่จะทำให้ภูเก็ตกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลในระดับภูมิภาค ซึ่ง 4 ยุทธศาสตร์ หรือที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อ 4M หนึ่งในนโยบายการพัฒนาที่สำคัญนั้นก็คือ ผลักดันให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์และบริการด้านการแพทย์ทุกชนิด (Medical Hub) ทั้งทางด้านการแพทย์ทั่วไป ศัลยกรรม ทันตกรรมและแพทย์แผนทางเลือก (Marine Tourism Hub, 2559)

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตมีสถานบริการเพื่อสุขภาพ ประเภท สปาเพื่อสุขภาพ ที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต และสถานพยาบาล โดยมีโรงพยาบาลของรัฐ 3 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชนอีก 3 แห่ง ซึ่ง

ผู้ประกอบการมั่นใจว่าภูเก็ตพร้อมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอน (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2552)

นักท่องเที่ยวที่ให้ความนิยมเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตในปี 2014-2015 ประเทศจีนคือชาติที่เดินทางเข้ามามากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) และได้มีการใช้บริการด้านสุขภาพ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงในด้านการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ สถานบริการด้านสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจากจีนให้ความสนใจด้านศาสตร์แห่งการชะลอวัย การรักษาและการต่อต้านริ้วรอย บริษัท ซี9 โฮเทลเวิร์คส์ ได้มีการจัดทำรายงานด้านการใช้บริการทางสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต 48% เดินทางเข้ามาเพื่อทำศัลยกรรมความงาม 34% เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านการชะลอวัย ต่อต้านริ้วรอย 15% ด้านทันตกรรม และด้านอื่นๆอีก 5% ดังรายละเอียดในภาพที่ 3 ตัวนี้เองโรงพยาบาลและคลินิกต่างๆ จึงมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว มีการแนะนำโปรแกรมแบบแพ็คเกจรวมด้านสุขภาพ เพื่อให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และด้วยความต้องการทางการท่องเที่ยวด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น จะช่วยส่งผลให้แนวโน้มการพัฒนาของจังหวัดภูเก็ตทางด้านสุขภาพ ระยะยาวมีทิศทางไปในเชิงบวก

ภาพที่ 3 Major Treatment Segment

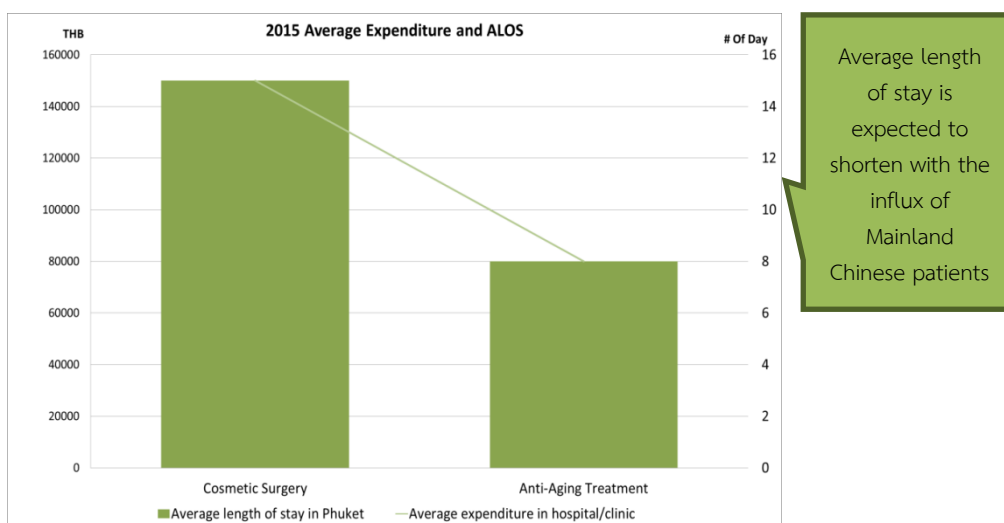


ที่มา : C9Hotelworks Market Research

จากภาพที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้บริการด้านสุขภาพนั้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ ประมาณ 80,000 - 150,000 บาท และระยะเวลาในการเข้าพักอยู่ที่ประมาณ 12 วัน



ภาพที่ 4 2015 Average Expenditure and ALOS



ที่มา : C9Hotelworks Market Research

กระแสนี้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นอีกกระแสที่น่าจับตามองสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก

จังหวัดภูเก็ตมีการกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนจังหวัด ให้เป็นจุดศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของภูมิภาคเอเชีย รวมไปถึงการเร่งผลักดันเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์และการบริการด้านการแพทย์ทุกชนิด ทั้งทางด้านการแพทย์ทั่วไป ศัลยกรรม ทันตกรรม และแพทย์แผนทางเลือก เป็นจังหวัดที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ก็ยังมีการใช้บริการทางด้านสุขภาพกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมแรงจูงใจ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต จะช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจและวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (แสงเดือน รตินธร, 2559) แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย(เลิศพร ภาระสกุล, 2558) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น(ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์, 2544) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่มีการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในต่างประเทศ เช่น งานของ Konu (2009) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวในประเทศฟินแลนด์ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ แนวโน้มการใช้ซ้ำหรือการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น การศึกษา

ครั้งนี้จะเน้นไปในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังจากเดินทางแล้ว เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ และความพึงพอใจ วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต
- 3.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ (เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาวัตถุประสงค์การเดินทาง) มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
2. ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์(เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์การเดินทาง) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- 3.ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง 410 คน
- 3.ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ
2. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา การบำรุงรักษา หรือการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่บุคคล มีขอบเขต

ครอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่เป็นการดูแลและปรับปรุงสุขภาพในเชิงป้องกันแบบองค์รวม โดยเป็นทางเลือกและความสมัครใจ

3. นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาในระหว่างท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามความสนใจ เช่น การใช้บริการสปา โยคะ อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายและฟิตเนส การฝึกสมาธิ รวมถึงการใช้บริการเชิงการแพทย์ เช่น การชะลอวัย การตรวจสุขภาพทั่วไป ศัลยกรรมความงาม และทันตกรรมเพื่อเสริมความงามหรือเสริมสร้างสุขภาพให้ดีขึ้น

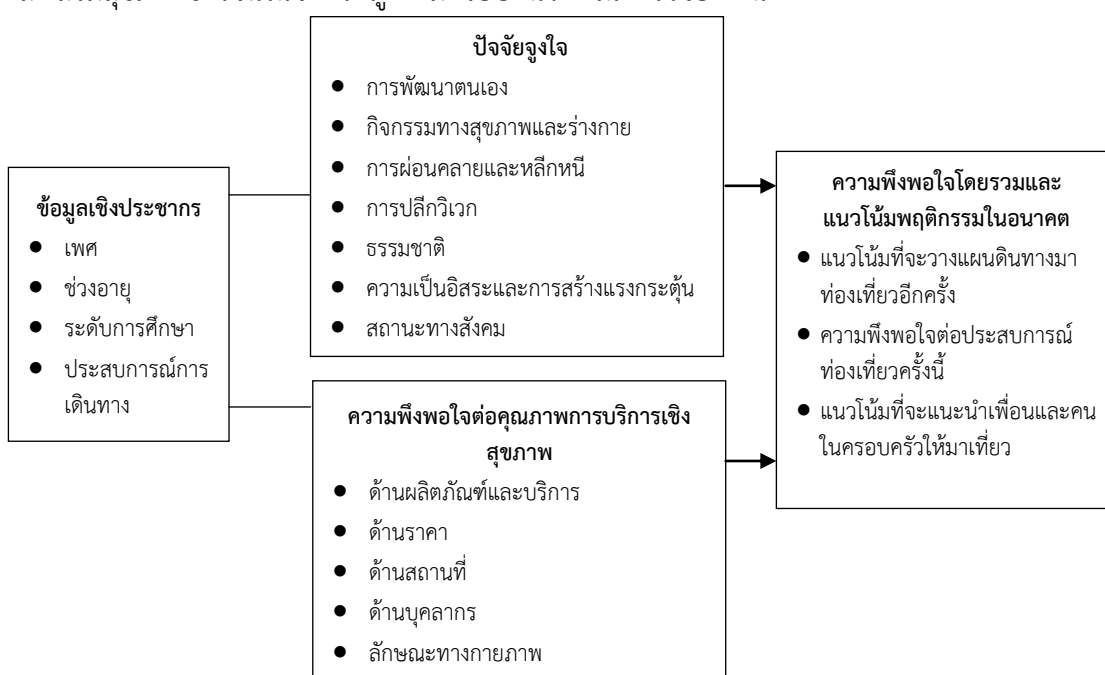
4. นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourists) หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนและไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจากเขตปกครองพิเศษ ได้แก่ ฮองกง และมาเก๊า ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ทั้งที่พำนักและไม่พำนัก

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลจากผลการศึกษานี้สามารถช่วยให้ ผู้ประกอบการ แรงงานภาครัฐ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการเชิงสุขภาพ ตลอดจนทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต เพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ให้เป็นที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้เห็นช่องว่างทางธุรกิจ ที่มีอยู่ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐ ที่จะนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อรองรับนโยบาย Thailand 4.0

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ (เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเดินทาง) มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์(เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเดินทาง) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

## 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมสุขภาพ
- 2.2 ประเภทของพฤติกรรมเชิงสุขภาพ
- 2.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.4 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - 2.4.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
  - 2.4.2 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- 2.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.7 แนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด
- 2.9 แรงจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- 2.10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### 2.1 พฤติกรรมสุขภาพ

พฤติกรรมสุขภาพได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

พันธุทิพย์ รามสูตร (2540) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมสุขภาพหมายถึงพฤติกรรมใดๆที่ผู้ซึ่งมีสุขภาพะสุขภาพปกติ ต้องการป้องกันการเกิดโรคอันตรายที่ยังไม่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นได้ โดยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ การตรวจร่างกายประจำปี เป็นต้น รวมถึงหญิงมีครรภ์ไปฝากครรภ์ การพาบุตรไปตรวจสุขภาพเด็ก ซึ่งผู้แสดงพฤติกรรมดังกล่าว รวมถึงผู้ที่อยู่ในภาวะไม่เสี่ยงด้วย อาจเรียกได้ว่าพฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมการป้องกัน (Prevention Behavior)

ธนวรรธน์ อิมสมบุรณ์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง การกระทำหรืองดเว้นไม่กระทำ และการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำ หรืองดเว้นไม่กระทำในสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพของตนเอง ของครอบครัว หรือของบุคคลอื่นๆ ถ้าพฤติกรรมสุขภาพดังกล่าวมีผลต่อสุขภาพ ก็เรียกว่า พฤติกรรมที่เหมาะสม หรือพฤติกรรมที่ต้องการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าพฤติกรรมสุขภาพดังกล่าวมีผลเสียต่อสุขภาพ ก็เรียกว่า พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่ไม่ต้องการ หรือพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเจ็บป่วย

สุชาติ โสมประยูร (2542) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง ความสามารถในการแสดงออกเกี่ยวกับสุขภาพทั้งด้านความรู้ เจตคติ การปฏิบัติและทักษะ โดยเน้นในเรื่องพฤติกรรมสุขภาพที่สามารถสังเกตและวัดได้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เรื่องสุขภาพ

Harris and Guten (1979) ใช้คำว่า พฤติกรรมป้องกันสุขภาพ (Health Protective Behavior ) แทนพฤติกรรมสุขภาพโดยให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลกระทำ เป็นปกติและสม่ำเสมอเพื่อป้องกัน ส่งเสริม หรือคงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพ โดยพฤติกรรมเพื่อป้องกันมี 3 ระดับ คือ

1) ระวังป้องกันระดับแรก (Primary Prevention) คือขั้นตอนการส่งเสริมสุขภาพเพื่อป้องกันมิให้ร่างกายอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อโรค

2) การป้องกันระดับสอง (Secondary Prevention) เป็นขั้นที่เริ่มมีอาการของโรค ในขั้นนี้ทำการป้องกันมิให้อาการของโรคแยลง

3) การป้องกันระดับสาม (Tertiary Prevention) เป็นระยะที่ป้องกันมิให้ผู้ป่วยที่ฟื้นคืนสภาพจากการเจ็บป่วยมีภาวะแทรกซ้อนเกิดขึ้น โดยใช้การฟื้นฟูสมรรถภาพเพื่อให้สภาพการทำงานที่ดีที่สุดเท่าที่ทำได้

Gochman (1988) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะต่างๆ ของบุคคลซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ค่านิยม การรับรู้ และองค์ประกอบอื่นๆ ความรู้ บุคลิกภาพส่วนบุคคล รวมทั้งภาวะความรู้สึกร่างกาย อารมณ์ ลักษณะอุปนิสัยและพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคงไว้ซึ่งการมีสุขภาพดี การฟื้นฟูและการส่งเสริมสุขภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง การกระทำหรือไม่กระทำที่เป็นผลต่อสุขภาพตนเอง ครอบครัว และบุคคลอื่น โดยเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังว่าจะได้รับหลังจากการกระทำหรือไม่กระทำนั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมสุขภาพนั้นยังเป็นผลมาจากการเรียนรู้ 3 ส่วน คือ ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นและทัศนคติ และการกระทำหรือการปฏิบัติ โดยลักษณะของพฤติกรรมสุขภาพมี 4 ลักษณะด้วยกัน คือพฤติกรรมเจ็บป่วย พฤติกรรมการรักษาพยาบาล พฤติกรรมป้องกันโรคและพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

## 2.2 ประเภทของพฤติกรรมสุขภาพ

มัลลิกา มัติโก (2534) ได้ให้ความหมายและจำแนกพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองไว้ 2 ลักษณะ คือ

1) การดูแลสุขภาพตนเองในสภาวะปกติ (Self-Care in Health) เป็นพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัวให้มีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ เป็น

พฤติกรรมที่ทำให้ในขณะที่มีสุขภาพแข็งแรงซึ่งมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ (1) การดูแลส่งเสริมสุขภาพ (2)การป้องกันโรค (Disease Prevention)

2) การดูแลสุขภาพตนเองเมื่อเจ็บป่วย (Self-Care in Illness) หมายถึง ความรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตัวเองว่ามีความผิดปกติไปจากเดิม ซึ่งอาจจะตัดสินใจจากตัวเอง หรือครอบครัวหรือเครือข่ายสังคม และจะเข้าสู่พฤติกรรมการเจ็บป่วย โดยแต่ละคนจะสนองต่อความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน เช่น การงดอาหารแสดงการใช้สมุนไพร การบิบนวด การชื้อยา รับประทานเอง และการตัดสินใจไปพบแพทย์

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล (2541) จำแนกประเภทพฤติกรรมสุขภาพ 4 ลักษณะคือ

1) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ(Promotive Health Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลกระทำในภาวะปกติเพื่อส่งเสริมให้ตนเองมีสุขภาพดี เช่น รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นต้น

2) พฤติกรรมป้องกันโรค (Preventive Health Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลกระทำในภาวะปกติ เพื่อป้องกันโรคและอุบัติเหตุต่างๆ เช่น การตรวจร่างกายประจำปี การสวมหมวกนิรภัย รวมทั้งการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

3) พฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วย (Illness Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลกระทำเมื่อรู้สึกว่ามี ความผิดปกติเกิดขึ้นกับตนเอง เช่น ปวดท้อง อาจมีพฤติกรรมต่อการปวดท้องได้หลายลักษณะ บางคนรอดูอาการ ปรีกษาคณไกล์ซิด หรือรักษาพยาบาล

4) พฤติกรรมที่เป็นบทบาทของการเจ็บป่วย (Sick Role Behavior) หมายถึงการปฏิบัติที่บุคคลกระทำหลังจากได้รับทราบผลการวินิจฉัยแล้ว เป็นพฤติกรรมที่ทำตามคำสั่งหรือคำแนะนำของผู้ให้การรักษาพยาบาลเพื่อให้หายจากการเจ็บป่วย

ธนวรรธ อิมสมบูรณ์ (2541) พฤติกรรมสุขภาพของบุคคล จำแนกตามสภาวะสุขภาพและการพัฒนาสุขภาพได้ 4 ลักษณะคือ

1) พฤติกรรมการเจ็บป่วย คือการกระทำหรือการแสดงออกเมื่อรับรู้ได้ว่าตนเองเกิดเจ็บป่วย หรือบุคคลในครอบครัวเกิดเจ็บป่วย

2) พฤติกรรมการรักษาพยาบาล คือ การกระทำหรือการปฏิบัติเมื่อบุคคลตัดสินใจและว่าการเจ็บป่วยนั้นๆ ต้องการรักษาพยาบาล

3) พฤติกรรมการป้องกันโรค คือ การกระทำหรือการปฏิบัติหรือการงดเว้นไม่กระทำหรือไม่ปฏิบัติเพื่อให้ตนเอง หรือบุคคลอื่นไม่เจ็บป่วย

4) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ คือการกระทำหรือการปฏิบัติเพื่อให้ตนเองหรือบุคคลอื่นมีสุขภาพดีตามกระบวนการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพจำแนกได้ 4 ประเภท คือ 1) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เพื่อส่งเสริมให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี 2) พฤติกรรมป้องกันโรค เพื่อป้องกันโรคและอุบัติเหตุต่างๆ 3) พฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะแสวงหาการตรวจวินิจฉัยที่เหมาะสม และ 4) พฤติกรรมที่เป็นบทบาทของการเจ็บป่วย เป็นการปฏิบัติที่บุคคลกระทำหลังจากได้รับผลการวินิจฉัยแล้ว เป็นพฤติกรรมที่ทำตามคำสั่งหรือคำแนะนำของผู้ให้การรักษาพยาบาลเพื่อให้หายจากการเจ็บป่วย

## 2.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Hall (2011) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Health Tourism) ว่า หมายถึงการที่บุคคลเดินทาง ไปค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมเดิมของตน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นสามารถดูแลให้สุขภาพของบุคคลดังกล่าวอยู่ในสถานะที่ดีดั้งเดิมหรือช่วยปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับอารยธรรม บัญชี่ และจินนา ต้นศรวิพุธ (2546) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรงปรับสภาพจิตใจและกายให้สมดุล และสามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่นเดียวกับ วรรณภา วงษ์วานิช (2546) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบันนิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ โดยมีหลักสำคัญ คือ

1. สถานที่นั้นควรจะมีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม รมรื่น สะอาด ปราศจากมลพิษต่างๆ
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย
3. มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพ อนามัย สุขภาพกาย สุขภาพจิต ที่พร้อมจะช่วยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา
4. มีระบบการจัดการด้านการออกกำลังกายและสันทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัย โดยจัดแบ่งเวลาให้เหมาะสม มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาพทางด้านร่างกาย และจิตใจ
5. มีแพทย์และพยาบาลคอยดูแล และพร้อมที่จะปฏิบัติการได้ทันที
6. นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ ความรู้ประสบการณ์ด้านต่างๆ ความประทับใจ พร้อมทั้งจะกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีสืบต่อไป

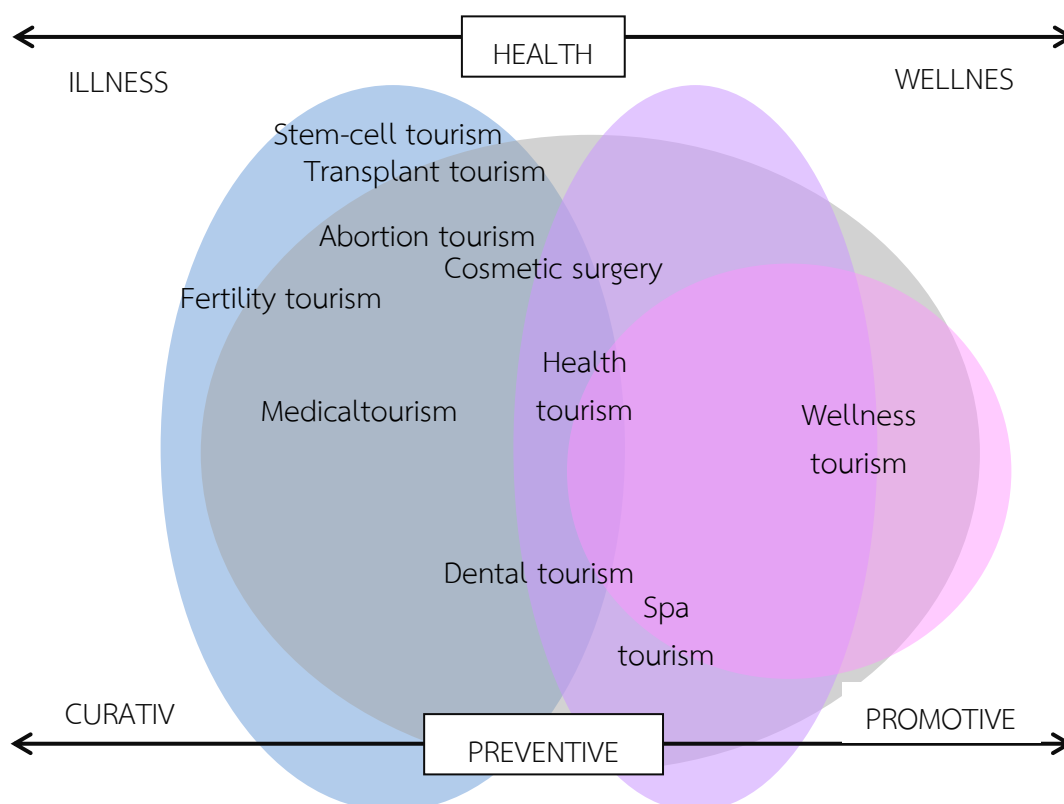
นอกจากการเลือกวิธีการทางการแพทย์เช่น การใช้ยาปฏิชีวนะ หรือการพักผ่อนที่โรงพยาบาล ในปัจจุบันยังมีแนวทางที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่นแพทย์ทางเลือก ซึ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก มีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และพัฒนาบริการ

ส่งเสริมสุขภาพในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยมีบริการนวดแผนไทย และสปา เป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ให้ใช้บริการเพื่อสัมผัสบริการนวดแผนไทยและบริการสปาที่เลื่องชื่อด้วยสมุนไพรไทย

## 2.4 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กันต์สินี กันทะวงศ์วารและคณะ (2558) ได้มีการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness tourism) ดังภาพที่ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง Health tourism, Medical tourism และ Wellness tourism



ที่มา : กันต์สินี กันทะวงศ์วาร ,2558

จากภาพที่ 5 เห็นได้ว่า แนวคิดเรื่องสุขภาพสามารถแบ่งได้ 2 แนวทาง คือ แนวทางการรักษาโรค และแนวทางการส่งเสริมเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด โดยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในส่วนการท่องเที่ยวเพื่อสเต็มเซลล์ (Stem-cell tourism) การท่องเที่ยวเพื่อปลูกถ่ายอวัยวะ (Transplant tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการทำแท้ง (Abortion tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการมีบุตร (Fertility tourism) จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อการบำบัดรักษา และการท่องเที่ยวเพื่อการทำศัลยกรรมความงาม (Cosmetic surgery) และการท่องเที่ยวเพื่อทันตกรรม (Dental tourism) เน้นการดูแล/ส่งเสริม



สุขภาพ และมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสปา (Spa tourism) ในส่วนของการส่งเสริมสุขภาพ/ป้องกันโรค (Hall, 2011) เช่นเดียวกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ซึ่งได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตาม จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

#### 2.4.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสวดคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย (ชนิดา ทวีศรี, 2551)

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพต่างๆ หลากหลายรูปแบบ ในหลากหลายมุมมอง โดย ญัฎฐ์วรตีคณิตินสุทธิทอง (2559) ได้จำแนกประเภทของบริการส่งเสริมสุขภาพออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. บริการส่งเสริมสุขภาพทางร่างกาย เช่น ฟิตเนส อาหารสุขภาพ สปาและเสริมความงาม

2. บริการส่งเสริมสุขภาพด้านจิตใจ เช่น โยคะ ไทชี

3. บริการส่งเสริมสุขภาพด้านจิตวิญญาณ เช่น สมาธิบำบัด

4. บริการส่งเสริมสุขภาพด้านสังคม เช่น เครือข่ายสังคมฟิตเนส

5. บริการส่งเสริมสุขภาพด้านอารมณ์ เช่น บำบัดอารมณ์ กำจัดความเครียด

6. บริการส่งเสริมสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อม เช่น บำบัดด้วยป่าไม้

อภิษฎา ศรีเครือตง (2558) ได้อธิบายรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย ไว้ดังนี้

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ
2. ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทย ที่สร้างสรรค์จรรโลงวัฒนธรรมทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำ
3. ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษา การปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรมสมาคมและผู้สนใจสมุนไพร
4. ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติเกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ และการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ
5. ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อน และบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้งภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ท
6. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาตินั้นสวยงามสดชื่นและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนา เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม
7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม

#### 2.4.2 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ศศิพงษ์ บัญญงค์ (2558) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ว่า เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น ในขณะที่ Heung, Kucukusta and Song (2010) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourism) ไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลเดินทางข้ามพรมแดนไปยังต่างประเทศเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานเทียบเท่าหรือดีกว่าในประเทศที่ตนพำนักอาศัย เนื่องมาจากเหตุผลด้านค่าบริการ ทางการแพทย์ที่ต่ำกว่า บริการทางการแพทย์ดังกล่าวไม่สามารถหาได้ในประเทศของตน หรือสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ง่ายกว่า ไม่ต้องรอคิวในการเข้ารับบริการทางการแพทย์เป็นเวลานาน ทั้งนี้บริการทางการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เลือกใช้บริการ อาจเป็นเพียงการตรวจสุขภาพ (Health check-up) บริการเสริมความงาม (Cosmetic) ทันตกรรม (Dental) หรือการรักษาพยาบาลโรคเฉพาะทาง เช่น การผ่าตัดหัวใจ (Heart surgery) หรือเปลี่ยนเข้า/สะโพก (Knee/hip replacement)

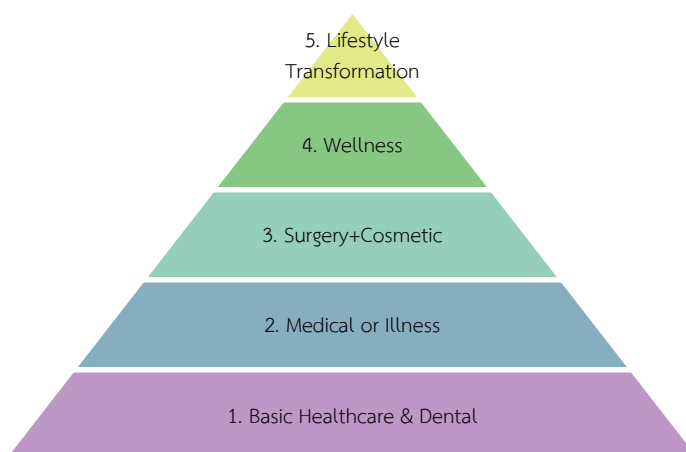
จากคำจำกัดความข้างต้น นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourist) จึงหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์หรือเสริมความงาม โดยในที่นี่ อาจจะเป็นการรับบริการทางการแพทย์เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมด้วย หรืออาจมีการแบ่งเวลาบางส่วนในช่วงที่พักผ่อนร่างกายหรือหลังจากเข้ารับบริการทางการแพทย์

แล้วก็ได้ เพื่อทำกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยว เช่น การไปเที่ยวซื้อของ ทำกิจกรรมชายหาด หรือเที่ยวชมเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยว แต่ตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพ บริการด้านทันตกรรม บริการเสริมความงาม เป็นต้น

#### ปัจจัยลำดับชั้นของความต้องการดูแลสุขภาพสำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ณัฐวรรตดิฉนิตินสุทธิทอง (2558) ได้กล่าวถึง ความต้องการดูแลสุขภาพของชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้เป็น ลำดับชั้นของความต้องการดูแลสุขภาพสำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Hierarchy of Health Care Needs in Medical Tourism) ซึ่ง มีความสอดคล้องกับ Hierarchy of Health Care Needs (Runnels and Carrera, 2012) ที่ปรับมาจากทฤษฎีความต้องการ Maslow's Hierarchy of Need โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 6 Hierarchy of Health Care Needs in Medical Tourism



ที่มา : ณัฐวรรตดิฉนิตินสุทธิทอง, 2558

1) บริการสุขภาพขั้นพื้นฐาน (Basic Healthcare & Dental) เช่น วัคซีนป้องกันโรค การตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป (Health Check-up) รวมทั้งการตรวจเช็คและรักษาสุขภาพฟัน(Dental Care) แรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก ได้แก่ ความสวยงามของภูมิประเทศและสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความน่าสนใจของโปรแกรมท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านบริการสุขภาพ คือสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและการได้รับรองมาตรฐานของโรงพยาบาลค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการที่ประเทศตน และการติดต่อร่วมมือกับ บริษัทประกัน โดยลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการได้รับการบริการในระดับมาตรฐานไม่จำเป็นต้องดูแลเป็นพิเศษ

2) บริการผ่าตัดและรักษาโรค (Medical or Illness) เช่น ผ่าตัดรักษาหรือเปลี่ยนถ่ายอวัยวะ รักษาโรคเรื้อรัง รักษาโรคเฉพาะทาง แรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย สำหรับชาวต่างชาติที่มีความต้องการดูแลสุขภาพในระดับนี้ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพเป็นหลัก ได้แก่ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของแพทย์ คุณภาพและการได้รับรองมาตรฐานของโรงพยาบาลระยะเวลาในการรอคอย การรักษาน้อยกว่าประเทศต้น ค้ำรักษาพยาบาลถูกกว่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการที่ประเทศต้น ความทันสมัยของเทคโนโลยีและอุปกรณ์การแพทย์ การที่สถานพยาบาลมีบริการที่พักระหว่างการมารักษา ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร ผลลัพธ์ของการรักษา และการให้บริการที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้สถานพยาบาล ระยะทางในการเดินทาง และความสะดวกในการเดินทาง

3) บริการศัลยกรรมและเสริมความงาม (Surgery & Cosmetic) เช่น ผ่าตัดแปลงเพศ ผ่าตัดเสริมหน้าอก ศัลยกรรมจมูก ศัลยกรรมความงาม ชะลอวัย แร่งจูงใจและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย สำหรับชาวต่างชาติที่มีความต้องการดูแลสุขภาพในระดับนี้ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพเป็นหลัก ได้แก่ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของแพทย์ ผลลัพธ์ของการรักษา ความหลากหลายและครบวงจรของบริการสุขภาพ การให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม การรักษาความลับในการรักษาได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก คุณภาพและการได้รับรองมาตรฐานของโรงพยาบาล ระยะเวลาในการรอคอยการรักษาน้อยกว่าประเทศต้น ความทันสมัยของเทคโนโลยีและอุปกรณ์การแพทย์การที่สถานพยาบาลมีบริการที่พักระหว่างการมารักษา ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการท่องเที่ยว คือ เงื่อนไขของร่างกาย เวลา และสถานพยาบาลที่เข้ารับบริการ

4) การดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและแบบองค์รวม (Holistic Wellness or Preventive Healthcare) เช่น นวดแผนไทย ฝังเข็ม ฉีดวิตามินบำรุง ล้างสารพิษ เป็นต้น แร่งจูงใจและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยสำหรับชาวต่างชาติที่มีความต้องการดูแลสุขภาพในระดับนี้คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก ได้แก่ ความสวยงามของภูมิประเทศและสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความน่าสนใจของโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านบริการสุขภาพ คือ คุณภาพของบริการ ความหลากหลายบริการ ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร และความเพียงพอของบุคลากรที่ให้การดูแลสุขภาพนอกจากนี้ การติดต่อประสานงานและการแนะนำจากบริษัททัวร์ โรงแรม รถโดยสารหน่วยงาน และบุคคลอื่นๆ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญเช่นกัน

5) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการดูแลสุขภาพกายและใจให้สอดคล้องกับธรรมชาติ (Lifestyle transformation) จากการวิจัยพบว่าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการดูแลสุขภาพกายและใจให้สอดคล้องกับธรรมชาติเป็นหลัก เช่น ลดความอ้วนด้วยการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การฝึกประสานระหว่างกายใจและธรรมชาติ การล้างพิษร่างกายและอารมณ์ แร่งจูงใจและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย สำหรับชาวต่างชาติที่มีความต้องการดูแลสุขภาพในระดับนี้คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสุขภาพเป็นหลัก ได้แก่ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของ

แพทย์ ผลลัพธ์ของการรักษา ความหลากหลายและครบวงจรของบริการสุขภาพ การรักษาความลับในการรักษา การบริการที่เป็นเลิศ การมีบริการที่พักระหว่างการดูแลสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเยียวยารักษา และเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านสุขภาพ คือ โรงพยาบาลเอกชนต่างขยายบริการด้านสุขภาพ จากเดิมที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรคร้ายต่างๆ ให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง เพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ และการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงบริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระยะหลัง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2555)

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีโอกาสนในการสร้างจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ผ่านมา การให้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทยนับเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสุขภาพอย่างแพร่หลายสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศนับหมื่นล้านบาทต่อปี ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตอย่างมีคุณภาพ และเป็นแหล่งรายได้หลักแก่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Line) ไว้ 3 กลุ่ม คือ บริการด้านการแพทย์ (Medical Service) บริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative Health Service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal Product) ทั้งนี้ เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์มาตรฐานการให้บริการและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เป็นแหล่งรายได้หลัก อีกแหล่งหนึ่งของการท่องเที่ยว (สิริกร เลิศลักษณ์ธาร และคณะ, 2560)

## 2.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviors) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2552)ชวัลนุช อุทยาน (2552) ได้แบ่งประเภทขององค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการ ได้แก่

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีความหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขาเป็นหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่พักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourism Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จัดซื้อสินค้าบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมาสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายาม การศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เขาซื้อบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไหร่ ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้วเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ ทั้ง

ปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว (สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้ รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความผ่อนคลายจิตใจมากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ เป็น 2 ลักษณะคือ

- 1) มีความพึงพอใจ
- 2) ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่น ส่งผลให้ไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

#### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้กล่าวว่า จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมในอันดับต้นๆ คือประเทศที่อยู่ใกล้ๆ กับประเทศจีนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศในเขตปกครองตนเองพิเศษ ได้แก่ ฮองกง และมาเก๊า เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับชาวจีนจากแผ่นดินใหญ่ มีการวางแผนการเดินทางโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสนำเข้าอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น แต่การสำรองต่างๆ (เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน และที่พัก) ออนไลน์ยังคงมีจำกัดในหมู่ชาวจีน มีการประมาณการว่าไม่เกินร้อยละ 15 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการสำรองต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ ในด้านของการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการได้รับการปฏิบัติด้วยความเคารพและความสุภาพ ชาวจีนจะผิดหวังกับมาตรฐานการบริการที่ได้รับในเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศของโลกตะวันตก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่เพิ่งเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรก ในด้านของพฤติกรรมการจัดการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองกำลังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่ากลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ อันสืบเนื่องมาจากการผ่อนคลายในเรื่องการออกเดินทางไปยังต่างประเทศของรัฐบาลจีนเมื่อไม่นานมานี้ แต่ถึงแม้จะไม่เดินทางกับคณะทัวร์ นักท่องเที่ยวประเภทจัดการเดินทางด้วยตนเองก็นิยมที่จะเดินทางโดยมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย ไม่ไม่ถึงร้อยละ 10 ที่เดินทางแต่เพียงลำพัง

China Tourism Academy (2011) ทำการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายเงินไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุดในกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด เพราะการช้อปปิ้งถือเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีน นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ชาวจีนร้อยละ 26 ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้า เพื่อกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อเป็นการแสดงฐานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงจากยุโรปกลับไปจีน นอกจากนี้การที่จีนเรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยในอัตราสูง ทำให้สินค้าปลอดภาษีที่ซื้อจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายในจีนกว่าครึ่ง ประกอบกับการขาดความมั่นใจในสินค้าที่จำหน่ายในจีน เพราะเกรงว่าสินค้านั้นจะไม่ใช่ของแท้ หรือมีคุณภาพด้อยกว่าที่จำหน่ายในต่างประเทศ ทำให้ชาวจีนที่มีกำลังทรัพย์สินนิยมเดินทางไปช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่า

นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมจีนในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1960 และ 1970 ทำให้มีโอกาสได้รับการศึกษาที่ดีกว่าชาวจีนในยุคก่อนหน้า จึงมีหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้สูง โดยส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติ จึงมีความพร้อมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยร้อยละ 35.4 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาร้อยละ 25.7 คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี และนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางที่มักเดินทางมากับคณะทัวร์ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจำกัด และขาดประสบการณ์ การเดินทางมากับคณะทัวร์ที่มี



โปรแกรมการเดินทาง มีการติดต่อที่พักร่วมแล้ว และมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวรวมทั้งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านภาษา และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างเดินทาง จึงเป็นทางเลือกที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวจีนได้รับความสะดวกและรู้สึกปลอดภัยกว่าการเดินทางมาเอง นอกจากนี้ การเดินทางมากับคณะทัวร์ยังช่วยให้ขอวีซ่าได้ง่ายขึ้น และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทางมาเอง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจีนที่มีประสบการณ์เดินทางมากขึ้น มีแนวโน้มจะเลือกเดินทางเอง เพื่อเลือกกิจกรรมพักผ่อนที่เหมาะสมกับความต้องการตนเองมากขึ้นหรือเพื่อหาประสบการณ์เชิงลึกและทำความรู้จักกับผู้คนในท้องถิ่นให้มากขึ้น

กิจกรรมหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีน คือการไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ (Sightseeing) เนื่องจากส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรกจึงเดินทางมากับคณะทัวร์ซึ่งมักจะพานักท่องเที่ยวไปชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง จุดท่องเที่ยวสำคัญหรือจุดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมรองลงมาคือการซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว (ธนาคารเพื่อการส่งออกแห่งประเทศไทย, 2556)

## 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นิถุมล คำเอี่ยม (2553) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

### 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

### 2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

### 3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่

ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

#### 4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้ จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

#### 5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้บ่งชี้ว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

#### 6. ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วย นักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

### 2.7 แนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริงประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ เป็นสิ่งผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจต่างๆ เป็นสิ่งดึงดูดและเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น โดย ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี 7 ด้านหลักๆ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน แรงจูงใจด้านศาสนา แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ อีกทั้ง วาสนา อ่องเอี่ยม (2548) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่ใช่สิ่งที่จะบอกได้ว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทาง แต่ทั้งสองสิ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Motivation) ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์มีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่ง

ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุด ซึ่ง Burton (1995) ได้เสนอปัจจัย 5 ประการที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วย

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเหตุผลทางสุขภาพ ซึ่งอาจจะเป็นการเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพของตนให้แข็งแรง
2. ความต้องการทางสังคม (Status Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มของตน
3. ความต้องการสถานภาพทางสังคม (Status Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อสร้างสถานภาพของตนเองในสังคม
4. ความต้องการความรู้ (Intellectual Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่
5. ความต้องการทางจิตใจ (Mental Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดและความเศร้าหมองในจิตใจ

## 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูด

Usysal and Hagan (1993) ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยผลักดันนั้นเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว (McGhee, Loker-Murphy & Uysal, 1996) ซึ่งปัจจัยผลักดันนั้นทำหน้าที่เป็นเหมือนโครงสร้างทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวซึ่งมีผลในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยผลักดันนั้นจะช่วยอธิบายให้เข้าใจได้ว่าบุคคลนั้นๆ จะถูกผลักดันให้ตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างไร โดยปัจจัยผลักดันนั้นจะมีลักษณะสำคัญอยู่ที่ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันไปพักผ่อน หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของชื่อเสียง สุขภาพของบุคคลนั้นๆ หรือแม้กระทั่งความต้องการผจญภัยหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากสังคมปกติของตนอีกด้วย ซึ่งถ้าเข้าใจปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวก็จะสามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดนั้นอาจจะถูกอธิบายได้ว่าเป็นปัจจัยที่จุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวมีอำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งปัจจัยดึงดูดได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน ซึ่ง Uysal and Hagan (1993) ได้กำหนดรูปแบบที่แสดงลักษณะของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไว้

ภาพที่ 7 รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว



ที่มา : Uysal & Hagan, 1993

- |  |  |
|--|--|
| - แรงจูงใจ (Motivation)  | - ความเข้าถึงได้ (Accessibility)       |
| - ลักษณะจุดหมายปลายทางและการอำนวยความสะดวก (Socioeconomic and Demographic Factors) | - ความรู้ทางการตลาด (Market Knowledge) |
| - ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ (Destination Attributes and type of facilities)  | - ภาพลักษณ์ทางการตลาด (Marketed Image) |

Uysal and Hagan (1993) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยผลักดัน ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล ความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง แข็งแรง ความต้องการผจญภัย ความสนใจในเรื่องต่างๆ ความคาดหวังและผลประโยชน์ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว เป็นต้น

3. ความรู้ทางการตลาด

ปัจจัยดึงดูด ประกอบด้วย

1. ลักษณะจุดหมายปลายทางและการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมา ทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น

2. ความเข้าถึงได้

3. ภาพลักษณ์ทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวก

ซึ่งสอดคล้องกับ Dann (1977) ได้นำผลการจัดลำดับชั้นความต้องการของ Maslow มาทำการศึกษาและเชื่อมโยงกับบุคลิกของตนเอง และพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวจะมีปัจจัย 2 ชนิด ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่ง Dann (1977) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดัน คือปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทาง และปัจจัยดึงดูด คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ที่ต้องการเดินทางไป ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

### ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

1. ความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของร่างกาย ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดหรือความต้องการด้านอื่นๆ นั่นคือความต้องการทางร่างกาย เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกายหรือหากเราต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียดจากการทำงาน การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการคลายความเครียดได้

2. ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นต่างๆ ย่อมทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ หรือเป็นการสร้างสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

3. ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs) เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นอยู่ในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะของประเทศอื่นๆ ที่แตกต่างกับที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

4. ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ (Esteem/Prestige Needs) เนื่องจากคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ ทำให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปเห็นสถานที่แปลก แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง ย่อมนำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเอง อีกทั้งญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty Needs) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นมูลเหตุให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อจะได้พบเห็นสิ่งที่ยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน อันเป็นการค้นพบโลกใหม่และค้นพบสิ่งแปลกใหม่สำหรับตัวเอง

ปัจจัยผลักดันดังกล่าวนี้เป็นเพียงมูลเหตุจุดชนวน ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

### ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

Dann (1977) ได้กล่าวว่า Pull Factors คือปัจจัยดึงดูดต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากปัจจัยผลักดันในการเดินทาง คือ ต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบๆ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

### ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนใน การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้พบ งานวิจัยเกี่ยวข้องดังนี้

1) มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) ได้ ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาดี มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมา กับบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก นิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ ที่ท่องเที่ยวยอดนิยมคือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต โดยมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล วิถีความเป็นไทย ชีวิตยามราตรี สปา และความเป็นมิตรของคนไทยเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย

2) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว รุ่นใหม่วัยทำงาน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีฐานะทาง เศรษฐกิจดี และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง ปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไป โดยหันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่า การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ ไทยที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ โครงสร้างทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายของทรัพยากร การท่องเที่ยว ภูมิอากาศที่ดี และที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ไกลใช้เวลาเดินทางไม่นาน

3) กิรติ ตระการศิริวานิช (2552) ได้วิเคราะห์ ภาพลักษณ์การเที่ยวไทยและโอกาสทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนไว้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทย คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอัยาศัยไมตรี ของคนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับ เป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยไทยมากยิ่งขึ้น

4) จิรยุทธ บุญแต่ง (2546) กับการศึกษาเรื่องเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย การศึกษาเรื่องทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยของบุษยา สุธีธร และคณะ (2541) พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการ พักผ่อน รู้จักการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ และบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยของทั้ง 2 ท่านสอดคล้องกัน หากแต่ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน กล่าวคือ ผลการวิจัยของจิรยุทธ บุญแต่ง (2546) พบว่า ปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก่อน เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ วัฒนธรรม/ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก แหล่ง ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และอาหารไทย ในขณะที่ผล ของการวิจัยของบุษยา สุธีธร และคณะ (2541) พบว่า ปัจจัยดึงดูดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล และชายหาดที่มีความสวยงาม และอาหารไทย ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ คู่มือ การท่องเที่ยว ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ และบริษัทนำเที่ยว

โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการท่องเที่ยวคือ การพักผ่อน การพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ต่างๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ การเรียนรู้ด้าน วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศตน ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หลักที่ทำให้เดินทางมาประเทศไทยประกอบด้วย วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ความเป็นมิตรไมตรี อาหารไทย ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

## 2.9 แรงจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

แรงจูงใจ หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544) ดังนั้นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง คือ การเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจที่แตกต่างกันจึงมีผลทำให้รูปแบบและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (เลิศพร ภาระสกุล, 2558)

จากงานของ Konu และ Laukkanen (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจเพื่อทำกิจกรรมทางด้านกีฬา เพื่อดูแลสุขภาพ และเพื่อทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และการผ่อนคลาย มีแนวโน้มจะใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในระหว่างเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ และการเที่ยวชมธรรมชาติจะไม่สนใจทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพระหว่างท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย การป้องกันการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง และเพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุล งานวิจัยของ สิริกร เลิศลักษณ์นคร (2560) ซึ่งพบว่า แรงจูงใจหลัก 3 ประการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือการพักผ่อนและคลายเครียด การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ส่วนความต้องการหลักคือทำเลที่ตั้งของที่พัก ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และงานวิจัยของมณีรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ยังพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านเพศ อายุ และประสบการณ์ในการเดินทางมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านการส่งเสริมสุขภาพ แรงจูงใจด้านเอกลักษณ์ไทย และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของแสงเดือน รตินธร (2559) พบว่า ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

นอกจากนี้ รัฐิพรธณ ศิริตระกูลวงศ์ (2544) พบว่า แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนอาชีพ สถานภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในขณะที่ วิคิเนียร์ มายอร์

(2555) กลับ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเดินทาง มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางดั่งนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีการพัฒนาสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H<sub>1.1</sub> เพศ มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

H<sub>1.2</sub> ช่วงอายุมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

H<sub>1.3</sub> ระดับการศึกษามีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

H<sub>1.4</sub> ประสบการณ์การเดินทางมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

## 2.10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### แนวคิดความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ “Satisfaction” หมายถึงความรู้สึกดีในระดับที่ต้องการ และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ ความหมายไว้พอสรุปได้ ดังนี้

มอร์ส (Morse. 1958: 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้น เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ต้องการมากก็จะเกิดปฏิบัติเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

โวลแมน (จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. 2542: 47; อ้างอิงจาก Wolman. 1973: 304) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive



differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากการตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่าง ทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ สี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมกันเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

#### **ความสำคัญของความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ทำงานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการบริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้ายังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (นปภา พิสิฐมุกดา. 2551:29)

#### **ความพึงพอใจของการบริการ**

วิธาน จินาภักดิ์ ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ออกเป็น 7 ปัจจัยโดยมีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทิศทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ ก็จะมีทัศนคติกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชอบสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. การบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ

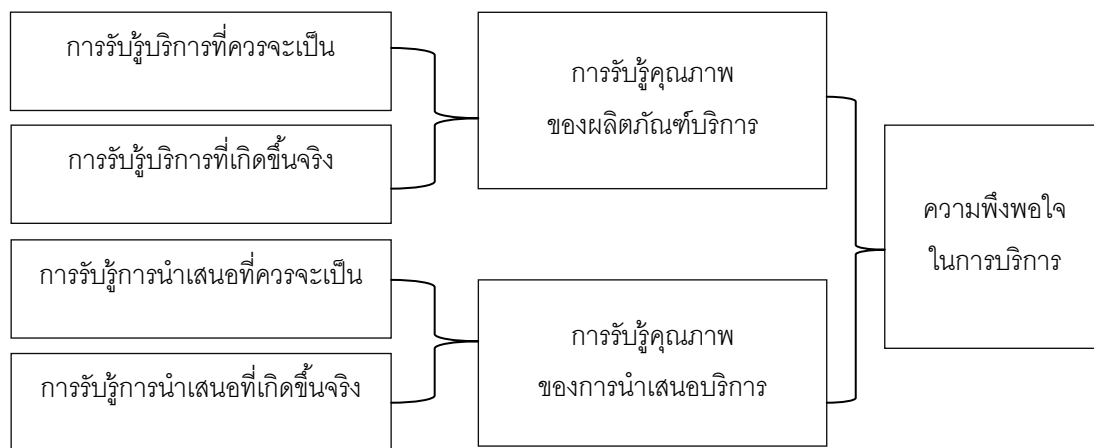
### องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ โดย จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543)แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ ตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบ ต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดี และช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง ดังภาพประกอบที่ 8

ภาพที่ 8 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ



ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 8 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรการบริการระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับที่รับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการ และการนำเสนอบริการนั้นได้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543)

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของปณิตา ตั้งชัยชนะ (2558) พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำคือความพึงพอใจด้านสถานที่ และด้านราคา

ทัศนาศู เกื้อแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยววน้ำตกทรายขาว และพบว่า บรรยากาศหรือลักษณะทางกายภาพ และสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้และเชื่อมโยงกับแหล่ง

ท่องเที่ยวอื่นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง นอกจากนี้ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ บรรยากาศการจัดตกแต่งสถานที่ มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2558)

นอกจากนี้ พิเชฐ คุหเพ็ญแสง (2546) ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวชายหาดจังหวัดระยองซ้ำในครั้งหน้า ในขณะที่งานวิจัยของนาถนลิน สีเขียว (2556) พบว่า คุณภาพการบริการด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

โดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีการพัฒนาสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H<sub>3.1</sub> ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

H<sub>3.2</sub> ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

H<sub>3.3</sub> ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะ แนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ทำการประเมินความพึงพอใจผ่านปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เช่น งานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน กล่าวถึง 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจพบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากได้ดังต่อไปนี้ คือ ภาพพจน์ด้านชื่อเสียง ความปลอดภัยของการรับบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน และความหลากหลายของบริการ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมาก **ปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการ**

จากงานวิจัยของการเกิด แก้วมรกต (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ประสบการณ์การเดินทาง และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ ประภาสวัสดี (2554) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งระดับอายุ ย่อมมีประสบการณ์และ

การแสวงหาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความรู้สึกพึงพอใจมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้รวมถึงระดับการศึกษา ซึ่งถ้าบุคคลได้มีการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจต่างๆ รวมไปถึงความคาดหวังจะสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อความคาดหวังสูงขึ้นและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้นได้จึงเกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์และการเรียนรู้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเดินทาง มีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีการพัฒนาสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H<sub>2.1</sub> เพศมีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

H<sub>2.2</sub> ช่วงอายุมีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

H<sub>2.3</sub> ระดับการศึกษามีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

H<sub>2.4</sub> ประสบการณ์การเดินทางมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสุขภาพ

### 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### *ประชากรที่ใช้ในการวิจัย*

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

##### *กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย*

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวน 2,255,632 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) แต่ไม่พบรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ของ W.G. Cochran ซึ่งสูตรคำนวณในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

สูตร

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.05

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(1-0.5)(3.8416)}{(0.0025)} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวน 410 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาโดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล** จำนวน 7 ข้อ โดยชุดคำถามดัดแปลงจากงานของ นิถุนัน คำเอี่ยม (2553) ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ภูมิภาค จำนวนครั้งที่เดินทางมา

**ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** มีตัวแปรแรงจูงใจทั้งหมด 27 ตัวแปร โดยดัดแปลงจากงานของ Konu (2009) มณีรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) แบ่งได้เป็น 7 ปัจจัย คือ (1) การพัฒนาตนเอง (2) สุขภาพและร่างกาย (3) การผ่อนคลาย และการหลีกหนี (4) การปลื้มใจ (5) ธรรมชาติ (6) ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น และ (7) สถานะทางสังคม โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ท(Likert Scale)ซึ่งแต่ละคำถามนั้น มีคำตอบให้เลือกทั้งสิ้น 5 ระดับ ซึ่งรายละเอียดการวัดค่า มีดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด  
การคำนวณหาค่าช่วงกว้างของชั้น มีดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ \text{เมื่อค่าพิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

และแบ่งช่วงคะแนนที่ได้เพื่อการประเมินผลตามเกณฑ์การประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** จำนวน 9 ข้อ โดยชุดคำถาม  
ดัดแปลงจากงานของ อัจฉรา สมบัตินนทนา(2555) ได้แก่ การวางแผนการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ใช้  
ใช้ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาที่พำนัก สถานที่พำนัก การบริการ  
เชิงสุขภาพที่เลือกใช้ รูปแบบการเลือกใช้บริการเชิงสุขภาพ และงบประมาณในการใช้บริการเชิง  
สุขภาพ

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ** โดยชุดคำถาม  
ดัดแปลงจากงานของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ  
ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ท(Likert  
Scale) ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

และแบ่งช่วงคะแนนที่ได้เพื่อการประเมินผลตามเกณฑ์การประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงจากงานของ มณีรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้มที่จะวางแผนกลับมาท่องเที่ยว และแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวให้เดินทางมาท่องเที่ยว

โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

และแบ่งช่วงคะแนนที่ได้เพื่อการประเมินผลตามเกณฑ์การประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) หลังจากนั้นมีการปรับแก้เล็กน้อยตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

2. ทำการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน โดยใช้เจ้าของภาษาเป็นผู้แปล และให้คนไทยที่มีความสามารถทางด้านภาษาจีน แปลแบบสอบถามภาษาจีนเป็นภาษาไทยอีกครั้ง เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการแปล

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ (Pilot-test) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 49 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ ครอนบาค (Cronbach' Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 147) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.700 มีผลการทดสอบดังนี้



ตารางที่ 2 การทดสอบแบบสอบถามความน่าเชื่อถือ

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha
ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	0.933
ส่วนที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ	0.717
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	0.930

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน 410 ชุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีข้อดีคือง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในระหว่างท่องเที่ยวเพื่อเข้าใช้บริการหรือมีความสนใจที่จะใช้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตในระหว่างเดือน สิงหาคม – กันยายน 2560

ผู้วิจัยได้ติดต่อขอความอนุเคราะห์จากสถานประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่

- 1.สบายสปา
- 2.Sukko Spa Resort
- 3.The LifeCo Phuket Well-Being Detox Center
- 4.Thanyapura Health and Sports Resort
- 5.La Flora Resort Patong
- 6.The Naka Phuket
- 7.The Racha Resort
- 8.Phuket Graceland Resort & Spa

โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม – กันยายน 2560 ได้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวน 166 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต จากนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผู้วิจัยจะสอบถามเบื้องต้นด้วยคำถาม ดังนี้

ท่านได้ใช้บริการเชิงสุขภาพเหล่านี้ ในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่

บริการทางการแพทย์

ศัลยกรรม

ชะลอวัย

ทันตกรรม

ตรวจสุขภาพทั่วไป

บริการเชิงสุขภาพ  
 โยคะ  
 การบริการสปา  
 การฝึกสมาธิ  
 อาหารเพื่อสุขภาพ  
 การล้างสารพิษ  
 การควบคุมน้ำหนัก  
 กิจกรรมกีฬาและฟิตเนส

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการเชิงสุขภาพ อย่างน้อย 1 รายการ โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต ในระหว่างวันที่ 4- 15 กันยายน พ.ศ.2560 ได้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวน 244 ชุด รวมเป็นจำนวนแบบสอบถามที่สามารถใช้งานได้ทั้งสิ้น 410 ชุด

### 3.4การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ตสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test และ ANOVA วิเคราะห์หาความแตกต่างของค่ากลางระหว่างประชากรโดยการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Variance)
3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์

## 4 ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน โดยการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)
$R^2_{adj}$	แทน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น
beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในรูปแบบคะแนนดิบ
$SE_b$	แทน	ความคลาดเคลื่อนของมาตรฐานของ b
$SE_{est}$	แทน	ความคลาดเคลื่อนของมาตรฐานของการพยากรณ์
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Y,Z	แทน	คะแนนความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ
X1	แทน	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
X2	แทน	ความพึงพอใจด้านราคา
X3	แทน	ความพึงพอใจด้านสถานที่
X4	แทน	ความพึงพอใจด้านบุคคล
X5	แทน	ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ
S1	แทน	แนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้ง
S2	แทน	ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
S3	แทน	แนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

$H_a$  แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)  
\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 410 ชุด โดยได้แสดงข้อมูลเชิงประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ภูมิภาค จำนวนครั้งที่เดินทางมา โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	260	63.6
ชาย	149	36.4
รวม	409	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.6
20 – 37 ปี	329	80.2
38 – 52 ปี	48	11.7
53 ปีขึ้นไป	14	3.4
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20–37 ปี จำนวน 329 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.2 รองลงมาอายุระหว่าง 38-52 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอายุ 53 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่วงอายุ (จัดกลุ่มใหม่)

ช่วงอายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 37 ปี	348	84.9
38 – 52 ปี	48	11.7
53 ปีขึ้นไป	14	3.4
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 37 ปี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาอยู่ระหว่าง 38-52 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอายุ 53 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	29	7.1
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	64	15.7
ปริญญาตรี	253	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.0
รวม	407	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/หรือเทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	22.9
ปริญญาตรี	253	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.0
รวม	407	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 22.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24	5.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	4.9
ข้าราชการ	69	16.8
พนักงานบริษัท	182	44.4
เจ้าของธุรกิจ	41	10.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้างอิสระ	50	12.2
เกษียณ	14	3.4
ว่างงาน	3	0.7
อื่นๆ	7	1.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือข้าราชการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รับจ้างอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 เกษียณ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และว่างงานจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (หยวน) / เดือน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (หยวน) / เดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 หยวน	91	22.8
5,000 – 9,999 หยวน	164	41.0
10,000 – 14,999 หยวน	77	19.3
มากกว่า 15,000 หยวน	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 หยวนจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 14,999 หยวน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 หยวน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	80	19.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	3.5
ภาคตะวันออก	89	22.0
ภาคกลาง	41	10.1
ภาคใต้	54	13.3
ภาคตะวันตกเฉียงใต้	67	16.5

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ภูมิภาค	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38	9.4
เขตปกครองพิเศษ	22	5.4
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือภาคเหนือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ภาคใต้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ภาคกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เขตปกครองพิเศษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

**4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 :** สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลการศึกษาดังนี้

#### 4.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

จากการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ในประเด็น ประสิทธิภาพการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาที่พำนัก สถานที่พำนัก การบริการเชิงสุขภาพที่เลือกใช้ รูปแบบการเลือกใช้บริการเชิงสุขภาพ และงบประมาณในการใช้บริการเชิงสุขภาพ นำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาภูเก็ต (รวมครั้งนี้ด้วย)

จำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาภูเก็ต (รวมครั้งนี้ด้วย)	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	283	69.0
2-3 ครั้ง	91	22.2
4-5 ครั้ง	18	4.4
มากกว่า 5 ครั้ง	18	4.4
รวม	410	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือเดินทางมาเป็นครั้งที่ 2-3 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เดินทางมาเป็นครั้งที่ 4-5 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเดินทางมากกว่า 5 ครั้ง เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาภูเก็ต รวมครั้งนี้ด้วย (จัดกลุ่มใหม่)

จำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาภูเก็ต (รวมครั้งนี้ด้วย)	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางมาเป็นครั้งแรก	283	69.0
เคยเดินทางมาแล้ว	127	31.0
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก จำนวน 283 คิดเป็นร้อยละ 69.0 เคยเดินทางมาแล้ว จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการวางแผนการเดินทาง

การวางแผนการเดินทาง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	314	77.0
มากกว่า 1 สัปดาห์แต่น้อยกว่า 1 เดือน	56	13.7
1- 3 เดือน	12	2.9
4- 6 เดือน	11	2.7
มากกว่า 6 เดือน	15	3.7
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือมากกว่า 1 สัปดาห์แต่น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มากกว่า 6 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 1- 3 เดือนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ 4- 6 เดือนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทาง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทาง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัททัวร์	179	43.7
หนังสือพิมพ์ / นิตยสารสิ่งพิมพ์	39	9.5
อินเทอร์เน็ต / สื่อสังคมออนไลน์	144	35.1
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	18	4.4
บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน	44	10.7
รายการโทรทัศน์	19	4.6
การท่องเที่ยวของประเทศจีน	19	4.6
การแนะนำปากต่อปาก (เพื่อน ญาติ คนในครอบครัว)	79	19.3
อื่นๆ	14	3.4
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>



สำหรับแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 14พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้รับค่านิยมสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ บริษัททัวร์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต / สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 การแนะนำปากต่อปาก (เพื่อน ญาติ คนในครอบครัว) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 หนังสือพิมพ์ / นิตยสารสิ่งพิมพ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายการโทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 การท่องเที่ยวของประเทศจีน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	36	8.8
เพื่อน	117	28.6
ครอบครัว / ญาติ	90	22.0
บริษัททัวร์	23	5.6
ที่ทำงาน	20	4.9
คู่รัก / คู่สมรส	123	30.1
<b>รวม</b>	<b>409</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางกับคู่รัก/สมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 คนเดียว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 บริษัททัวร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และที่ทำงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดการเดินทางเอง	217	52.9
ซื้อทัวร์ (มากับบริษัททัวร์)	193	47.1
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการเดินทางโดยจัดการเดินทางเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และซื้อทัวร์(มากับบริษัททัวร์) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่พำนัก

ระยะเวลาที่พำนัก	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	306	75.0
1 – 2 สัปดาห์	94	23.0
3 – 4 สัปดาห์	3	0.7
มากกว่า 1 เดือน	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการพำนักน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 94คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มากกว่า 1 เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ 3-4 สัปดาห์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พำนัก

สถานที่พำนัก	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	296	72.2
รีสอร์ท	63	15.4
เกสต์เฮ้าส์	9	2.2
บังกะโล	7	1.7
อพาร์ทเมนต์	21	5.1
บ้านญาติ/เพื่อน	10	2.4
อื่นๆ	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พำนักที่โรงแรม จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 บ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 บังกะโล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริการเชิงสุขภาพที่เลือกใช้ (บริการทางการแพทย์)

การบริการเชิงสุขภาพที่เลือกใช้บริการทางการแพทย์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศัลยกรรม	56	13.7
ชะลอวัย	143	34.9
ทันตกรรม	14	3.4
ตรวจสุขภาพทั่วไป	141	34.4
อื่นๆ	40	9.8

สำหรับบริการเชิงการแพทย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ หรือมีความสนใจที่จะใช้บริการในระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 19 พบว่า บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ การบริการทางการแพทย์ด้านการชะลอวัย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ ตรวจสุขภาพทั่วไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ศัลยกรรม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และทันตกรรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริการเชิงสุขภาพที่เลือกใช้ (บริการเชิงสุขภาพ)

การบริการเชิงสุขภาพที่เลือกใช้บริการเชิงสุขภาพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โยคะ	86	21.0
การบริการสปา	318	79.0
การฝึกสมาธิ	44	10.7
อาหารเพื่อสุขภาพ	79	19.3
การล้างสารพิษ	77	18.8
การควบคุมน้ำหนัก	34	8.3
กิจกรรมกีฬาและฟิตเนส	69	16.8
อื่นๆ	6	1.5

สำหรับบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ หรือมีความสนใจที่จะใช้บริการในระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 20 พบว่า การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมหรือมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การบริการสปา จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ โยคะ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 การล้างสารพิษ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กิจกรรมกีฬาและฟิตเนส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 การฝึกสมาธิ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 การควบคุมน้ำหนัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่นๆ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการ  
เชิงสุขภาพ

รูปแบบการเลือกใช้บริการเชิงสุขภาพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์จัดให้	144	35.1
วางแผนการท่องเที่ยวโดยมีการเลือกใช้บริการด้วยตนเองก่อน การเดินทาง	141	34.4
ตัดสินใจเลือกใช้บริการเหล่านี้หลังจากเดินทางมาถึงภูเก็ตแล้ว	121	29.5
รวม	406	99.0

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกการใช้บริการเชิงสุขภาพในรูปแบบบริการที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์จัดให้ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือวางแผนการท่องเที่ยวโดยมีการเลือกใช้บริการด้วยตนเองก่อนการเดินทาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเหล่านี้หลังจากเดินทางมาถึงภูเก็ตแล้ว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
สุขภาพ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสุขภาพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์	146	36.1
เป็นค่าใช้จ่ายที่รับผิดชอบเอง	258	63.9
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสุขภาพเป็นค่าใช้จ่ายที่รับผิดชอบเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และรวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
สุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสุขภาพที่รับผิดชอบเอง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 หยวน	75	28.8
1,000 – 4,999 หยวน	73	28.1
5,000 – 9,999 หยวน	39	15.0
10,000 – 14,999 หยวน	28	10.8
15,000 – 19,999 หยวน	19	7.3
20,000 -24,99 หยวน	9	3.5
25,000 – 29,999 หยวน	6	2.3

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสุขภาพที่รับผิดชอบเอง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,000 – 34,000 หยวน	5	1.9
35,000 หยวน ขึ้นไป	6	2.3
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบริการเชิงสุขภาพเอง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 หยวน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ 1,000 – 4,999 หยวน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 5,000 – 5,999 หยวน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 10,000 – 14,999 หยวนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 15,000 – 19,999 หยวน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 20,000 -24,99 หยวน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 25,000 – 29,999 หยวน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 35,000 หยวน ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 30,000 – 34,000 หยวน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

#### 4.2.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการสำรวจแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแรงจูงใจทั้งหมด 7 ด้าน คือ การพัฒนาตนเอง สุขภาพและร่างกาย การผ่อนคลายและการพักผ่อน การปลื้มใจวิถี ธรรมชาติ ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น และสถานะทางสังคม นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแรงจูงใจของแต่ละปัจจัย ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการพัฒนาตนเอง

แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ แปลผล
เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง	4.36	0.90	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ทำความเข้าใจตัวเองมากขึ้น	3.32	1.29	ระดับความสำคัญปานกลาง
สร้างแรงบันดาลใจสำหรับความคิดสร้างสรรค์	3.31	1.34	ระดับความสำคัญปานกลาง
พัฒนาทักษะและความสามารถ	3.24	1.38	ระดับความสำคัญปานกลาง
เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	3.95	1.18	ระดับความสำคัญมาก
ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ	4.34	0.96	ระดับความสำคัญมากที่สุด
การดูแลสุขภาพงาม (เช่น การฟื้นความอ่อนเยาว์ การชะลอวัย)	3.14	1.45	ระดับความสำคัญปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.83</b>	<b>ระดับความสำคัญมาก</b>

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองในประเด็น การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) และการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ในขณะที่ตัวแปรที่ได้รับการประเมินความสำคัญในระดับมาก คือ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ในส่วนตัวแปรด้าน การทำความเข้าใจตัวเองมากขึ้น การสร้างแรงบันดาลใจ สำหรับความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาทักษะและความสามารถ มีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.31 และ 3.14 ตามลำดับ) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมของ ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.83 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอย่างมากต่อปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 25 วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสุขภาพและร่างกาย

แรงจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญแปลผล
กิจกรรมการออกกำลังกายและฟิตเนส	3.20	1.44	ระดับความสำคัญปานกลาง
รับบริการเชิงการแพทย์ (เช่น การศัลยกรรมทรวงอก ทันตกรรม ตรวจสุขภาพ เป็นต้น)	2.65	1.43	ระดับความสำคัญปานกลาง
ให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น/การลดน้ำหนัก	2.84	1.51	ระดับความสำคัญปานกลาง
ป้องกันการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น	3.07	1.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
เพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุล	3.60	1.40	ระดับความสำคัญมาก
พัฒนาอุปนิสัยการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัย	3.33	1.47	ระดับความสำคัญปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.12</b>	<b>1.20</b>	<b>ระดับความสำคัญปานกลาง</b>

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขภาพในประเด็น เพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ในขณะที่ตัวแปรที่ได้รับการประเมินความสำคัญในระดับปานกลางคือ พัฒนาอุปนิสัยการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัย กิจกรรมการออกกำลังกายและฟิตเนส ป้องกันการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น มีรูปร่างที่ดีขึ้น/การลดน้ำหนัก และรับบริการเชิงการแพทย์ (เช่น การศัลยกรรมทรวงอก ทันตกรรม ตรวจสุขภาพ เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.20, 3.07, 2.84 และ 2.65 ตามลำดับ) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.20 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านสุขภาพและร่างกาย

ตารางที่ 26 วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี

แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญแปลผล
ออกห่างจากกิจวัตรประจำวันที่ทำอยู่	4.32	1.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ได้พักและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.47	0.91	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ทำให้รู้สึกสดชื่น	4.26	1.01	ระดับความสำคัญมากที่สุด
รู้สึกถึงความสุขสงบจากภายใน	4.09	1.10	ระดับความสำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.87</b>	<b>ระดับความสำคัญมากที่สุด</b>

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยงในประเด็น ได้พักและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ออกห่างจากกิจวัตรประจำวันที่ทำอยู่ ทำให้รู้สึกสดชื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.32 และ 4.26 ตามลำดับ) ในขณะที่ตัวแปรที่ได้รับการประเมินความสำคัญในระดับมาก คือรู้สึกถึงความสุขสงบจากภายใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.87 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการปลีกวิเวก

แรงจูงใจด้านการปลีกวิเวก	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญแปลผล
ต้องการอยู่คนเดียว	3.64	1.34	ระดับความสำคัญมาก
คิดถึงช่วงเวลาที่ดีในอดีต	3.22	1.42	ระดับความสำคัญปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>1.28</b>	<b>ระดับความสำคัญมาก</b>

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านการปลีกวิเวก จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านการปลีกวิเวกในประเด็น ต้องการอยู่คนเดียว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ในขณะที่ตัวแปรที่ได้รับการประเมินความสำคัญในระดับปานกลาง คือ คิดถึงช่วงเวลาที่ดีในอดีต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้าน การปลีกวิเวก พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.28 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการปลีกวิเวก

ตารางที่ 28 วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านธรรมชาติ

แรงจูงใจด้านธรรมชาติ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญแปลผล
การเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ	4.49	0.84	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ชมวิวทิวทัศน์	4.53	0.85	ระดับความสำคัญมากที่สุด
การได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ	4.51	0.88	ระดับความสำคัญมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.81</b>	<b>ระดับความสำคัญมากที่สุด</b>

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านธรรมชาติ จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้าน ชมวิวทิวทัศน์ การได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และการเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.51 และ 4.49 ตามลำดับ) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านธรรมชาติ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.81 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านธรรมชาติ

ตารางที่ 29 วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านความเป็นอิสระ และการสร้างแรงกระตุ้น

แรงจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญแปลผล
การหลุดพ้นจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ	4.03	1.21	ระดับความสำคัญมาก
การมีประสบการณ์เร้าใจ / การผจญภัย	4.02	1.16	ระดับความสำคัญมาก
ความรู้สึกเป็นอิสระหลุดพ้นจากความเครียด/ ความกดดันต่าง ๆ	3.91	1.24	ระดับความสำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>1.06</b>	<b>ระดับความสำคัญมาก</b>

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้าน การหลุดพ้นจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ การมีประสบการณ์เร้าใจ / การผจญภัย และ ความรู้สึกเป็นอิสระหลุดพ้นจากความเครียด/ความกดดันต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.02 และ 3.91ตามลำดับ) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น

ตารางที่ 30 วิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสถานะทางสังคม

แรงจูงใจด้านสถานะทางสังคม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญแปลผล
ได้รับประสบการณ์ที่ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	3.78	1.26	ระดับความสำคัญมาก
ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หรูหรา	3.57	1.31	ระดับความสำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>1.21</b>	<b>ระดับความสำคัญมาก</b>

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านสถานะทางสังคม จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้าน ได้รับประสบการณ์ที่ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หรูหรา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78และ 3.57) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านสถานะทางสังคม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.21 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านสถานะทางสังคม

#### 4.2.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยความพึงพอใจทั้งหมด 5 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจแต่ละปัจจัย ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 31 วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	4.11	0.84	ระดับความพึงพอใจมาก
ความหลากหลายของบริการ	4.02	0.89	ระดับความพึงพอใจมาก
ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.13	0.90	ระดับความพึงพอใจมาก
บริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน	3.95	0.98	ระดับความพึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.81</b>	<b>ระดับความพึงพอใจมาก</b>

สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมาก ต่อความพึงพอใจในด้าน ความปลอดภัยในการรับบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความหลากหลายของบริการ และบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.11, 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.81 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 32 วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.99	0.99	ระดับความพึงพอใจมาก
ราคาค่าบริการถูกกว่าที่ประเทศของท่าน	3.97	1.05	ระดับความพึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.97</b>	<b>ระดับความพึงพอใจมาก</b>

สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านราคา จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมาก ต่อความพึงพอใจในด้าน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการถูกกว่าที่ประเทศของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.97) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของความพึงพอใจด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.97 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อด้านราคา

ตารางที่ 33 วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่

ความพึงพอใจด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการเดินทาง	3.85	1.09	ระดับความพึงพอใจมาก
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานบริการ	4.04	0.94	ระดับความพึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.88</b>	<b>ระดับความพึงพอใจมาก</b>

สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่ จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมาก ต่อความพึงพอใจในด้าน ความสะดวกในการเดินทาง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.85) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของความพึงพอใจด้านสถานที่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.88 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อด้านสถานที่

ตารางที่ 34 วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความสามารถด้านภาษา	4.09	0.92	ระดับความพึงพอใจมาก
ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของบุคลากร	4.19	0.85	ระดับความพึงพอใจมาก
การแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดี	4.10	0.87	ระดับความพึงพอใจมาก
ความสุภาพของพนักงาน	4.38	0.80	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	4.37	0.79	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.30	0.83	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.72</b>	<b>ระดับความพึงพอใจมากที่สุด</b>

สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากร จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด ต่อความพึงพอใจในด้าน ความสุภาพของพนักงาน ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ) ในขณะที่ตัวแปรที่ได้รับการความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของบุคลากร การแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดี และความสามารถด้านภาษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.72 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ต่อด้านบุคลากร

ตารางที่ 35 วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
บรรยากาศภายในสถานบริการ	4.21	0.89	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ความสะอาดของสถานบริการ	4.15	0.94	ระดับความพึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.87</b>	<b>ระดับความพึงพอใจมาก</b>

สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากตารางที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด ต่อความพึงพอใจในด้าน บรรยากาศภายในสถานบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ในขณะที่ตัวแปรที่ได้รับการความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.87 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อด้านลักษณะทางกายภาพ

**4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2:** วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลการศึกษาดังนี้

#### 4.3.1 วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจ

โดยมีการตั้งข้อสมมุติฐานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ (เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์การเดินทาง) มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเขียนข้อสมมุติฐานย่อยได้ทั้งหมด 4 ข้อ สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ช่วงอายุมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานข้อที่ 1.3ระดับการศึกษามีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานข้อที่ 1.4ประสบการณ์การเดินทางมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

**สมมุติฐานข้อที่ 1.1 :** เพศมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณค่าที่ (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบผลกระทบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้าน

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยจูงใจ	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
การพัฒนาตนเอง	หญิง	3.70	0.93	0.78	0.43
	ชาย	3.63	0.82		
สุขภาพและร่างกาย	หญิง	3.13	1.23	0.24	0.80
	ชาย	3.10	1.15		
การผ่อนคลายและการหลีกหนี	หญิง	4.37	0.89	2.71	<u>0.00*</u>
	ชาย	4.13	0.83		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจ	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
การปลื้มใจ	หญิง	3.41	1.34	-0.28	0.77
	ชาย	3.45	1.18		
ธรรมชาติ	หญิง	4.59	0.75	2.67	0.00*
	ชาย	4.36	0.91		
ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น	หญิง	4.02	1.05	0.99	0.32
	ชาย	3.91	1.07		
สถานะทางสังคม	หญิง	3.65	1.24	-0.47	0.63
	ชาย	3.71	1.16		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. (2-tailed) ในการทดสอบ พบว่า

แนวโน้มแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มแรงจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านสุขภาพและร่างกายไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงจะมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยงมากกว่า เพศชาย

แนวโน้มแรงจูงใจด้านการปลื้มใจ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านการปลื้มใจ ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มแรงจูงใจด้านธรรมชาติ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านธรรมชาติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงจะมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านธรรมชาติ มากกว่า เพศชาย

แนวโน้มแรงจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มแรงจูงใจด้านสถานะทางสังคม จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านสถานะทางสังคมไม่แตกต่างกัน

โดยสรุปผลการศึกษาพบว่าเพศ มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง และธรรมชาติ ( $p$ -value = 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ) กล่าวคือ

- นักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง สูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านนี้สำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงอยู่ที่ 4.37 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายอยู่ที่ 4.13

- นักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ สูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านนี้สำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงอยู่ที่ 4.59 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายอยู่ที่ 4.36

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 :** ช่วงอายุมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีช่วงอายุต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีช่วงอายุต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่า F (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 37 ตารางผลการวิเคราะห์สถิติ One way ANOVA ระหว่างอายุกับปัจจัยจูงใจแต่ละด้าน

ปัจจัยจูงใจ	F-Test	p-value
การพัฒนาตนเอง	0.38	0.68
สุขภาพและร่างกาย	0.78	0.45
การผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง	10.94	<u>0.00*</u>
การปลื้มใจ	1.87	0.15
ธรรมชาติ	5.63	<u>0.00*</u>
ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น	5.20	<u>0.00*</u>
สถานะทางสังคม	1.41	0.24

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจิตใจทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยจิตใจด้าน การผ่อนคลายและการหลีกหนี ด้านธรรมชาติ ด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น มีผลการทดสอบระหว่างอายุแตกต่างกัน (p-value น้อยกว่า 0.05) ส่วนปัจจัยจิตใจด้านการพัฒนาตนเอง สุขภาพและร่างกาย การปลีกวิเวก และสถานะทางสังคม มีผลการทดสอบระหว่างอายุไม่แตกต่างกัน (p-value มากกว่า 0.05)

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจิตใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี

ช่วงอายุ	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่า 37 ปี	342	4.37	0.80	A
38 – 52 ปี	48	3.87	1.08	B
53 ปีขึ้นไป	14	3.66	1.21	B

จากตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจิตใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแรงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนีระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในกลุ่มอายุแตกต่างกัน 3 กลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีอายุ ต่ำกว่า 38 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 38-52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 38 – 52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงใจด้านนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจิตใจด้านธรรมชาติ

ช่วงอายุ	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่า 38 ปี	346	4.56	0.78	A
38 – 52 ปี	48	4.31	0.89	A,B
53 ปีขึ้นไป	14	3.92	1.14	B

จากตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจิตใจด้านธรรมชาติ โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแรงใจด้านธรรมชาติระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในกลุ่มอายุแตกต่างกัน 3 กลุ่ม พบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีอายุ ต่ำกว่า 38 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตใจด้านธรรมชาติ สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 38 – 52 ปี และกลุ่มอายุ 53 ปีขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 38 – 52 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านธรรมชาติไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุอื่นๆ อีก 2 กลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจิตใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น

ช่วงอายุ	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่า 38 ปี	344	4.05	1.02	A
38 – 52 ปี	45	3.72	1.10	A,B
53 ปีขึ้นไป	14	3.28	1.40	B

จากตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยจิตใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจด้านธรรมชาติระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในกลุ่มอายุแตกต่างกัน 3 กลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีอายุ ต่ำกว่า 38 ปี มีความสำคัญกับปัจจัยจิตใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 38 – 52 ปี และกลุ่มอายุ 53 ปีขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 38 – 52 ปี มีความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้นไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุอื่นๆ อีก 2 กลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์สถิติ One way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจิตใจแต่ละด้าน

ปัจจัยจิตใจ	F-Test	p-value
การพัฒนาตนเอง	5.82	<u>0.03*</u>
สุขภาพและร่างกาย	8.42	<u>0.00*</u>
การผ่อนคลายและการพักผ่อน	3.70	0.25
การปลื้มใจ	7.99	<u>0.00*</u>
ธรรมชาติ	2.24	0.10
ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น	3.36	<u>0.03*</u>
สถานะทางสังคม	5.38	0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจิตใจทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยจิตใจด้าน การพัฒนาตนเอง สุขภาพและร่างกาย การปลื้มใจ และความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น มีผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกัน (p-value น้อยกว่า 0.05) ส่วนปัจจัยจิตใจด้าน การผ่อนคลายและการพักผ่อน ธรรมชาติ และสถานะทางสังคม มีผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (p-value มากกว่า 0.05)

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 :** ระดับการศึกษามีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_0$  :นักท่องเที่ยวยังชีพสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง

ระดับการศึกษา	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	3.92	0.88	A
ปริญญาตรี	246	3.63	0.92	B
สูงกว่าปริญญาตรี	60	3.45	0.68	B

จากตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองระหว่างนักท่องเที่ยวยังชีพสุขภาพชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 3 กลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวยังชีพสุขภาพชาวจีนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านการพัฒนาตนเองสูงกว่า นักท่องเที่ยวยังชีพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่นักท่องเที่ยวยังชีพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจูงใจด้านการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย

ระดับการศึกษา	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	3.56	1.17	A
ปริญญาตรี	244	3.01	1.21	B
สูงกว่าปริญญาตรี	60	2.89	1.06	B

จากตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย ระหว่างนักท่องเที่ยวยังชีพสุขภาพชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 3 กลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวยังชีพสุขภาพชาวจีนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านสุขภาพและร่างกายสูงกว่า นักท่องเที่ยวยังชีพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่นักท่องเที่ยวยังชีพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจิตใจด้านการปลีกวิเวก

ระดับการศึกษา	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	3.87	1.18	A
ปริญญาตรี	249	3.34	1.29	B
สูงกว่าปริญญาตรี	59	3.11	1.26	B

จากตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจิตใจด้านการปลีกวิเวก โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจด้านการปลีกวิเวก ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 3 กลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจด้านการปลีกวิเวกสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านสุขภาพและร่างกาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจิตใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น

ระดับการศึกษา	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	4.12	0.98	A
ปริญญาตรี	248	4.01	1.06	A
สูงกว่าปริญญาตรี	60	3.68	1.11	B

จากตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยจิตใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 3 กลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้นต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 :** ประสบการณ์การเดินทางมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงการทดสอบผลกระทบของปัจจัยจิตใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้าน  
จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาภูเก็ต (รวมครั้งนี้ด้วย)

ปัจจัยจิตใจ	ประสบการณ์การเดินทาง	t-test for equal variances			
		$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
การพัฒนาตนเอง	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	3.68	0.91	0.26	0.79
	เคยเดินทางมาแล้ว	3.66	0.85		
สุขภาพและร่างกาย	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	3.09	1.23	-0.58	0.55
	เคยเดินทางมาแล้ว	3.17	1.12		
การผ่อนคลายและการหลีกหนี	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	4.28	0.87	-0.11	0.90
	เคยเดินทางมาแล้ว	4.29	0.88		
การปลื้มใจ	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	3.34	1.31	-2.02	<u>0.04*</u>
	เคยเดินทางมาแล้ว	3.62	1.21		
ธรรมชาติ	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	4.59	0.69	2.60	<u>0.01*</u>
	เคยเดินทางมาแล้ว	4.33	1.01		
ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	3.97	1.05	-0.39	0.63
	เคยเดินทางมาแล้ว	4.02	1.08		
สถานะทางสังคม	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	3.59	1.23	-2.02	<u>0.04*</u>
	เคยเดินทางมาแล้ว	3.85	1.14		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ การทดสอบผลกระทบของปัจจัยจิตใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละด้าน ต่อประสบการณ์การเดินทางโดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. (2-tailed) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มแรงจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านสุขภาพและร่างกาย ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางภูเก็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มแรงจูงใจด้านการปลีกวิเวก จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกัันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านการปลีกวิเวก แตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วจะมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านการปลีกวิเวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก

แนวโน้มแรงจูงใจด้านธรรมชาติ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกัันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านธรรมชาติ แตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จะมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านธรรมชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว

แนวโน้มแรงจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกัันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น ไม่แตกต่างกััน

แนวโน้มแรงจูงใจด้านสถานะทางสังคม จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกัันมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านสถานะทางสังคม แตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จะมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านสถานะทางสังคม มากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว

โดยสรุปผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์การเดินทางซึ่งวัดจากจำนวนครั้งที่เดินทางมาภูเก็ต มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจด้านการปลีกวิเวก ธรรมชาติ และสถานะทางสังคม (p-value = 0.04 , 0.01 และ 0.04 ตามลำดับ) กล่าวคือ

- นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านการปลีกวิเวกสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านนี้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกอยู่ที่ 3.34 ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วอยู่ที่ 3.62

- นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านสถานะทางสังคม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านนี้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกอยู่ที่ 3.59 ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วอยู่ที่ 3.85

- นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการเดินทางเป็นครั้งแรกอยู่ที่ 4.59 ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วอยู่ที่ 4.33

#### 4.3.2 วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจ

โดยมีการตั้งข้อสมมุติฐานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์(เพศช่วงอายุระดับการศึกษาประสบการณ์การเดินทาง) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนข้อสมมุติฐานย่อยได้ทั้งหมด 4 ข้อ สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ช่วงอายุมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานข้อที่ 2.3ระดับการศึกษามีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานข้อที่ 2.4ประสบการณ์การเดินทางมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

**สมมุติฐานข้อที่ 2.1** : เพศมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  :นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  :นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณค่าที่ (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้าน  
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	หญิง	4.11	0.78	1.88	0.06
	ชาย	3.95	0.84		
ด้านราคา	หญิง	4.05	0.93	1.98	0.48
	ชาย	3.85	1.02		
ด้านสถานที่	หญิง	4.21	0.80	3.14	<u>0.00*</u>
	ชาย	3.93	0.97		
ด้านบุคลากร	หญิง	4.32	0.70	2.97	<u>0.00*</u>
	ชาย	4.10	0.75		

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
ลักษณะทางกายภาพ	หญิง	4.26	0.84	2.41	0.01*
	ชาย	4.04	0.91		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 แสดงการทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. (2-tailed) ในการทดสอบ พบว่า

แนวโน้มความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มความพึงพอใจด้านสถานที่จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงจะมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า เพศชาย

แนวโน้มความพึงพอใจด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงจะมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่า เพศชาย

แนวโน้มความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงจะมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า เพศชาย

โดยสรุปผลการศึกษาพบว่า เพศ มีผลต่อระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ (p-value = 0.00, 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ) กล่าวคือ

- นักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านสถานที่ สูงกว่า นักท่องเที่ยวเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจด้านนี้สำหรับนักท่องเที่ยวหญิงอยู่ที่ 4.21 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชายอยู่ที่ 3.93

- นักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านบุคลากร สูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านนี้สำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงอยู่ที่ 4.32 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายอยู่ที่ 4.10

- นักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านนี้สำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงอยู่ที่ 4.26 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายอยู่ที่ 4.04

**สมมุติฐานข้อที่ 2.2 :** ช่วงอายุมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีช่วงอายุต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีช่วงอายุต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่า F (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 48 ตารางผลการวิเคราะห์สถิติ One way ANOVA ระหว่างอายุกับความพึงพอใจแต่ละด้าน

ความพึงพอใจ	F-Test	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	7.14	0.00*
ด้านราคา	0.71	0.48
ด้านสถานที่	0.69	0.50
ด้านบุคลากร	2.43	0.89
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.51	0.22

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลการทดสอบระหว่างอายุแตกต่างกัน (p-value น้อยกว่า 0.05) ส่วนความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลการทดสอบระหว่างอายุไม่แตกต่างกัน (p-value มากกว่า 0.05)

ตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ช่วงอายุ	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่า 37 ปี	346	4.08	0.78	A
38 – 52 ปี	48	4.07	0.77	A
53 ปีขึ้นไป	14	3.26	1.09	B

จากตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในกลุ่มอายุแตกต่างกัน 3 กลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีอายุ 53ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่ำกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 37 ปี และ 38-52 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 37 ปี และ 38-52 ปี ให้ความสำคัญกับพึงพอใจด้านนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 :** ระดับการศึกษามีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์สถิติ One way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจแต่ละด้าน

ความพึงพอใจ	F-Test	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5.35	<u>0.00*</u>
ด้านราคา	1.92	0.14
ด้านสถานที่	2.91	0.05
ด้านบุคลากร	10.13	<u>0.00*</u>
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.42	<u>0.01*</u>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกัน (p-value น้อยกว่า 0.05) ส่วนความพึงพอใจด้านราคา และด้านสถานที่ มีผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (p-value มากกว่า 0.05)

ตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ระดับการศึกษา	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	3.91	0.89	A
ปริญญาตรี	251	4.16	0.80	B
สูงกว่าปริญญาตรี	61	3.86	0.65	A

จากตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในระดับการศึกษาแตกต่างกัน 3 ระดับ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงกว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านบุคลากร

ระดับการศึกษา	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	4.01	0.80	A
ปริญญาตรี	247	4.37	0.66	B
สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.07	0.76	A

จากตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจด้านบุคลากรระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในระดับการศึกษาแตกต่างกัน 3 ระดับ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงกว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษา	N	mean	S.D	Letter
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	4.02	0.91	A
ปริญญาตรี	250	4.28	0.86	B
สูงกว่าปริญญาตรี	60	4.00	0.82	A



จากตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบ Post Hoc (LSD) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในระดับการศึกษาแตกต่างกัน 3 ระดับ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานข้อที่ 2.4 :** ประสบการณ์การเดินทางมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 แสดงการทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาภูเก็ต (รวมครั้งนี้ด้วย)

ปัจจัยจูงใจ	ประสบการณ์การเดินทาง	t-test for equal variances			
		$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	4.01	0.82	-1.64	0.10
	เคยเดินทางมาแล้ว	4.15	0.76		
ด้านราคา	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	3.93	0.98	-1.52	0.12
	เคยเดินทางมาแล้ว	4.09	0.94		
ด้านสถานที่	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	4.11	0.88	0.15	0.88
	เคยเดินทางมาแล้ว	4.10	0.87		
ด้านบุคลากร	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	4.20	0.73	-1.75	0.08
	เคยเดินทางมาแล้ว	4.34	0.69		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	4.13	0.88	-1.51	0.13
	เคยเดินทางมาแล้ว	4.28	0.83		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 แสดงการทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้าน จำแนกลักษณะการเดินทาง โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. (2-tailed) ในการทดสอบ พบว่า

แนวโน้มความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างก็มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มความพึงพอใจด้านสถานที่จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างก็มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มความพึงพอใจด้านบุคลากรจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างก็มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงสุขภาพที่มีประสบการณ์การเดินทางต่างก็มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยสรุปผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในการเดินทางซึ่งวัดจากจำนวนครั้งที่เดินทางมาภูเก็ต ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (p-value มากกว่า 0.05 )

**4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3:** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดข้อสมมติฐานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถเขียนข้อสมมติฐานย่อยได้ทั้งหมด 4 ข้อ สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้งของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการสำรวจสำหรับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ทั้งหมด 3 ด้าน คือ แนวโน้มที่จะวางแผนกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จังหวัดภูเก็ตอีกในอนาคตความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ และแนวโน้มที่

จะแนะนำเพื่อนและคนในครอบครัวให้มาเที่ยวและใช้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจแต่ละปัจจัย ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 55 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความเห็น
แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จังหวัดภูเก็ตอีกในอนาคต	4.17	0.89	เห็นด้วย
ความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	4.14	0.92	เห็นด้วย
แนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและคนในครอบครัวให้มาเที่ยวและใช้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	4.18	0.94	เห็นด้วย

จากตารางที่ 55 พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มเห็นด้วย ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จังหวัดภูเก็ตอีกในอนาคตความพึงพอใจอย่างมากต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ และแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและคนในครอบครัวให้มาเที่ยวและใช้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ) เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.91 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 3.1 :** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้งของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้งไม่มีความสัมพันธ์

$H_a$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้งมีความสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.252	.91880
2	.571 <sup>b</sup>	.326	.322	.87440
3	.580 <sup>c</sup>	.336	.331	.86893

a. Predictors: (Constant), X5

b. Predictors: (Constant), X5, X2

c. Predictors: (Constant), X5, X2, X1

จากตารางที่ 56 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .580 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .336 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้ง ได้ร้อยละ 33.6 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .868

ตารางที่ 57 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	147.488	3	49.163	65.112	.000*
	Residual	291.448	386	.755		
	Total	438.936	389			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตารางที่ 78 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ชื่อตัวแปร		b	SE <sub>b</sub>	B	t	sig
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	X5	.344	.067	.279	5.157	.000
ความพึงพอใจด้านราคา	X2	.270	.062	.247	4.358	.000
ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการ	X1	.198	.082	.149	2.425	.016
R <sup>2</sup> = .336		R <sup>2</sup> = .336		F = 65.112		
SE <sub>est</sub> = .868		R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = 0.331		a = .680		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 78 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาว

จีนในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ตัว คือ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (X5) ความพึงพอใจด้านราคา (X2) และความพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการ (X1) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .344(X5) + .270(X2) + .198(X1) + .680$$

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .279(Z5) + .247(Z2) + .149(Z1)$$

**สมมติฐานที่ 3.2 :** ปัจจัยจุดใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านความพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้แตกต่างกัน

ตารางที่ 79 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.351	.73308
2	.660 <sup>b</sup>	.436	.433	.68543
3	.673 <sup>c</sup>	.453	.449	.67562
4	.679 <sup>d</sup>	.461	.456	.67150

a. Predictors: (Constant), X5

b. Predictors: (Constant), X5, X2

c. Predictors: (Constant), X5, X2, X4

d. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1

จากตารางที่ 79 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .679 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .461 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ได้ร้อยละ 46.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .671

ตารางที่ 80 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.492	1	113.492	211.182	<u>.000<sup>b</sup></u>
	Residual	207.979	387	.537		
	Total	321.470	388			
2	Regression	140.123	2	70.062	149.127	<u>.000<sup>c</sup></u>
	Residual	181.347	386	.470		
	Total	321.470	388			
3	Regression	145.734	3	48.578	106.423	<u>.000<sup>d</sup></u>
	Residual	175.737	385	.456		
	Total	321.470	388			
4	Regression	148.318	4	37.079	82.231	<u>.000<sup>e</sup></u>
	Residual	173.153	384	.451		
	Total	321.470	388			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตารางที่ 81 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ชื่อตัวแปร		b	SE <sub>b</sub>	B	t	sig
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	X5	.296	.058	.280	5.111	<u>.000*</u>
ความพึงพอใจด้านราคา	X2	.219	.048	.234	4.527	<u>.000*</u>
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	X4	.184	.073	.147	2.504	<u>.013*</u>
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	X1	.161	.067	.141	2.394	<u>.017*</u>
R <sup>2</sup> =.679		R <sup>2</sup> =.461		F=82.231		
SE <sub>est</sub> =.671		R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> =.456		a=.615		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 81 พบว่า สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยเลือกโมเดล 4 มาใช้ในการค้นหาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านความพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ตัว คือ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (X5) ความพึงพอใจด้านราคา (X2) ความพึงพอใจด้าน

บุคลากร (X4) และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X1) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .296(X5)+.219 (X2)+ .184 (X4)+.161(X1)+ .615$$

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .280 (Z5)+.234 (Z2)+.147 (Z4)+.141(Z1)$$

**สมมุติฐานที่ 3.3:** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านด้านแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  :นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  :นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 82 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.324	.75821
2	.624 <sup>b</sup>	.389	.386	.72253
3	.636 <sup>c</sup>	.404	.399	.71445

a. Predictors: (Constant), X5

b. Predictors: (Constant), X5, X2

c. Predictors: (Constant), X5, X2, X4

จากตารางที่ 82 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .636 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .404 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3ตัว ร่วมกันพยากรณ์ แนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ร้อยละ 40.4 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .714

ตารางที่ 83 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106.717	1	106.717	185.634	.000*
Residual	221.329	385	.575		
Total	328.047	386			

ตารางที่ 83 (ต่อ)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	127.580	2	63.790	122.192	<u>.000*</u>
	Residual	200.467	384	.522		
	Total	328.047	386			
3	Regression	132.550	3	44.183	86.560	<u>.000*</u>
	Residual	195.496	383	.510		
	Total	328.047	386			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตารางที่ 84 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ชื่อตัวแปร		b	SE <sub>b</sub>	B	t	sig
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	X5	.334	.060	.313	5.541	<u>.000*</u>
ความพึงพอใจด้านราคา	X2	.234	.047	.248	5.040	<u>.000*</u>
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	X4	.230	.074	.181	3.120	<u>.002*</u>
R=.636 <sup>c</sup>	R <sup>2</sup> =.404			F=86.560		
SE <sub>est</sub> =.714	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> =.399			a= .895		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 84 พบว่า สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยเลือกโมเดล 3 มาใช้ในการค้นหาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ตัว คือ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (X5) ความพึงพอใจด้านราคา (X2) และความพึงพอใจด้านบุคลากร (X4) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .334(X5) + .234(X2) + .230(X4) + .895$$

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .313(Z5) + .248(Z2) + .181(Z4)$$



## 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต ให้สามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนให้มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น

การวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต
2. วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ณ สถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ และบริเวณห้องพักผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือน สิงหาคม – กันยายน พ.ศ.2560 ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และพร้อมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 410 ชุด

### 5.1 การสรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 :** สสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต

*ข้อมูลเชิงประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 14,999 หยวน เดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก แหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ บริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์ และ การแนะนำปากต่อปาก (เพื่อน ญาติ คนในครอบครัว) นิยมเดินทางกับคู่รัก/สมรส เพื่อน และคนในครอบครัว/ญาติ โดยร้อยละ 53 มีการจัดการเดินทางเอง และร้อยละ 47 มากับบริษัททัวร์ ใช้ระยะเวลาพำนักในจังหวัดภูเก็ตน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ที่พักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โรงแรมและรีสอร์ท และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางไม่เกิน

10,000 หยวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) และมิ่งสรรพ ชาวสะอาด และคณะ พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษา และอายุระหว่าง 21 - 40 ปี ฐานะทางเศรษฐกิจดี และงานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2555) พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยบริษัททัวร์จะเป็นผู้ให้คำแนะนำและจัดหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว อยู่ในประเทศไทยด้วยระยะเวลาสั้นจึงเลือกพำนักที่โรงแรม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งไม่เกิน 10,000 หยวน

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การบริการเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนนิยมใช้บริการ ในส่วนการบริการเชิงการแพทย์ ได้แก่ การบริการด้านการชะลอวัย (คิดเป็นร้อยละ 34.9) รองลงมา คือ ตรวจสุขภาพทั่วไป (คิดเป็นร้อยละ 34.9) ศัลยกรรม (คิดเป็นร้อยละ 13.7) ในขณะที่การบริการทันตกรรม ได้รับความสนใจน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.4) สำหรับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ใช้บริการ หรือมีความสนใจที่จะใช้บริการในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การบริการสปา (คิดเป็นร้อยละ 79.0) โยคะ (คิดเป็นร้อยละ 21.0) อาหารเพื่อสุขภาพ (คิดเป็นร้อยละ 19.3) การล้างสารพิษ (คิดเป็นร้อยละ 18.8) กิจกรรมกีฬาและฟิตเนส (คิดเป็นร้อยละ 16.8) การฝึกสมาธิ (คิดเป็นร้อยละ 10.7) และการควบคุมน้ำหนัก (คิดเป็นร้อยละ 8.3) โดยบริการเชิงสุขภาพที่ใช้อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์จัดให้ (คิดเป็นร้อยละ 35) ในขณะที่ร้อยละ 34.4 มีการวางแผนที่จะเลือกใช้บริการด้วยตนเองก่อนการเดินทาง และ ร้อยละ 29.5 ตัดสินใจเลือกใช้บริการเหล่านี้หลังจากเดินทางมาถึงภูเก็ตแล้ว สำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสุขภาพ พบว่า ร้อยละ 63 ของนักท่องเที่ยวรับผิดชอบเอง และร้อยละ 36 ไม่ต้องรับผิดชอบเอง เพราะเป็นกิจกรรมที่รวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัย C9 (2016) ซึ่งรายงานไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ต โดยบริการเชิงการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้บริการมากที่สุด คือ การชะลอวัยด้านการต่อต้านริ้วรอย และบริการศัลยกรรมความงาม และงานวิจัยของ Koh, Yoo and Boger (2010) พบว่า บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับชาวจีนในระหว่างท่องเที่ยว คือ บริการสปา เพื่อตอบสนองแรงจูงใจเพื่อการผ่อนคลายและหลีกเลี่ยง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนเห็นว่า การใช้บริการสปาสามารถช่วยบรรเทาความเครียด ความกดดัน หรือหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน

#### *แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน*

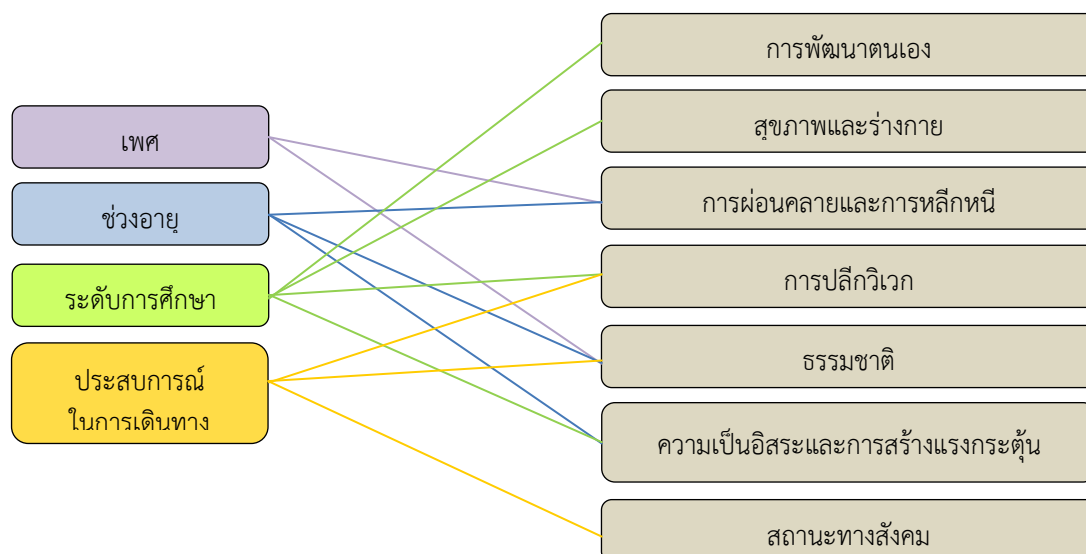
จากการประเมินระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้ง 7 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสุขภาพและร่างกาย การผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง การปลื้มใจ ธรรมชาติ ความเป็นอิสระ และการสร้างแรงกระตุ้น และสถานะทางสังคม พบว่า ปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คือ ธรรมชาติ เนื่องจากต้องการชมวิิวทัศน์ ได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมา คือ การผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญอย่างมากกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้พักและรู้สึก

ผ่อนคลาย ออกห่างจากกิจวัตรประจำวันที่ทำอยู่ ทำให้รู้สึกสดชื่น และรู้สึกถึงความสุขสงบจากภายใน สำหรับปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้าน ความเป็นอิสระ และการสร้างแรงกระตุ้น เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพื่อหลุดพ้นจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ / การผจญภัย และ ความรู้สึกเป็นอิสระ หลุดพ้นจากความเครียด/ความกดดันต่าง ๆ ของ สิริกร เลิศลักษณ์ธรา (2560) พบว่า แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การผ่อนคลายและคลายความเครียด นอกจากนี้ อัครพงศ์ อันทอง (2558) พบว่า ความต้องการผ่อนคลาย เป็นแรงผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย และผลการศึกษาของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กิรติ ตระการศิริวานิช (2552) มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ (2541) และ จิรยุทธ บุญแต่ง (2546) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือ ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยวนั้น แรงจูงใจอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ที่เป็น เช่นด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกผ่อนคลายและได้พักผ่อนทำให้บุคคลออกห่างจากสถานะที่ตึงเครียด ทั้งในเรื่องงานหรือภาระหน้าที่ปัจจุบันที่ต้องเผชิญ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 :** วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปดังรายละเอียดในภาพที่ 9 ดังนี้ ภาพที่ 9 ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน



เพศ มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยจิตใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี และแรงจูงใจด้านธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี และแรงจูงใจด้านธรรมชาติสูงกว่านักท่องเที่ยวชายอย่างมีนัยสำคัญ

ช่วงอายุ มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยจิตใจด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี ด้านธรรมชาติ ด้านความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่ำกว่า 38 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตใจทั้ง 3 ด้านนี้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 38-52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป

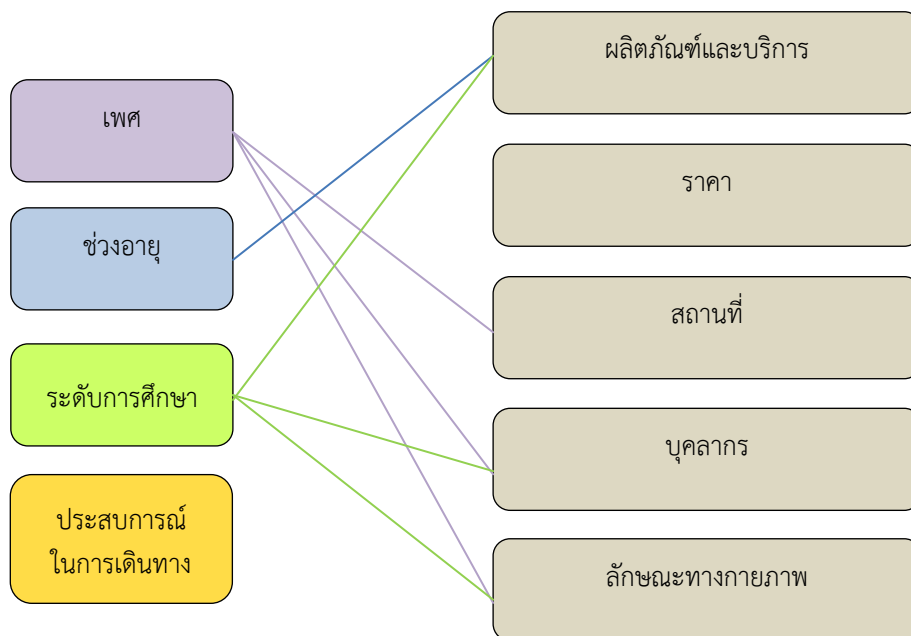
ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยจิตใจด้านการพัฒนาตนเอง สุขภาพและร่างกาย การปลีกวิเวก และความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตใจทั้ง 4 ด้านนี้สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ประสบการณ์ในการเดินทาง มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยจิตใจด้านการปลีกวิเวก ธรรมชาติ และสถานะทางสังคม โดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตใจด้านการปลีกวิเวกและปัจจัยจิตใจด้านสถานะทางสังคมสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตใจด้านธรรมชาติสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาภูเก็ตแล้วอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รตินธร (2559) ที่กล่าวว่า ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และงานวิจัยของ จูดีพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2544) พบว่า ปัจจัยเชิงประชากร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แรงจูงใจในการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความแตกต่างกัน โดยแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ดังนั้น ผู้ประกอบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ต้องการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนควรมีความเข้าใจพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยเน้นการทำการตลาดผ่านบริษัททัวร์และสื่อสังคมออนไลน์ และจังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นหลักอยู่แล้ว ด้านธรรมชาติจึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงและเดินทางมา ส่วนแรงจูงใจด้านรองลงมาจะเป็นในเรื่องการผ่อนคลาย และต้องการพัฒนาตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ให้สามารถตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มตามปัจจัยด้านอายุ เพศ และประสพการณ์การเดินทางที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปดังรายละเอียดในภาพที่ 10 ดังนี้

ภาพที่ 10 ผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต



เพศ มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ช่วงอายุ มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อด้านผลลัพธ์และบริการ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่ำกว่า 38 ปี จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อด้านผลลัพธ์และบริการ สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 38-52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของความพึงพอใจด้านผลลัพธ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ประสบการณ์ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในทุกด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์และบริการ ราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญ

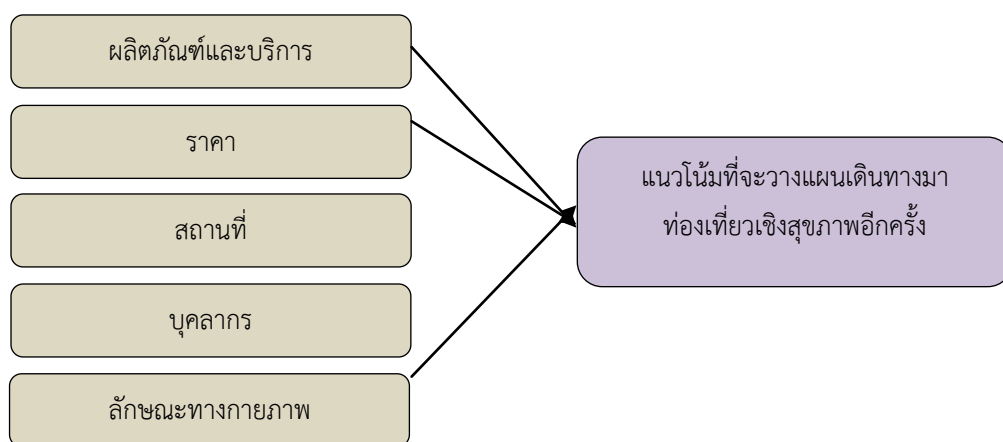
ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ การเกิด แก่วมรกด (2554) และ สุภาพ ภาสวาสดี (2554) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเดินทาง ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งระดับอายุที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีประสบการณ์และการแสวงหาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความรู้สึกพึงพอใจมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้รวมถึงระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าถ้ายังได้เรียนรู้มากขึ้นเท่าไร การตัดสินใจต่างๆก็จะมากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลต่อความ

พึงพอใจของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเชิงประชากรนั้นมีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสภาพความสวยงามของสถานที่ และบรรยากาศโดยรอบเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวจะได้เห็นเมื่อเดินทางไปใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งบรรยากาศให้เป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่นเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์บริการ และบุคลากรที่เอาใจใส่และสามารถให้คำปรึกษาที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 :** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

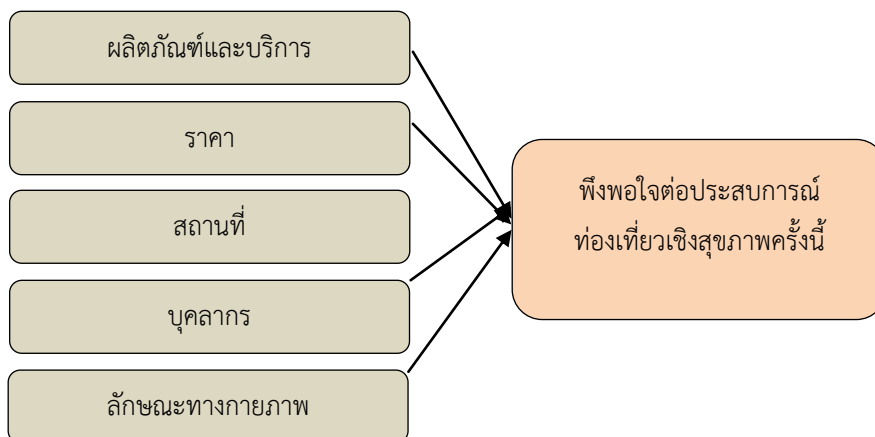
จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้ง พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้ง ดังแสดงในภาพที่ 11

ภาพที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้ง



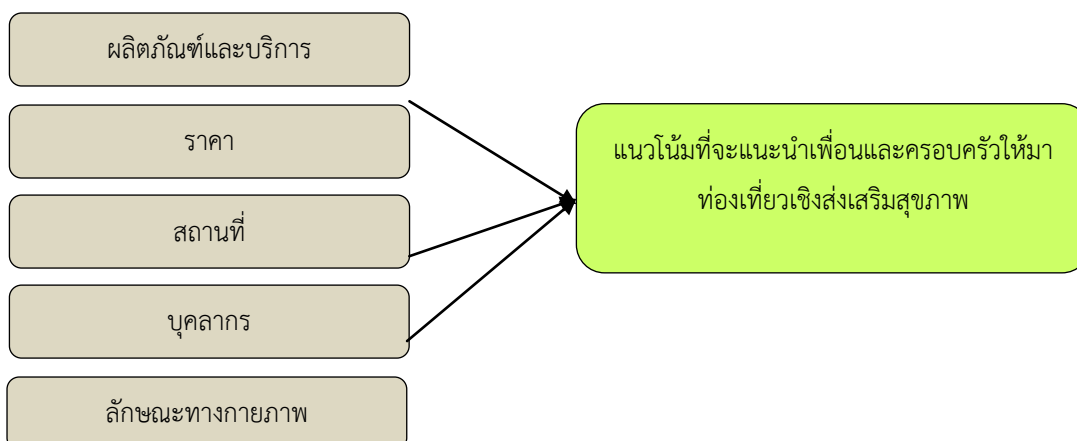
จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 12

ภาพที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้



จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังแสดงในภาพที่ 13

ภาพที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการเชิงสุขภาพ ที่มีต่อแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา กสิกรรม (2559) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านการได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ การผ่อนคลาย และการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่จำเจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาரசกุล (2558) พบว่า ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวที่ครบครัน มีความหลากหลาย เช่นองค์ประกอบทางด้านกิจกรรมและสถานที่ที่พัก และปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้

ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางบวกเหล่านั้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคตที่จะเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยววนั้นอีกครั้ง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยแบ่งเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในวัยหนุ่มสาว ทำงานเป็นพนักงานบริษัท เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงในปัจจุบัน และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสาร เช่น Weibo, WeChat, Facebook เป็นต้น ดังนั้น สถานประกอบการที่ต้องการทำการตลาดนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด โดยเน้นการออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจพร้อมทั้งมีภาพประกอบให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความประทับใจที่ดี มีการสนับสนุนให้ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในสื่อสังคมต่าง ๆ เนื่องจากการแนะนำปากต่อปากจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับลูกค้ารายใหม่ของสถานประกอบการ

2. แรงจูงใจที่สำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คือ ธรรมชาติ และการผ่อนคลาย จึงทำให้การบริการสปาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความสนใจใช้บริการเชิงการแพทย์ที่หลากหลายร่วมกับบริการสปา เช่น การชะลอวัย การตรวจสุขภาพทั่วไป และศัลยกรรมความงาม ดังนั้น ผู้ประกอบการสปาควรมีการพัฒนาการบริการโดยสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับสถานประกอบการเชิงการแพทย์ เพื่อนำเสนอโปรแกรมที่มีการเชื่อมโยงการบริการสปาและการบริการเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะ การชะลอวัย ซึ่งได้รับความนิยมสูง ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด รวมถึงการเชื่อมโยงการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ให้พิจารณาตามความสนใจซึ่งเกิดจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในการเชื่อมโยงการบริการระหว่างสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพและสถานบริการเชิงการแพทย์ ผู้ประกอบการทั้ง 2 ฝ่าย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ตลอดจนการออกแบบการเชื่อมโยงการบริการระหว่างกันให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้การส่งต่อการบริการระหว่างกันเป็นไปอย่างมีระบบ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจที่ดีในแต่ละกลุ่มตลาดย่อยตามแรงจูงใจที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ และการศึกษา

3. เนื่องจากคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการวางแผนการเดินทางเพื่อกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น สถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ต้อนรับ (Lobby) ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนหน้า ให้มีความสวยงาม มีบรรยากาศผ่อนคลาย รวมไปถึงการรักษาความสะอาดของสถานบริการ เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้รับบริการ และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย



(Promotion) เช่น การนำเสนอโปรแกรมการเชื่อมโยงการบริการที่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ตามความสนใจ ในราคาที่ถูกกว่าการซื้อบริการแยก เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในแต่ละกลุ่มตลาดย่อยสนใจเข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจ และคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต รวมไปถึงผู้ที่สนใจจะนำผลการศึกษานี้ไปขยายผลเพื่อการศึกษาในโอกาสอื่นๆ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และกว้างขวางมากขึ้นในการปรับปรุงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดให้มีศักยภาพมากขึ้น ตลอดจนยังเป็นหนทางในการนำทางจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวัง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อหาวิธีการพัฒนารูปแบบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้น 7 มีนาคม 2560. จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news](https://www.mots.go.th/more_news).
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต. สืบค้น 7 มีนาคม 2560. จาก <http://www.industry.go.th/km/index.php>
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว, สืบค้น 7 มีนาคม 2560. จาก <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0021.pdf>
- ชนิดา ทวีศรี. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, สืบค้น 7 มีนาคม 2560. จาก <https://www.l3nr.org/posts/>
- มนิรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 45 - 55.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). รายงานการวิจัย แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี 55. สืบค้น 7 มีนาคม 2560. จาก <http://millionaire-academy.com>
- ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี. (2558). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสของไทยกับอาเซียนที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้น 7 มีนาคม 2560. จาก <http://www.publicpostonline.net/2109>
- สิริกกร เลิศลักษณ์ธาร, ไพบูลย์ อ่อนมั่ง, โอเยเรศ สิบลับ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 2-8.
- C9 Hotelworks. (2016). *Phuket Medical Tourism Market*. Retrieved March 7, 2018, from <https://www.c9hotelworks.com>
- Euromonitor International. (2010). *Health and Wellness Strategy Briefings*, Retrieved March 13, 2018, from <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-strategy-briefings/global-briefing-subscription>
- Global Wellness Institute. (2015). *The Global Wellness Tourism Economy* Retrieved March 13, 2018, from. <https://www.globalwellnessinstitute.org/industry-research/>
- Henna Konu and Tommi Laukkanen. (2016). Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays, A Finnish Case. *University of Eastern Finland*. Finland.

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม(ภาษาไทย)

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลโดยเติมคำในช่องว่างและหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  หญิง  ชาย
2. ช่วงอายุ  ต่ำกว่า 19ปี  20 – 37ปี
- 38 – 52ปี  53 ปีขึ้นไป

## ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
- ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ข้าราชการ  พนักงานบริษัท
- เจ้าของธุรกิจ  รับจ้างอิสระ
- เกษียณ ว่างงาน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. รายได้เฉลี่ย (หยวน)

- ต่ำกว่า 5,000 หยวน  5,000 – 9,999 หยวน
- 10,000 – 14,999 หยวน  มากกว่า 15,000 หยวน

## 5. ภูมิภาค

- ภาคเหนือ(เช่น ปักกิ่ง เทียนจินเหอเป่ย์ชานซีมองโกเลียใน)
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เช่น เหลียวหนิง จี๋หลิน เฮยหลงเจียง)
- ภาคตะวันออก (เช่น เซียงไฮ้ เจียงซู อันฮุย ฝูเจี้ยน เจียงซี เจ้อเจียงซันตง)
- ภาคกลาง (เช่น เหอหนัน หูเป่ย์หูหนัน)
- ภาคใต้ (เช่น กว่างตง กว่างซี ไห่หนัน)
- ภาคตะวันตกเฉียงใต้ (เช่น ฉงชิ่ง เสฉวน กุ้ยโจวหยุนหนัน ทิเบต)
- ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ (เช่น ส่านซี กานซู ชิงไห่ หนิงเซีย่ ชินเจียง )
- เขตปกครองพิเศษ (เช่น ฮองกง มาเก๊า)

## 6. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาภูเก็ต (รวมครั้งนี้ด้วย)

- ครั้งแรก
- 2-3 ครั้ง
- 4-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

## ตอนที่ 2 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเดินทางครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญ คือ 5 = สำคัญมากที่สุด และ 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับของแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. การพัฒนาตนเอง</b>					
เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง					
ทำความเข้าใจตัวเองมากขึ้น					
สร้างแรงบันดาลใจสำหรับความคิดสร้างสรรค์					
พัฒนาทักษะและความสามารถ					
เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ					
การดูแลความงาม (เช่น การฟื้นความอ่อนเยาว์ การชะลอวัย)					
<b>2. สุขภาพและร่างกาย</b>					
กิจกรรมการออกกำลังกายและฟิตเนส					
รับบริการทางการแพทย์ (เช่น การศัลยกรรมทรวงอก ทันตกรรม ตรวจสุขภาพ เป็นต้น)					
ให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น					
ป้องกันการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น					
เพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุล					
พัฒนาอุปนิสัยการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัย					
<b>3. การผ่อนคลายและการหลีกหนี</b>					
ออกห่างจากกิจวัตรประจำวันที่ทำอยู่					
ได้พักและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
ทำให้รู้สึกสดชื่น					
รู้สึกถึงความสุขสงบจากภายใน					
<b>4. การปลื้มใจ</b>					
ต้องการอยู่คนเดียว					
คิดถึงช่วงเวลาที่ดีในอดีต					
<b>5. ธรรมชาติ</b>					
เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ					
ชมวิวทิวทัศน์					

ได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ					
<b>6. ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น</b>					
การหลุดพ้นจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ					
การมีประสบการณ์เร้าใจ / การผจญภัย					
ความรู้สึกเป็นอิสระหลุดพ้นจากความเครียด/ความกดดันต่าง ๆ					
<b>7. สถานะทางสังคม</b>					
ได้รับประสบการณ์ที่ทำให้คุณเป็นคนทันสมัย					
ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หรูหรา					

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลโดยเติมคำในช่องว่างและหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านวางแผนการเดินทางครั้งนี้มานานแค่ไหน
  - น้อยกว่า 1 สัปดาห์
  - 1 - 3 สัปดาห์
  - 1 เดือน
  - 2 เดือน
  - 3 เดือนขึ้นไป
- ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - บริษัททัวร์
  - หนังสือพิมพ์ / นิตยสารสิ่งพิมพ์
  - อินเทอร์เน็ต / สื่อสังคมออนไลน์
  - หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว
  - บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน
  - รายการโทรทัศน์
  - การท่องเที่ยวของประเทศจีน
  - การแนะนำปากต่อปาก (เพื่อน ญาติ คนในครอบครัว)
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ผู้ร่วมเดินทางในการเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
  - คนเดียว
  - เพื่อน
  - ครอบครัว / ญาติ
  - บริษัททัวร์
  - ที่ทำงาน
  - คู่รัก / คู่สมรส
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- รูปแบบการเดินทางในการเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
  - จัดการเดินทางเอง
  - ชื้อทัวร์ (มากับบริษัททัวร์)
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระยะเวลาที่พำนักในภูเก็ต
- น้อยกว่า 1 สัปดาห์     1 – 2 สัปดาห์
- 3 – 4 สัปดาห์     มากกว่า 1 เดือน
6. สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของท่าน
- โรงแรม     รีสอร์ท
- เกสต์เฮ้าส์     โฮสเทล
- บังกะโล     อพาร์ทเมนต์
- บ้านญาติ/เพื่อน     อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านได้มีการใช้บริการเพื่อสุขภาพใดบ้างระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- บริการทางการแพทย์
- ศัลยกรรม     ชะลอวัย
- ทันตกรรม     ตรวจสุขภาพทั่วไป
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
- บริการเชิงสุขภาพ
- โยคะ     การบริการสปา
- การฝึกสมาธิ     อาหารเพื่อสุขภาพ
- การล้างสารพิษ     การควบคุมน้ำหนัก
- กิจกรรมกีฬาและฟิตเนส     อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านเลือกใช้บริการเชิงสุขภาพข้างต้นอย่างไร
- เป็นบริการที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์จัดให้
- ข้าพเจ้าวางแผนการท่องเที่ยวโดยมีการเลือกใช้บริการด้วยตนเองก่อนการเดินทาง
- ข้าพเจ้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเหล่านี้หลังจากเดินทางมาถึงภูเก็ตแล้ว
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสุขภาพในครั้งนี้
- รวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์จัดให้
- เป็นค่าใช้จ่ายที่รับผิดชอบเอง โดยมี(ประมาณการ)ค่าใช้จ่ายเป็นเงิน
- ต่ำกว่า 1,000 หยวน     1,000 – 4,999 หยวน
- 5,000 – 5,999 หยวน     10,000 – 14,999 หยวน
- 15,000– 19,999 หยวน     20,000 -24,99หยวน
- 25,000 – 29,999 หยวน     30,000 – 34,000 หยวน
- 35,000 หยวน ขึ้นไป

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต**

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านประเมินระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพเหล่านี้ที่ท่านได้รับในการเข้ารับบริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้เกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญ คือ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ					
ความหลากหลายของบริการ					
ความปลอดภัยในการรับบริการ					
บริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
<b>2. ด้านราคา</b>					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาค่าบริการถูกกว่าที่ประเทศจีน					
<b>3. ด้านสถานที่</b>					
ความสะดวกในการเดินทาง					
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานบริการ					
<b>4. ด้านบุคลากร</b>					
ความสามารถด้านภาษา					
ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของบุคลากร					
การแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดี					
ความสุภาพของพนักงาน					
ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน					
ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
<b>5. ลักษณะทางกายภาพ</b>					
บรรยากาศภายในสถานบริการ					
ความสะอาดของสถานบริการ					

**ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดภูเก็ต**

ค่าชี้แจงท่านมีความเห็นอย่างไรต่อความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน คือ 5 = เห็นด้วยอย่างมาก 4= เห็นด้วย 3= ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จังหวัดภูเก็ตอีกในอนาคต					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง					
3. ท่านมีความพึงพอใจอย่างมากต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและคนในครอบครัวให้มาเที่ยวและใช้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต					



## แบบสอบถาม (ภาษาจีน)

**第一部分：个人基本信息**

请在恰当的选项前面的圆圈内打✓。

1. 性别： 女 男
2. 年龄段： 20岁以下 20-37岁  
38-52岁 53及岁以上
3. 最高学历： 高中及以下 高中 本科 研究生
4. 职业： 学生 家庭主妇  
政府或者事业单位 公司职员  
商业人士/个体户 自由职业者  
退休人士 无业  
其他（请注明）\_\_\_\_\_
5. 月薪（元）： 5,000元以下 5,000-9,999元  
10,000-14,999元 15,000元以上
6. 您来自中国：
  - 北部地区（如：北京、天津、河北、山西、内蒙古）
  - 东北部地区（如：辽宁、吉林、黑龙江）
  - 东部地区（如：上海、江苏、安徽、福建、浙江、山东）
  - 中部地区（如：河南、湖北、湖南）
  - 南部地区（如：广东、广西、海南）
  - 西南部地区（如：重庆、四川、贵州、云南、西藏）
  - 西北部地区（如：陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆）
  - 特别行政区（如：香港、澳门）
7. 您以前来过泰国几次？
  - 第一次来 2-3次 4-5次 5次以上

8. 这是您第一次在泰国体验医疗养生旅游吗？

○是的

○不是，这是第\_\_\_\_\_次。

## 第二部分 体验医疗养生旅游的动机

以下描述为影响游客来普吉岛体验医疗养生旅游动机因素，数字5-1表示动机强烈程度递减。如1表示动机最不强，5表示动机最为强烈。请在您觉得合适的数字下面打

✓。

动机因素	动机强烈程度				
	5	4	3	2	1
<b>1. 自我提升</b>					
感受不同的文化					
更深入地了解自己					
增加自己的创造力					
增长技能					
学习新鲜事物					
体验不一样的事物					
美容(如：焕发青春和抗老美容等)					
<b>2. 健身养生</b>					
参加健身活动(如泰拳、健身馆、骑行等)					
体验医疗项目(如整形美容、牙医、体检等)					
身体塑形					
预防疾病					
保持身心平衡					
养成卫生习惯					
<b>3. 避开现实与放松</b>					
暂时远离日常工作和生活					
休闲放松自我					
换个新的环境提神醒脑					
寻求内心平静					

4. 远离尘嚣和怀旧之情					
寻求独处的时光					
怀念过去的美好时光					
5. 感受自然风光					
体验新鲜的地域环境					
欣赏美丽的岛国风光					
感受大自然的魅力					
6. 寻求自主和刺激					
暂时远离束缚和责任					
体验具有亲密感或冒险性的旅游					
感受独立和自我					
7. 享受社会地位					
体验时尚					
享受奢华					

### 第三部分 医疗养生旅游体验行为

请勾选最符合实际的选项，在圆圈内打✓

- 您此次旅游的时长是：
  - 少于一周
  - 两周到一个月之间
  - 1-3个月
  - 4-6个月
  - 半年以上
- 您获取此次旅游信息的渠道有（可多选）：
  - 旅行社
  - 报纸/杂志等纸质媒体
  - 社交网络媒体
  - 导游
  - 旅游代理
  - 电视
  - 国家旅游局
  - 亲友相传
  - 其它（请注明）\_\_\_\_\_
- 您此次旅行的同伴是：
  - 独自旅行
  - 朋友同行
  - 家人同行
  - 旅行团
  - 同事同行
  - 夫妻情侣出行
  - 其它（请注明）\_\_\_\_\_

4. 您是如何安排此次行程的？
- 自由行
  - 传统跟团出行
5. 您计划在普吉岛呆多长时间？
- 少于一周
  - 1-2周
  - 3-4周
  - 一个月以上
6. 此次普吉岛之旅，您住在什么样的地方？
- 酒店
  - 度假村
  - 民宿
  - 旅店
  - 简易别墅
  - 公寓
  - 亲友家中
  - 其他（请注明）：\_\_\_\_\_
7. 此次普吉岛之行，您会选择什么样的医疗养生旅行项目（可多选）？
- 医疗项目：
- 整形美容
  - 抗衰老
  - 牙科
  - 健康体检
  - 其他（请注明）：\_\_\_\_\_
- 健身养生项目：
- 瑜伽
  - 按摩和水疗
  - 静坐冥想
  - 健康饮食
  - 排毒理疗
  - 减重持重
  - 健身运动
  - 其他（请注明）：\_\_\_\_\_
8. 您是从哪些渠道选择以上医疗养生旅游项目的？
- 项目包含在旅行社/代理所制定的行程之内。
  - 在出发前自行制定的旅行计划。
  - 到达普吉之后我才决定要体验以上项目的。

9. 以上您所选的医疗养生旅行所需费用的总和是：

包括在旅游公司提供的套餐里

自己承担旅行成本

少于1,000元       1,000-4,999元

5,000-5,999元       10,000-14,999元

15,000- 19,999元     20,000 -24,999 元

25,000 - 29,999元    30,000 - 34,999元

35,000 以上

#### **第四部分 普吉岛医疗养生旅游服务业的预期及实际效用**

以下是对您在普吉岛体验医疗养生旅游项目的预期和实际效用的描述，请在您觉得合适的数字下面打勾✓，数字5-1表示动机实效和预期程度递减。例如5表示预期非常高/实效非常好，1表示预期非常低/实效非常差。

服务质量	实际效用				
	5	4	3	2	1
<b>1.产品和服务</b>					
产品和服务的质量					
服务的多样性					
服务的安全性					
服务的现代化和标准化程度					
<b>2. 价格</b>					
性价比高					
价格比国内便宜					
<b>3. 地域</b>					
交通便利，易于到达。					
该地点的整体形象和声誉					
<b>4. 从业人员的素质</b>					
语言能力					
业务能力和可信度					

专业建议					
友好程度					
泰式服务态度和心态					
专注程度和细致					
<b>5. 地域环境</b>					
服务场所的空间和氛围					
器械设备的清洁程度					

### 第五部分整体的满意度和行为意图

以下是描述是您在普吉岛体验医疗养生旅游项目后，对此行满意度和日后行为导向的调查，请在您觉得合适的数字下面打勾✓，数字5-1表示满意度和积极行为程度递减。例如5表示非常满意/有非常积极的意图，1表示非常不满意/有非常消极的意图。

整体的满意度和行为意图	程度				
	5	4	3	2	1
1. 将来您有可能会回到普吉体验医疗养生旅游。					
2. 您有再回到普吉岛体验医疗养生旅游的计划。					
3. 您在此次医疗养生旅游感到非常满意。					
4. 您会给亲朋好友推荐来普吉岛体验医疗养生旅游项目。					

## ภาคผนวก ค

## หนังสือตอบรับการตีพิมพ์



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๒/วารสาร พม./๐๓๓

กองบรรณาธิการวารสาร  
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ  
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

๑๓ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความ  
เรียน คุณพิชญภากรณ์ ภูมิอินันท์ และ ผศ.ดร.ณารัตนา วีระกิจ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อให้วารสารการพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์และองค์การพิจารณาตีพิมพ์นั้น กองบรรณาธิการวารสารการพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์และองค์การ มีความยินดีที่จะแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความของท่านได้ผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ซึ่งจะได้นำลงตีพิมพ์ในวารสารการพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์และองค์การ ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒/๒๕๖๑ ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ ขอขอบคุณในการให้ความสนใจเผยแพร่ผลงานของท่าน มา ณ โอกาสนี้ และหวังว่าจะได้รับความสนใจในการส่งผลงานจากท่านอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี เสนาสู)

บรรณาธิการ

วารสารการพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์และองค์การ

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสารฯ:

คุณปฏิพัฒน์ อัครศรีเรือง

โทรศัพท์ ๐๘๖-๓๙๙-๗๕๕๐ E-mail: hrodjournal@gmail.com

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวพิชญาภรณ์ ภูมิอินันท์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5930122018

### วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2557

### ทุนการศึกษา

ทุนผู้ช่วยวิจัย 100% สำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบริการและการท่องเที่ยว

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

Guest service agent. The Senses resort and pool villa Pathong 111/7 Nanai road. T.Patong, A.Kathu Phuket.

### การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

พิชญาภรณ์ ภูมิอินันท์ และ ณาธิญา วีระกิจ (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต. วารสารพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, 2(10). (กรกฎาคม- ธันวาคม 2561)