



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องท้องถิ่นเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช

โดย

อาจารย์สุพัตรา คำแหง หัวหน้าโครงการวิจัย  
อาจารย์สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ ผู้ร่วมโครงการวิจัย

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช  
ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
วิจัยงบประมาณรายได้ พ.ศ. ๒๕๖๒



ระดับปานกลางที่พัคมีความสะอาดและมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมากความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้าถนนและห้องน้ำภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพร้อมและมีปริมาณที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการสมมติฐานผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาอาชีพรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## Abstract

Title Name Marketing Communication Strategies for Local Tourism to Promote Health Tourism in Nakhon Si Thammarat

Researcher Name Supatra Khumhaeng  
Suthikan Kaewkhongbun

Branch Marketing Faculty of Management Technology  
Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat  
Campus

Academic Year 2019

The demographic characteristics of the respondents were mostly female. Accounted for 57.50 percent, aged between 30 to 39 years, 135 people, 33.75 percent. Single status of 197 people, or 49 percent. Having studied at the bachelor's degree number 145 people, representing 36.25 percent. 123 private individuals, 30.75 percent, with monthly income 15,001 - 30,000 baht, 135 people, or 33.75 percent.

Data analysis of interests in health tourism activity patterns and health tourism behavior trends, the surveyed sample group had a high level of interest in health tourism activities, ie health tourism activity patterns. Services of herbal products for health and beauty The average level was 3.44. The pattern of health tourism activities was at a moderate level, ie the hydrotherapy activity pattern. Activity Model Suwakon Therapy Activity Model Mineral Bath Service Ruesee Datton exercise model Thai massage activities Forms of baking / herbal compress activities, forms of food and beverage service activities, herbs for health Foot massage activity pattern And the patterns of Buddhist meditation activities with mean values of 3.40, 3.39, 3.29, 3.07, 3.06, 3.05, 3.05, 2.16 and 2.16 respectively.

Health tourism management model The sample group responding to the tourism management questionnaire had an average of 3.46 at a high level, most of which were health tourism sites with good atmosphere. Shady, suitable for recreation with an average of 3.55 in terms of tourism services with an average of 3.92 in the moderate level, health tourism sites were clean and pure with an average of 3.66 at a high level. In terms of market management, the average of 3.43 was at a high level. Health tourism sites were consistent with local tourism activities with an average of 3.57, which was at a

high level. Accessibility The average level of 3.40 was in the moderate level. The route to health tourism was average of 3.63, which was at a high level. The accommodation was average of 3.40. Equal to 3.55 at a high level In terms of tourism activities, the average value was 3.48. At a high level, the interest of tourism activities in tourist attractions was 3.57, which was at a high level. The sample group surveyed on tourism attraction was 3.37. The sample group that answered the questionnaire on facilities was at the average level of 3.40, which was at the moderate level. Overall, basic facilities such as water, electricity, roads and toilets within the health tourism area were readily available and of reasonable volume with an average of 3.11 at a moderate level.

Results of assumptions for clients with sex, age, marital status, education, occupation, income different There was a statistically significant difference in health tourism behavior at the 0.05 level.



## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงในความกรุณาจากคณาบดีคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ปรึกษางานวิจัยทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำสั่งสอน การแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทำให้การทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จและมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ที่กรุณาช่วยแนะนำตรวจสอบเครื่องมือ อนุเคราะห์ข้อมูลในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน นักท่องเที่ยว นักพัฒนาชุมชน ศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช สำนักงานพัฒนาชุมชน นักศึกษา และบุคลากรคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) ที่ช่วยเหลือสนับสนุนการจัดทำ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบคุณบิดา มารดาและครอบครัวคณะผู้วิจัยทุกท่านที่เป็นแรงใจในการจัดทำที่ตีเสมอมาและรอคอยความสำเร็จด้วยกัน

คณะผู้วิจัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	48
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	48
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	49
ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	50
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50
ตาราง 7 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางไป เที่ยวเชิงสุขภาพ.....	52
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย.....	52
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า.....	53
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร.....	53
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทสวนคนธบำบัด.....	54
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่.....	55
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทวาริบำบัด.....	55
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน.....	56
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา.....	56
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ.....	57
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม.....	58

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย.....	58
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า.....	59
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร.....	59
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนคนธำบัต.....	60
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่.....	61
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวาริบำบัด.....	62
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน.....	62
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน.....	63
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ.....	63
ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม.....	64
ตาราง 29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หากมีโอกาส.....	64
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเต็มใจจ่ายในการใช้บริการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	65
ตาราง 31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการหาข้อมูลหากสนใจการเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	66
ตาราง 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสนใจการเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	67



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการในภาพรวม.....	68
ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านบริการการในภาพรวม.....	69
ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการตลาดในภาพรวม.....	70
ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางการเข้าถึง.....	71
ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านที่พัก	72
ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว/การส่งเสริมการขาย.....	73
ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว.....	74
ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก.....	75
ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม เพศ.....	76
ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม อายุ.....	79
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยจำแนกตาม อายุ.....	82
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรจำแนกตามอายุ.....	83
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบริการอาบน้ำแร่ จำแนกตาม อายุ.....	83
ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตนจำแนกตาม อายุ.....	84
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำแนกตาม อายุ.....	85

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	86
ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม อาชีพ.....	92
ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าจำแนกตามอาชีพ.....	95
ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรจำแนกตามอาชีพ.....	97
ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทสวดมนต์บำบัด จำแนกตามอาชีพ.....	98
ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตนจำแนกตามอาชีพ.....	99
ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์จำแนกตามอาชีพ.....	100
ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำแนกตามอาชีพ.....	101
ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม ประเภทจำแนกตามรายได้.....	102
ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ จำแนกตามรายได้.....	106
ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ จำแนกตามรายได้.....	107
ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำแนกตามรายได้.....	108
ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามจำแนกตามรายได้.....	109
ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย.....	4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ 5.6 หมื่นล้านบาท (Tourism Council of Thailand, 2018) จากความสำคัญดังกล่าวคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยว แห่งชาติจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของไทย พ.ศ. 2579 ให้ประเทศไทย “เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้ สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ” (Nakhonsithammarat Provincial Office, 2016) โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ไว้ 5 ยุทธศาสตร์ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้าง พื้นฐาน พัฒนาบุคลากร และการพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญที่สุด คือยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนเนื่องจากเป็นยุทธศาสตร์เริ่มต้นของการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในลักษณะลูกโซ่ของการพัฒนาปัจจุบันกระแสความนิยมเรื่องสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนมุมมองการบริโภคการท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการส่งเสริมสุขภาพขณะเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนทั้งจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและบรรยากาศสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกัน นักท่องเที่ยวมักจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการในการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น ดังนั้นนอกจากแหล่งท่องเที่ยวจะมีโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแล้ว แหล่งท่องเที่ยวยังต้องให้คุณค่าทางร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณแก่นักท่องเที่ยวด้วยจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติก็กระแสความนิยมเรื่องสุขภาพทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเหมาะแก่การยกระดับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย ตาม วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของประเทศและเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุดในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว เมืองรองภาคใต้ ถึง 4.12 แสนคนสร้างรายได้ให้แก่จังหวัด 2,121 ล้านบาท (Svetarundra, 2018) ซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้น การท่องเที่ยวของรัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 อาทิ “โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด” “โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด” และมาตรการลดหย่อนภาษีในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของ ภาครัฐ ในปีพ.ศ. 2561 (BLT Bangkok, 2018) อีกทั้งจังหวัด นครศรีธรรมราชมียุทธศาสตร์และกำหนดวิสัยทัศน์จังหวัด ให้เป็น “นครแห่งการเรียนรู้ เกษตร ท่องเที่ยวน่าอยู่ ชุมชน เข้มแข็ง ” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยนิยามนครแห่งการท่องเที่ยวหมายถึง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดมีคุณภาพได้

มาตรฐานทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวบุคคลากรการท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ โดยมีแนวคิดส่งมอบประสบการณ์ที่ “ดีกว่าเดิม” ให้แก่นักท่องเที่ยว สร้าง การรับรู้ถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Nakhonsithammarat Provincial Office, 2016) จังหวัดนครศรีธรรมราชมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ ซึ่งกระจายตัวอยู่ใน 23 อำเภอ เหมาะแก่ การท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมดูแลรักษาสุขภาพ เช่น การมีแหล่งน้ำคุณภาพและคุณภาพอากาศที่ดีที่สุดจากการตรวจสอบของสำนักจัดการคุณภาพอากาศและเสียง กรมควบคุมมลพิษ พบว่าบริเวณทางขึ้นภูเขาธงเขตรอยต่อระหว่างอำเภอลานสกา กับอำเภอช้างกลาง พื้นที่หมู่ที่ 6 ตำบลเขาแก้ว อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช บริเวณลานกว้างใหญ่บนไหล่ภูเขาธง เป็นพื้นที่ที่มีอากาศดีและบริสุทธิ์มากที่สุดในประเทศไทย มีการสลักข้อความ “อากาศดีที่สุดในประเทศไทย” และข้อความ เป็นภาษาอังกฤษ “The Best of Ozone in Thailand” ด้านหลังเป็นทิวทัศน์ของภูเขาและป่าไม้ มีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ สูดอากาศดีที่ที่สุด คุณภาพอากาศมีค่า aqi ระหว่าง 17 - 19 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก (Thairath Online, 2011) และบริเวณที่มีแหล่งน้ำคุณภาพดีจากการประเมินของกรมควบคุมมลพิษ (Green News, 2015) อย่างไรก็ตามจังหวัดนครศรีธรรมราชยังไม่มี การศึกษา เชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะกายภาพ รูปแบบการจัดการ และ ลักษณะการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้อย่างรอบด้าน ทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่มีแนวทางที่ชัดเจนขาดการสร้างคุณค่าให้ แหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นส่งผลต่อความชัดเจนของ ภาพลักษณ์และการรับรู้อย่างกว้างขวางของนักท่องเที่ยวใน การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น ศาลาสปาโรงพยาบาลท่าศาลา เป็นโรงพยาบาลต้นแบบของการดูแลสุขภาพโดยใช้แพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกของภาคใต้ตอนบนได้รับโลรางวัลพื้นที่ต้นแบบด้าน การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ ทางเลือก ระดับชาติ วันที่ 31 สิงหาคม 2559 (Ministry of Public Health, 2016) เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ศาลาสปาเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเพื่อดูแล รักษา ส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและ จิตใจ ส่วนหน่วยงานอื่น ๆ ที่น่าจะมีความเหมาะสมในการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเชิงลึกให้ชัดเจนว่า จะสามารถสนับสนุน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากน้อยเพียงใด เรื่องนี้จึงเป็นช่องว่างของการวิจัยซึ่งต้องการคำตอบ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ตอบสนองยุทธศาสตร์ของชาติทันกระแสนิยมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เข้มแข็งเป็นระบบ และมีกลไกการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรอบด้าน แนวทาง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องเพิ่มความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่มีศักยภาพให้มีความโดดเด่นในเรื่องการส่งเสริม สุขภาพมากขึ้นจนสามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนี้แนวคิดหลักที่ใช้ในการเสริมสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้มีผลดีต่อสุขภาพกาย จิตใจและจิตวิญญาณประยุกต์จาก

แนวคิดทฤษฎี Destination Fascination Model ของ Liu, et al., (2017) เพื่อค้นหาความมีมนต์ขลังน่าค้นหา/ความ อุดม/ความดึงดูดใจ/ความเป็นเอกลักษณ์/ความเหมาะสมเข้ากันได้และความ เป็นมิตรที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช ควบคู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้าง ประสิทธิภาพและมอบคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of Life) ตามแนวคิด ทฤษฎีของ Sirgy (2010) ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึง และใช้เวลาพักผ่อนให้ยาวนานขึ้นซึ่งผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นต้นแบบ มุมมองและกระบวนการคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้มี เอกลักษณ์และโดดเด่นในเชิงการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพของแต่ละจังหวัดต่อไป

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นคว้าวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช ” โดยมีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อศึกษาพัฒนาการของตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวตลาดท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมถึงรูปแบบ และความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือในการสื่อสารทางการที่เหมาะสมที่จะ ใช้ในการดึงดูดใจลูกค้าให้มาท่องเที่ยวในตลาดท้องถิ่นและเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาการของตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว

#### ทฤษฎี สมมุติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อสุขภาพจังหวัด นครศรีธรรมราช

## กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีด้านการตลาดสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยทฤษฎีนี้เริ่มต้นจากแนวคิดของ Culliton. J ในปี ค.ศ. 1948 โดยเขานำเสนอว่าผู้บริหารเป็นส่วนประสมของอาหารที่ต้องทำตามสูตรอาหาร แต่บางครั้งสูตรอาหารก็ต้องเปลี่ยนไปตามส่วนประสมที่มี และบางครั้งก็ต้องลองคิดค้นส่วนประสมใหม่ๆ ขึ้นมา ต่อมาในปี ค.ศ. 1953, Neil Borden ประธานสมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นครั้งแรก โดยเขาได้กล่าวว่าการที่ผู้บริหารจะสร้างโปรแกรมการตลาดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจนั้น จำเป็นต้องใช้สายตามันคนในการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและจัดสรรกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ลงไปประสมกัน ต่อมา Jerome McCarthy (1964) ได้รวบรวมส่วนประสมการตลาดและจัดรวมไว้เป็นหมวดหมู่ โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันในปี ค.ศ. 1981 Booms, B. และ Bitner, M. ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยได้เพิ่มบุคลากร สิ่งที่น่าปรากฏแก่สายตาลูกค้า และกระบวนการในการจัดการการให้บริการกับลูกค้า รวมแล้วจึงเป็น 7P's ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรืออะไรก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะค้นหาความต้องการนั้นๆ ให้เจอ หรือสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการจะจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สี หีบห่อ รูปร่าง ลักษณะ ชื่อตรา ฯลฯ ทั้งหมดล้วนพยายามที่จะตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา ที่ถูกต้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะใช้นโยบายการกำหนดราคา สูงกว่า เท่ากับ หรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น โดย



จะต้องเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆด้วย นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงคู่แข่งชั้น และ การยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และภาพพจน์ของตัวสินค้าเองอีกด้วย

3. ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การวิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่มือลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะในช่องทางใดๆก็ตามเช่น ออนไลน์ (หน้าเว็บไซต์) ช่องทางปกติผ่านคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ หรือ การจัดการในการดูแลสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าของตนเอง การจัดการตกแต่งร้านค้า ที่จอดรถ ห้องน้ำ การรักษาความปลอดภัย ลูกค้าต้องได้รับความสะดวกในเรื่องของสถานที่และการจัดจำหน่ายทั้งหมด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งให้เขาทราบว่าผลิตภัณฑ์ของเราดี มีประโยชน์ อย่างไรบ้าง มันเหมาะสมและมีเหตุผลอย่างไรที่ลูกค้าควรตัดสินใจเลือกใช้ โดยการสื่อสารทั้งหมดนี้จะต้องสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่ายด้วย

5. บุคลากร (People) เป็นความพยายามของนักการตลาดในการค้นหาบุคลากรที่ดี ที่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญ ให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า ตลอดจนกระทั่งการให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับบุคลากรขององค์กรในการที่จะมาทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรในการเผชิญหน้ากับลูกค้า ทำหน้าที่เสมือนเป็นองค์กรมีชีวิตการแต่งกาย การแสดงออก กิริยามารยาท ล้วนทำให้เกิดภาพจำในใจของลูกค้าตลอดเวลาที่สัมผัสหรือใกล้ชิดกับตัวลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ที่เน้นการให้ความสำคัญกับพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นอย่างมากเช่น บุคลากรในธุรกิจการบิน ในธุรกิจโรงแรม ในธุรกิจร้านอาหาร

6. สิ่งที่น่าปรากฏแก่สายตาของลูกค้า (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอในสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่จะปรากฏต่อสายตาของลูกค้า เมื่อมีการเข้ามาสัมผัสกับองค์กรหรือธุรกิจไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอสินค้า ลักษณะของร้าน ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศที่ดีที่ลูกค้าจะเข้ามาสัมผัส ความสะดวกสบาย โทสนีที่เลือกใช้ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมในโอกาสต่างๆ นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึง การสร้างความน่าเชื่อถือ จากหลักฐานต่างๆที่จะสามารถนำมาแสดง ณ จุดขายได้ เช่น ปริญญาบัตร ประกาศ เกียรติบัตร ฯลฯ รวมถึงการแต่งชุดยูนิฟอร์ม

7. ปัจจัยกระบวนการให้บริการลูกค้า (Process) โดยการสร้างความประทับใจในกระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนกระทั่งการบริการสมบูรณ์แบบ ตลอดจนถึงการสร้างความรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การบริการที่เป็นมิตร สนใจเอาใจใส่

พร้อมให้บริการของพนักงานทุกคนในองค์กร ลดขั้นตอน อำนวยความสะดวก สร้างความประทับใจ ให้กลับมาใช้บริการอีก และเชิญชวนลูกค้าคนอื่นๆเข้ามาใช้บริการเพิ่มเติมอีกด้วย

### แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวเป็น แนวคิดที่นำทฤษฎีการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดย Alastair M. Morison (1989) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการต้อนรับ(Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุมและประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้าและบรรลุลัทธิประสงค์ขององค์กร” โดยแผนการตลาดที่จะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดต้องเกิดจากความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคน ต่อมา Colman (1989) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่าหมายถึง “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์และเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดโดยบรรลุลัทธิประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์ที่สุดแก่องค์กร” และ Victor T.C. Middleton (1994) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว(อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว(อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง” จากคำจำกัดความดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวหมายถึงการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand) เพื่อการบริหารจัดการองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Supply) อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์การเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยใช้ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยว (Tourism) ตามความเข้าใจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางของบุคคลจาก ที่หนึ่งไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป (ฉลองศรี, 2550 : บทนำ) การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่ง ที่ถือเป็นที่พักท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เช่นการเดินทางเพื่อการไปชมสถานที่ท่องเที่ยว ไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หรือไปพักผ่อนหย่อนใจ หรือใช้เวลาว่างเพื่อกิจกรรมทางการกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเดินทางไปศึกษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติ รวมถึงการเดินทางไปประชุมเพื่อการประกอบธุรกิจ หรือการเดินทางเพื่อไปร่วมกิจกรรมทางธุรกิจสาขาอาชีพต่างๆ การไปทัศนศึกษาภายใต้การนำของมัคคุเทศก์ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือการเดินทางไปศึกษาวิจัยในสถานที่ต่างๆ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางซึ่งมีการพัฒนามาจากรูปแบบ

การเดินทางเพื่อการดำรงชีพ การแสวงหาอาณานิคม การเดินทางเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นกิจการด้าน การท่องเที่ยวจึงมีการขยายตัวเป็นธุรกิจและเติบโตเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ความหมายของการท่องเที่ยว จากการที่การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีวิวัฒนาการมาจากการเดินทางของมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมความเป็นอยู่ ที่ส่งเสริมให้คนเดินทางได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้การเดินทางมีความหมายและมีลักษณะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และ มีการให้ความหมายการเดินทางท่องเที่ยวตามนิยามที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเงื่อนไขของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ซึ่ง

สอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยว

ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจสำหรับความหมายของการท่องเที่ยว มีนักวิชาการและองค์การที่เกี่ยวข้อง ให้คำจำกัดความ ความหมายและคำนิยามไว้หลากหลาย ซึ่งก็มีความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกันดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้อง ไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544: 15)

นิคม (2544: 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการคือ

ประการที่ 1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

ประการที่ 2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้ เช่นเดียวกับบุญเลิศ (2548ก: 5-6) ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

ประการที่ 1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นโดยไม่ได้ถูกบังคับ หรือเพื่อรับจ้าง

ประการที่ 2 มีจุดหมายปลายทางในการเดินทางไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับ ที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม และ

ประการที่ 3 มีความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความมุ่งหมายใดก็ได้ ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

กนกวรรณ (2549: 12-13) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้เดินทาง การบริการในการเดินทาง และจุดหมายปลายทาง กล่าวคือเป็นการเดินทางจาก ที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ โดยมีการพักผ่อนชื่นชมธรรมชาติ หรือศึกษาสภาพธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม รวมไปถึงการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ การเยี่ยมญาติพี่น้อง และเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยการเดินทางที่ต้องมีสิ่งต่าง ๆ บริการเพื่อให้การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้ ชาตรี (2549: 11) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทั้งระยะใกล้และไกล โดยไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น และไม่ใช่อะไรเพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่าง เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการศาสนา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดถึงการเยี่ยมเยือนญาติมิตร

ศรัญญา (2550: 20) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ฉลองศรี (2550: บทนา) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าหมายถึงการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการคือ

ประการที่ 1 เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

ประการที่ 2 เดินทางด้วยความสมัครใจ

ประการที่ 3 เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่อะไรเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่

เกิดจากความต้องการของบุคคล ทำให้เกิดการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ หรือเพื่อการประกอบอาชีพตามปกติ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่นารายได้ให้แก่ประเทศ สำหรับความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงาน อื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ชุดิมา (2549: 11) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า หมายถึง อุตสาหกรรม การบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภทประสานกันเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผนจัดองค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาการซึ่ง ใช้งบประมาณจำนวนมาก

บุญเลิศ (2548ข: 46-48) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ไม่สามารถคาดการณ์และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทั้งยังได้กล่าวถึงลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. เป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้
2. ไม่สามารถจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อถึงที่
3. ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย
4. ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก
5. มีลักษณะสูญเสีย
6. เป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน
7. เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก

จากความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับงานบริการหลาย ๆ อย่าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีความสัมพันธ์โยงใยระหว่างนักท่องเที่ยว การบริการในการเดินทางท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบหลักจะมีองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540 )

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นองค์ประกอบด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Supply) ซึ่ง Peter (1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ( Specific Attractions)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับอุดม และคณะ (2548: 73) ซึ่งได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้ความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ การคมนาคมขนส่ง สถานที่พักผ่อน อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งจำหน่ายสินค้า บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และ เพื่อกิจกรรมอื่นๆ ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยวและในกระบวนการจัดการได้ หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 จะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็น

การใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้จะไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร มักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่ได้คำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกัน สิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน อีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและ การลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

นอกจากนั้นสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ อย่างน้อย 6 ประเภท ดังนี้

1. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายความรวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และ “นักท่องเที่ยว” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน
2. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
3. โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลา และได้รับความสะดวกในเรื่องอาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การรักษาพยาบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
4. องค์กรภาครัฐซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ดูแลรักษาระยะมิถรวังไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน
5. องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก
6. ประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมสร้างความประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบภายนอกประเทศอื่นๆ อีกมากที่มีส่วนช่วยกระตุ้นสนับสนุนส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการ การท่องเที่ยวที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบ

ผลสำเร็จอันเนื่องมาจากระบบการจัดการที่ดี ดังนั้นความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2.1.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางหรือท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนทัศนคติ ที่กว้างขวาง ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยวนอกเหนือจากการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทำให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของการท่องเที่ยว (อุดม และคณะ, 2548: 157)

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอันเป็นสินค้าหลักของการท่องเที่ยว พร้อมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงนับเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำหรับความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ราณี (2546: 38) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยวว่า หมายถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมของมนุษย์ สิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งสิ่งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต (นิศา, 2550: 260)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่ง ที่มนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆได้ (จิราเจตน์, 2547: 45)

กล่าวโดยสรุป ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่โดยธรรมชาติ สิ่งที่เกิดจากการสร้างขึ้นโดยมนุษย์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพักผ่อน หรือประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดความสุข ความสะดวกสบายของมนุษย์

นอกจากการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้วยังต้องมีองค์ประกอบอื่น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่ มาท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสะดวกสบาย และได้รับความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ หรือ 3A's ดังนี้ (บุญเลิศ, 2548ก: 60-69)

1. มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)
2. มีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) หรือสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment) ต่างมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเนื่องจาก การมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวทัศนียภาพ ของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ หาก



ชุมชนใดมีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความอุดมสมบูรณ์ การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องใส่ใจ และสิ่งเหล่านั้นนอกจากจะมีสภาพเสื่อมโทรมลง เมื่อมีการใช้งานมากขึ้นแล้วยังก่อให้เกิดปัญหามลพิษ (Pollution) ต่างๆ เช่น มลพิษทางน้ำ ทางอากาศ หากท้องถิ่น ชุมชน มีการพัฒนาการท่องเที่ยวมากเท่าไร ก็จะทำให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายมากยิ่งขึ้น เมื่อสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม วัฒนธรรมประเพณี หรือพิธีกรรมต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว ก็จะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คุณค่าของวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นด้อยค่าหรือหมดไป แต่หากต้องการที่จะเห็นการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่มีสภาพที่ดี ชุมชนควรให้ความสนใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันจะส่งผลให้ท้องถิ่น หรือชุมชน มีจุดขายด้านการท่องเที่ยวต่อไป

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) สำหรับแนวคิดของการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากการคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว นักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย ทำให้รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากกระแสการอนุรักษ์ และความต้องการคืนสภาพความสมบูรณ์แก่ธรรมชาติพร้อมกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว นักพัฒนาการท่องเที่ยวจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO.) และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) ได้มีการคิดรูปแบบการบริการที่มีความสอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) โดยใช้หลักแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21 ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนซึ่งมีความหมายรวมถึงการพัฒนาที่มุ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันชุมชนก็มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน

ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากผลการประชุม Earth Summit เพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อปีพ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมาย ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะจุดประสงค์ปลายทางจะเป็นที่ใด หรือจะเป็นกลุ่มใหญ่ หรือกลุ่มเล็ก ทั้งในเมืองและชนบท (บุญเลิศ, 2548ก: 6)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการจัดการทรัพยากร เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ขณะเดียวกันก็รักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบ

นิเวศด้วย ความสำคัญของหลักของการพัฒนาและการจัดการสิ่งแวดล้อม คือความยั่งยืนยาวนาน (Sustainability) โดยการพัฒนาแบบยั่งยืนนั้นจะอยู่ภายใต้การนำเอาทรัพยากรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ มนุษย์ การเงิน และกายภาพ มาจัดการเพื่อก่อให้เกิดความมั่งคั่ง ความกินดีอยู่ดี และความสุขสมบูรณ์ ที่เพิ่มขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: 2547) การพัฒนาแบบยั่งยืนจึงขึ้นอยู่กับจัดการทางสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องและเหมาะสม หรือการพัฒนาที่อยู่ภายใต้ขีดจำกัดทางนิเวศ ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนากการท่องเที่ยวด้วย สำหรับความหมายอย่างละเอียดนั้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวโน้มที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีแนวโน้มว่าต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเข้าไปมีส่วนร่วมและสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง ต้องการที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่ไปเยือน สำหรับแนวโน้มเรื่องการอนุรักษ์ เกิดจากการที่ประชากรเพิ่มขึ้น และภาวะเศรษฐกิจถดถอย กิจกรรมการพัฒนาต่างๆ เกิดขึ้นในบริเวณรอบๆ พื้นที่ส่วนใหญ่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบนิเวศจึงได้มีการพยายามผสมผสานเรื่องการอนุรักษ์ เข้ากับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ประโยชน์พื้นที่อนุรักษ์ที่จัดตั้งขึ้นมา ให้เป็นแหล่งพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่ไปกับการสงวนรักษาระบบนิเวศตามธรรมชาติ เช่นเดียวกับที่มานิตา (2544: 34-37) กล่าวว่าการวางแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันให้ได้ โดยที่มีการจัดการทรัพยากรต่างๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ในขณะที่ยังคงสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้ด้วย นอกจากนี้ยังมีความหมายว่าเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาด ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระยะยาวมากที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรจะต้องดีขึ้นแม้ว่าการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ตาม( ชูติมา, 2549: 18)

บุญเลิศ (2548ก: 15) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

จุลสารเพื่อการเผยแพร่พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนคือ การบริหารการท่องเที่ยวให้พัฒนาในทุก ๆ ด้านอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และความงดงามทางสุนทรียภาพ มีการจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมอย่างชาญฉลาด เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและยาวนาน โดยไม่ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยว

หรือเป็นนักท่องเที่ยว ก็เป็นผู้ที่จะมีส่วนร่วมช่วยให้การท่องเที่ยวของประเทศมีความยั่งยืนได้เช่นกัน

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นมีการปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลัง

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยหลายมิติ (Multi-dimensional concept) ทั้งในด้านการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การเกษตรยั่งยืน พลังงานยั่งยืน สังคมยั่งยืนและด้านเศรษฐกิจชุมชนยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงประกอบไปด้วยหลายมิติ เช่นกัน องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ไว้ว่า “ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นคัดค้านการนำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมดด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณภาพทางกระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่างๆ ที่เอื้อต่อชีวิต” เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวความคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จึงได้รับความนิยมและแพร่หลายค่อนข้างมาก ได้ยาวนานที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's Participation) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชนบท ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ที่มุ่งเน้นคนเป็นสำคัญมากกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้พยายามเปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนาจากระดับบนลงล่าง (Top - down) มาเป็นจากระดับล่างขึ้นบน (Bottom - up) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Oakley (1984: 17) ได้กล่าวว่าแนวทางจากระดับล่างขึ้นบนนี้เกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับแนวคิด การมีส่วนร่วมของประชาชนซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดหาย (Missing ingredient) ในกระบวนการพัฒนา การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์กรหลัก 3 องค์กร คือ รัฐบาล (Government) ประชาชน (People) และชุมชน (Community) ซึ่งองค์กรชุมชนนั้นเป็นองค์กรที่มีความสำคัญของการเป็นรากฐานของประเทศ มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนและการพัฒนาสังคมให้ก้าวหน้าต่อไป

ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชนการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Cohen and Up Hoff (1981: 6) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร
2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ออกตัดสินใจ
3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

อรพินท์ (ออนไลน์: 2550) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าหมายถึง กระบวนการที่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีโอกาสได้เข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหา/ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิดแนวทาง ร่วมแก้ไขปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และร่วมกระบวนการพัฒนาในฐานะหุ้นส่วนการพัฒนา

ทั้งนี้ต้องสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนของชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือและเข้ามา มีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้น อย่างเสมอภาค องค์การสหประชาชาติ (United Nation. 1981: 5) และ Reeder.(1974: 39) ได้ ให้ความหมายเจาะจงถึงการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมเป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคมทั้งใน ลักษณะการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

นอกจากนี้ สุชาติดา (ออนไลน์. 2547) ศึกษาเรื่องชุมชนกับการมีส่วนร่วมจัดการศึกษา สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล โดยการเปิดโอกาสให้สังคม องค์กรต่างๆ ในชุมชนประชาชนมีบทบาทหลักตามสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน ตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ วางแผน การร่วมปฏิบัติและการรับผิดชอบ ในผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชน ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ

2. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่ การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้งค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้า มามีส่วนร่วมแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำที่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ที่ เข้ามามีส่วนร่วมเกิดความผูกพันมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

จากแนวคิดและทัศนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม ของประชาชนเกิดขึ้นจากเป้าหมายที่ต้องการค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี ความผูกพัน การเสริมแรง โอกาส ความสามารถ การสนับสนุน ความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการ โดยมีพื้นฐาน ของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของเหตุผล
2. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของค่านิยม
3. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของประเพณี
4. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของความผูกพัน ความเสนาหา

นอกจากนั้น การมีส่วนร่วมของชุมชนยังต้องเกิดขึ้นจากจิตใจของประชาชนที่ต้องการ เข้า ร่วม ในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ทางสังคม ซึ่งการเราให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้น ผู้ดำเนินงานจะต้องมีความเข้าใจ ใน วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติของบุคคล เพื่อให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม

ดังนั้น การมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นเมื่อคนมีความสนใจ ที่จะช่วยกันแก้ปัญหาความ เดือดร้อนรวมทั้ง มีความศรัทธา เกรงใจ เคารพต่อบุคคลที่นับถือในการทำกิจกรรมต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน การที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งมีนักวิชาการได้เสนอ แนวคิดไว้ดังนี้

Koufman (1949: 7) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนในชนบท พบว่าอายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ประยูร (2542: 5) ได้นำเสนอปัจจัยของการมีส่วนร่วม 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ
2. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้และการเป็นสมาชิกกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล  
 อรพินท์ (ออนไลน์: 2550) กล่าวถึงความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีโอกาสได้เข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหา/ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิดแนวทาง ร่วมแก้ปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และร่วมกระบวนการพัฒนาในฐานะหุ้นส่วนการพัฒนา จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ต่างๆ
  2. ลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้
  3. การได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และแหล่งที่มาของข่าวสาร
- ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน การที่ประชาชนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชน เพื่อการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนนั้น มีนักวิชาการได้เสนอ แนวคิดถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนไว้ดังนี้

Fornaroff (1980: 104) ได้เสนอว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนมีขั้นตอนการมีส่วนร่วมดังนี้

1. การวางแผน รวมถึงการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมาย กลวิธี ทรัพยากรที่ต้องใช้ ตลอดจน การติดตามประเมินผล
2. การดำเนินงาน
3. การใช้บริการจากโครงการ
4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

นอกจากนี้ อภิญา (2544: 14 -15) ได้นำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า ชุมชน ต้องมีส่วนร่วมใน 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการและร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ

2. การมีส่วนร่วมในชั้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องวิธีการ แนวทางการดำเนินงานรวมถึงทรัพยากรและแหล่งวิทยากรที่จะใช้ในโครงการ
3. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการ ทำประโยชน์ให้แก่โครงการ โดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวกันได้

### ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

Crompton,(1979) ได้นำเสนอทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่กล่าวว่าบุคคลออกเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากมีแรงจูงใจอยู่ในภายใน โดยผลของการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคล ประกอบไปด้วย

1. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง
3. การพักผ่อน
4. ความต้องการเกียรติภูมิ
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
6. กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ
7. การเสริมสร้างการพบปะสังสรรค์ทางสังคม

ต่อมา Dann (1984) ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่ามีอยู่ 7 อย่างคือ

1. นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากที่เขาจะได้รับในประเทศของเขา
2. จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด (pull) ในลักษณะการตอบสนองต่อแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลัก (push) แนวคิดนี้ เป็นการเสริมแรงสองทางคือ เกิดจากแรงปรารถนาหรือความต้องการในตัวนักท่องเที่ยวเองที่เป็นแรงผลัก (push) กับ แรงดึงดูดใจ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวเองเป็นแรงดึง(pull)
3. แรงจูงใจคือการจินตนาการเพื่อฝัน เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวจะสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่ตนปรารถนา โดยไม่ถูกลงโทษทางวัฒนธรรมเหมือนที่เขาอยู่ในประเทศของเขาเอง
4. แรงจูงใจคือจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ถูกจัดเป็นลำดับขั้นต่างๆหรือแบ่งการเดินทางออกเป็นชนิดต่างๆ เช่นการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อแสวงหาความรู้
5. แรงจูงใจ อาจแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรม ประกอบไปด้วยแรงจูงใจประเภทที่นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายเหมือนที่บ้าน และ แรงจูงใจประเภทที่นักท่องเที่ยวอยาก

รู้อยากเห็น ต้องการการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ตนไม่เคย หรือแบ่งประเภทของบทบาทนักท่องเที่ยว

6. แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่แท้ของนักท่องเที่ยว

7. แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความเอง

ต่อมา Pearce (1983) ได้นำเสนอทฤษฎีขั้นบันไดแห่งความต้องการในการเดินทาง ซึ่งสรุปให้เห็นแนวทางของเขาวว่า ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังมีความเหมือนกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow นั่นก็คือ นักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากนักจะไม่ได้มีความต้องการมากนักในการท่องเที่ยว แต่ถ้านักท่องเที่ยวยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสรีระวิทยา และความต้องการด้านอื่นๆที่สูงขึ้นไปตามประสบการณ์ที่มีเพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยวเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในครั้งแรกๆ อาจจะใช้วิธีการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แต่พอมีประสบการณ์มากขึ้นก็จะจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวเอง

จากการศึกษาทฤษฎีของนักวิชาการทั้งสามท่านพบว่า แรงจูงในการท่องเที่ยวจากนักวิชาการดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยศึกษาวิจัยอยู่ โดยจะเห็นได้จากทฤษฎีของ Dann ที่กล่าวถึงแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยวเองและแรงดึงดูดที่เกิดจากการดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดท้องถิ่นในแต่ละแห่งล้วนเกิดจากแรงดึงดูดและแรงผลักดันของทั้งสองฝ่าย ทั้งแรงดึงดูดของผู้ประกอบการตลาดท้องถิ่นในแต่ละแห่งที่พยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์ ด้วยสื่อ และวิธีการต่างๆของตน และแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดท้องถิ่นในที่ต่างๆของนักท่องเที่ยวเองเป็นต้น

### ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการในการที่นักการตลาดพยายามที่จะบูรณาการการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่นักการตลาดสร้างขึ้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยหวังผลเป็นกำไรหรือยอดขายที่สูงขึ้น

### คำจำกัดความ

Belch and Belch, (2001) กล่าวว่าทุกกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ไม่ใช่แค่การส่งเสริมการตลาดที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า การใช้ทุกองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดจะต้องเข้ากันได้ดีกับองค์ประกอบตัวอื่นๆ ดังนั้นการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพราะถ้าการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าคนละแนวทางกัน จะทำให้ตราสินค้าลดคุณค่าลงในใจของผู้บริโภค

Jenkinson and Sain, (2004) ให้นิยามว่า การบูรณาการการตลาด Integrated Marketing (IM) คือการก้าวนำไปข้างหน้า มากกว่า IMC เป็นการมุ่งเน้นไปที่การรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมไปยังลูกค้า ผ่านการผสมผสานอย่างถูกต้องของส่วนประสมการตลาด

Etzel, Walker and Stanton, (2007) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล จูงใจ และช่วยในการเตือนความทรงจำ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรที่เสนอขาย โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อ ความรู้สึกที่ดี รวมถึงพฤติกรรมแสดงออกของผู้ซื้อ

Peter and Olson, (2008) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของเขารวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Schultz and Kitchen, (2008) ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า IMC คือ กระบวนการกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่ถูกใช้เพื่อวางแผน, พัฒนาปฏิบัติ, และการใช้เพื่อการวัดและประเมินผล, ส่งเสริมโปรแกรมการสื่อสารตลอดเวลากับผู้บริโภค, ลูกค้า, ผู้คาดหวังและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ, สัมพันธ์กับการรับรู้ภายนอกและผู้รับข้อมูลข่าวสารภายใน

สิทธิ ธีรสรณ์, (2551) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นได้มากขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็น การสื่อสารที่ประสานและใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลาย เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อย่างชัดเจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือจูงใจให้ผู้รับข่าวสาร (ลูกค้า) สนใจหรือซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกัน มีวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบต่างๆ ของสื่อและวิธีการสื่อสาร รวมถึงการเลือกช่องทางการใช้สื่อ เพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเกิดผลตามที่ผู้ที่ต้องการสื่อสารมุ่งหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541) จาก (โบวีและคณะ, 1995), ดารา ทิปะपाल, (2541), ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, (2544), ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ, (2544), เสรี



วงษ์มณฑา, (2547), ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, (2547), จิตทิพย์ ชยธัช, (2547), สมวงศ์ พงศ์สถาพร, (2549), ดนัย เทียนพุด, (2550)

จากความหมายของการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว พอที่จะสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง การที่นักการตลาดพยายามที่จะใช้องค์ประกอบ เครื่องมือทางการตลาดทุกชนิด ที่สามารถจะทำหน้าที่เป็นสื่อ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักการตลาดต้องการที่จะสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ของตนไปยัง ลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต ให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตามที่ต้องการจะสื่อสาร โดยกิจกรรมการสื่อสารทุกชนิดควรที่จะเป็นไปในลักษณะเดียวกันหรือส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในสายตาลูกค้า

### กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ในการดำเนินการธุรกิจการผลิต การจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมถึงผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายๆชนิดที่จัดหามาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์รายอื่นๆ ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้วกระบวนการตั้งแต่การผลิตเรื่อยไปจนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆถูกส่งไปจนถึงมือลูกค้า จะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ในหลายๆขั้นตอนด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการในการนำผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปถึงมือลูกค้า นั้น ในทางการตลาดจะเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการในการผลิตว่าควรจะผลิต ผลิตภัณฑ์อะไร ในรูปแบบไหน เพื่อที่จะนำไปจำหน่ายให้กับใคร และสามารถที่จะขยายการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มใหม่ กลุ่มใดอีกบ้างในอนาคตตั่งนั้นกระบวนการต่างๆที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาด จะต้องดำเนินการมักจะเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญตั้งแต่ ส่วนผสม รูปแบบ สี สัน รูปร่างลักษณะ ของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบห่อ ซึ่งนั่นก็หมายถึงกระบวนการในขั้นตอนแรกของกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดในขั้นต้นที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด พยายามที่จะสื่อสารผลิตภัณฑ์ของตนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลำดับต่อไปก็ต้องถูกนำมาพิจารณาในการ ที่จะกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆทำหน้าที่ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกันนั่นก็คือ การกำหนดราคา ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การกำหนดราคา จะมีการกำหนดราคาโดยทั่วไปอยู่ในสามระดับคือ การกำหนดราคาสูงกว่าราคาตลาด การกำหนดเท่ากับราคาตลาด การกำหนดราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดแต่โดยทั่วไปแล้วในทางปฏิบัตินักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดจะกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักนอกจากนั้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายที่ทำให้เกิดความสะดวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ อีพ็ลไลน์ หรือการจัดจำหน่ายแบบมีร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ ที่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการในร้านค้า พนักงานขาย การต้อนรับในลำดับถัดมาคือการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการสำคัญในการใช้องค์ประกอบต่างๆ ของการ

ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ การโฆษณาที่พยายามที่จะใช้สื่อโฆษณาที่มีหลากหลายรูปแบบ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในตัวอาคาร นอกตัวอาคาร ตามยวดยานพาหนะ ตามสถานที่ต่างๆออนไลน์ เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ รู้จัก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆของการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์การแถมผลิตภัณฑ์

ในกรณีของการให้บริการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในเรื่องของบุคคลที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการให้บริการการให้ความรู้กับพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ ให้ความสำคัญกับลูกค้าสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้เป็นไปตามที่องค์กรนั้นๆได้กำหนดเป้าหมายไว้ ไม่ว่าจะเป็น ชุดฟอร์มการแต่งกาย เครื่องหมาย สัญลักษณ์บุคลิกภาพ การแสดงออก การปฏิบัติหน้าที่ การเข้าใจและปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กรและส่งมอบต่อสิ่งเหล่านี้ให้กับลูกค้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าจะต้องเข้าไปสัมผัสและเกี่ยวข้องกับ เป็นวิธีการในการบริหารจัดการในสิ่งที่ลูกค้าจะต้องเข้ามาเห็น เข้ามาสัมผัสในธุรกิจของเราในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี ที่เป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจ ว่าเหมาะสมใจเชิญชวนลูกค้าหรือไม่ การจัดร้าน บรรยากาศโดยรวมของร้าน การตกแต่งภายในร้าน บรรยากาศความสะอาด ความสะดวกสบาย กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ที่จอดรถ รถป. ห้องน้ำ สถานที่บริเวณโดยรอบ การออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การนำกลับมาใช้ใหม่ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

อีกข้อหนึ่งที่สำคัญในการให้บริการที่ดีก็คือ กระบวนการในการให้บริการ เป็นการดำเนินการส่วนหนึ่งที่จะมุ่งเน้นไปที่การให้บริการของพนักงานขององค์กรในทุกๆระดับไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ระดับบริหารงานจนถึงแม่บ้านและพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมุ่งเน้นในด้านของการจัดการด้านการบริการที่ดี ที่ถูกต้อง ที่สมบูรณ์แบบ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดี เกิดความประทับใจ รวมถึงเกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดโดยทั่วๆ ไปแล้ว นักการตลาด หรือ นักสื่อสารทางการตลาด อาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือคนละคนกัน พยายามที่จะใช้องค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเพื่อให้เกิดการรับรู้ รู้จัก ยอมรับ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อซ้ำ บอกต่อ และเป็นลูกค้าตลอดไป ดังนั้นวิธีการ เครื่องมือ การเลือกสื่อ การสำรวจพฤติกรรม ความชอบ กระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นหน้าที่ของผู้ที่ทำหน้าที่ในการเลือกประยุกต์ใช้เครื่องมือในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ถูกต้อง และได้รับการยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

องค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ องค์การ
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมติดต่อโดยตรงไปถึงลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถตอบกลับมาได้
5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายของบริษัท

### การประยุกต์แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับตลาดปัจจุบัน

แนวคิด IMC ในช่วง 20 ปีมานี้ได้มีการเปลี่ยนจากแรกๆจะเน้นที่การตลาดทางตรงกับการส่งเสริมการขาย และมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อแบบเดิมๆ มาเป็นแนวคิดใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยใช้เทคโนโลยี เช่น Face book, You Tube และ Twitter (Schultz, 2010) ดังนั้นการนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดไปบูรณาการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ดังนี้

1. ต้องเป็นไปตามหลักการของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ของการร่วมมือกัน และการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพพจน์อันเป็นอันหนึ่งเดียวกัน
2. ต้องพิจารณาถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อการจูงใจทั้งเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ต้องดูพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยในการเลือกใช้สื่อ
3. เน้นการสร้างความรู้ในตราสินค้าก็คือ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของลูกค้า และความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น
4. การวางกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วนประกอบด้วยทะเบียนภูมิหลัง ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ โดยเน้นที่ค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต
5. การวางเป้าหมายทางการสื่อสารไว้เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งหมายถึงว่าการวางเป้าหมายทางการสื่อสารไว้ไม่ใช่แค่เพียงต้องการให้รู้จัก หรือเกิดทัศนคติเท่านั้น ต้องวางเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย
6. การรณรงค์โดยใช้หลักการฐานศูนย์ซึ่งหมายความว่า ขณะที่กำหนดการรณรงค์โฆษณา นั้นจะไม่มีกฎเกณฑ์อะไรไว้ล่วงหน้า จะต้องถือเกณฑ์การโฆษณา เกณฑ์ประชาสัมพันธ์หรือเกณฑ์การเจาะตลาดตรง ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์การติดต่อสื่อสารและสถานการณ์ในขณะนั้นเองว่าควรใช้เครื่องมืออะไร
7. ต้องเน้นการสร้างความถี่โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

8. ใช้หลักการวางแผนแบบวงกลมไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง กล่าวคือ ทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื่องที่สามารถเพิ่มการสื่อสารตราสินค้าได้ ซึ่งจะทำให้เรารู้ขนาดของการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าได้

9. ต้องมองการติดต่อสื่อสารว่าเป็นโปรแกรมการถ่ายทอดในตราสินค้าหมายความว่าต้องให้ความสอดคล้องกัน หรือคงเส้นคงวาในบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อบุคลิกภาพของสินค้าแน่นอน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเกิดความสับสนก็จะทำให้เกิดความลำบากในการตัดสินใจซื้อ ผลก็คือทำให้ธุรกิจเสียโอกาสได้

แผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดไม่ว่าจะจะใช้การติดต่อสื่อสารในตราสินค้าใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการวางแผนไว้ภายใต้แผนการติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์แค่แผนเดียว แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะไม่แยกจากกัน กล่าวคือ แผนการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ไม่ควรแยกจากกัน ควรจะทำโดยกลุ่มเดียวกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายแยกกันสำหรับแต่ละสื่อ แต่ละบริษัทก็จะพยายามสร้างค่าใช้จ่ายของตนเองให้สูงที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เมื่อกล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นั้น ได้มีบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่างก็มีความคิดเห็นและให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกันไปได้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546: 31) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Health tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

วรรณ วรชวานิช (2546: 145) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบัน นิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ โดยมีหลักสำคัญ คือ

1. สถานที่นั้นควรจะมีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม รมรื่น สะอาด ปราศจากมลพิษต่าง ๆ
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย
3. มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพ อนามัย สุขภาพกาย สุขภาพจิต ที่พร้อมจะช่วยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา
4. มีระบบการจัดการด้านการออกกำลังกายและสันทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัยโดยจัดแบ่ง เวลาให้เหมาะสม มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาพทางด้านร่างกาย และจิตใจ

5. มีแพทย์และพยาบาลคอยดูแล และพร้อมที่จะปฏิบัติการได้ทันที
6. นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ ความรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ความประทับใจ พร้อมที่จะกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีสืบต่อไป

อารัญ บุญชัย และจินนา ตันศราวิพุธ (2546: 22) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามสดดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสุขภาพจึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและ สร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้ สมบูรณ์แข็งแรงปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และสามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

#### **ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

ปัทิตตา ตันติเวชกุล (2546: 29-30) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

**การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)** เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามสดดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสวนควาบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม สดดงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพแลพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

**การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism)** เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆที่หลากหลายเช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมบำบัดรักษาสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญสำหรับการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ทั้งนี้เนื่องจากได้มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย และเป็นกระแสนิยมอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงการบริการและปรับรูปแบบของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

#### **รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ**

ปทิตตา ตันติเวชกุล (2546: 31-41) ในประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ที่บริษัทนำเที่ยวเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่

#### **การนวดแผนไทย**

การนวดแผนไทย ถือเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ปวดหัว ด้วยการสัมผัสจับต้อง หรือกดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือตนเองและส่งเสริมประสพการณ์มาเป็นการนวด เริ่มจากการนวดตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและกระจายกว้างขวางออกไปในชุมชน นอกจากนี้ในค่ายมวย ซึ่งมักเกิดอุบัติเหตุจากการต่อสู้ เช่นไหลหลุด เคล็ด ชัดยอก จึงมีการบำบัดขั้นต้นด้วยการกด จับ ดัด ดึง เพื่อให้เข้าที่ ทำให้เรียนรู้สืบทอดกันมาและพัฒนาเป็นท่าต่างๆ สรุปบทเรียนเป็นศาสตร์และศิลปะที่ใช้ในการบำบัดรักษาตราบจนถึงปัจจุบันประโยชน์ของการนวดแผนไทยคือ (1) ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี สุขภาพแข็งแรง (2) ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวของสรีระ คล่องแคล่วอย่างธรรมชาติ (3) สามารถบรรเทาโรค และอาการปวดต่างๆ ของข้อต่อและกล้ามเนื้อ (4) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและถ่ายทอดความเอื้ออาทรต่อผู้ถูกนวด

### การนวดเท้า

การนวดเท้ามีหลักการพื้นฐาน คือ อวัยวะทั้งหมดของร่างกายจะมีการแสดงออกที่สัมพันธ์กับบริเวณเท้าทั้งหมด โดยอวัยวะส่วนใหญ่จะสัมพันธ์กับบริเวณสันเท้า แล้วกระจายไปสู่ปลายเท้า การนวดเท้าแบบไทยจึงมีวิธีการนวดและการกดจุดบนเท้า ซึ่งจะไม่มีผลที่อวัยวะอื่นๆที่อยู่ไกลได้ โดยยังไม่สามารถอธิบายถึงประสาทที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงแบบแพทย์แผนปัจจุบันได้ การนวดเท้าแบบไทยเป็นการนวดโดยรวมเพื่อกระตุ้นเส้นสายให้ลมเดินสะดวก โดยเริ่มจากฝ่าเท้าหลังเท้า แล้วไปที่ขาประโยชน์ของการนวดเท้าเพื่อสุขภาพ คือ (1) ช่วยส่งเสริมสุขภาพโดยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต น้ำเหลือง และกระตุ้นการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายให้ทำงานสมดุล (2) ช่วยป้องกันโรคบางอย่าง เช่น ท้องผูก หืด ปวดหัว โรคไต โรคเครียด ไมเกรน เป็นต้น (3) ส่งผลดีทางด้านสุขภาพจิต รู้สึกสบายลดความตึงเครียด และสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว

### การอบ / ประคบสมุนไพร

การอบ / ประคบสมุนไพร หมายถึง กระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกรรมวิธีอบไอน้ำผสมกลิ่นหอมจากพืชสมุนไพรหรือกรรมวิธีประคบร้อนจากพืชสมุนไพร ตามหลักทฤษฎีการแพทย์แผนไทยโบราณ 3.1 การอบสมุนไพร เป็นการอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพร เป็นวิธีบำบัดรักษาอย่างหนึ่ง ซึ่งเริ่มต้มจากประสบการณ์การนั่งกระโจมในหญิงหลังคลอด โดยใช้ผ้าทำเป็นกระโจมหรือนั่งในสุม่ไก่ที่ปิดคลุมมิดชิด และมีหม้อต้มสมุนไพรซึ่งเดือดทำให้สามารถอบและสูดดมไอน้ำสมุนไพรและผิวหนังได้สัมผัสไอน้ำด้วยกัน ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้นทำให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ต่อมาจึงเป็นที่นิยมในประชาชนทั่วไป จึงได้มีการจัดทำเป็นห้องอบตัวด้วยไอน้ำสมุนไพร 2 แบบคือ การอบแห้งหรือที่เรียกว่า “เซาว์นา” (Sauna) โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา และการอบเปียก โดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ

การประคบสมุนไพร เป็นวิธีบำบัดรักษาของแพทย์แผนไทย อีกวิธีหนึ่งโดยการนำสมุนไพรสดที่มีตัวยาสำคัญเช่น หัวไพล ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ผิวมะกรูด ฯลฯ ท่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีหนึ่งให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยเป็นสารในการออกฤทธิ์ ซึ่งเมื่อผสมกับความชื้นด้วยตัวยาตามสรรพคุณของสมุนไพรจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะนิยมทำกันในหญิงหลังคลอด และผู้ที่ต้องการให้ร่างกายสดชื่นผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล

### สวดคนธบำบัด

สวดคนธบำบัด (Aroma Therapy) หมายถึงกระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกลิ่นหอม ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil หรือ Volatile Oil) ที่สกัดได้จากส่วนต่างๆของพืชสมุนไพร เช่น ดอก ใบ ราก ผล เปลือกไม้ ยางไม้ (Resins, Gums, Exudates) รวมถึงสารในพืชบางชนิด เช่น Coumarin และกลิ่นหอมที่ได้มาจากสัตว์ เช่น ปลาวาฬ (อำพันทองหรือAmbergris เป็นสารหอม

ที่ได้จากสารออกปลาวาฬ) ชะมด (ชะมดเซ็ด หรือ Civet เป็นสารหอมที่ได้จากสิ่งขับถ่ายจาก กระเพาะของต่อมคู่ใกล้กับอวัยวะสืบพันธุ์ของตัวชะมด) บีเวอร์ กวาง เป็นต้น โดยวิธีการใช้น้ำมัน หอมระเหยที่นิยมใช้ในสுகนธบำบัดอยู่ 3 วิธีดังนี้

การสูดดมโดยตรง เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก โดยสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่ หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือสูดดมไอรระเหยจากน้ำมันระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อน 5-10 หยด ไอน้ำจะพากลิ่นน้ำมันหอมระเหยกระจายออกไปทั่วบริเวณ สร้างบรรยากาศให้มีกลิ่น หอมและบำบัดอาการต่างๆแล้วแต่ชนิดของน้ำมันหอมระเหย

การผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ เป็นวิธีการที่ดีในการผ่อนคลาย อารมณ์และจิตใจ กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทางคือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง น้ำในอ่างอาบน้ำไม่ควรร้อนเกินไป และปริมาณน้ำมันหอมระเหยไม่ควรเกิน 6 หยด ถ้าในเด็กควรลดปริมาณน้ำมันหอมระเหยลงสัก ครึ่งหนึ่ง โดยต้องผสมให้เข้ากับน้ำที่เตรียมไว้แล้ว

การใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือ เปลา่แบบลูบไล้ไปมาด้วยน้ำหนัที่สม่ำเสมอ จะช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อยได้ดี แต่ไม่ควรเอาน้ำมันหอมระเหยชนิดเข้มข้นมานวด ควรจะให้น้ำมันหอมระเหยเจือจางเสียก่อนใช้ ทาบนผิวหนัง

### การบริการอาบน้ำแร่ (Spa)

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับการส่งเสริม และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง สุขภาพที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือแหล่งน้ำแร่(Mineral Water) ที่พบในรูปของน้ำพุร้อนหรือ บ่อน้ำร้อน เนื่องจากเชื่อกันว่า น้ำแร่ชนิดต่างๆมีคุณค่าทางการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพ จากการดื่มหรืออาบ โดยรู้จักไปในนามของ “สปา”(Spa) ในประเทศไทย น้ำแร่ก็เป็นสิ่งที่คนไทย รู้จักคุ้นเคยมานาน ซึ่งมีให้บริการอยู่ในแหล่งบ่อน้ำแร่และบ่อน้ำพุร้อนในหลายจังหวัดเช่น ระนอง เชียงใหม่ เชียงราย อุทัยธานี ยะลา ฯลฯ แต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทันสมัยเท่าที่ควรเหมือนอย่างในต่างประเทศ

### วารีบำบัด (Water Therapy)

วารีบำบัด (Water Therapy) หมายถึง กิจกรรมสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพโดย วิธีการสร้างความสมบูรณ์แข็งแรงและเพิ่มสมรรถภาพที่ดีของร่างกายด้วยวิธีการต่างๆ ที่อาศัยน้ำ เป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วยการออกกำลังกายในน้ำด้วยวิธีการทำกิจกรรมแอโรบิกในน้ำซึ่ง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไฮโดรเทราปี (Hydrotherapy) การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำสามารถ ช่วยสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพได้ เพราะน้ำมีแรงพยุงตัวที่ช่วยลดในส่วนต่างๆของร่างกาย ได้ดี และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น สำหรับผู้สูงอายุที่มีอาการปวดหลัง หรือปวดข้อ สามารถใช้วิธีไฮโดร แอโรบิก(Hydro-aerobics) โดยการออกกำลังกายในสระน้ำที่มีระดับน้ำสูง เพียงแค่หน้าอกและเป็นพื้นสระน้ำแบบระนาบเดียวกันทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีวิธีการวารีบำบัด แบบง่ายๆ คือ การอาบน้ำร้อนน้ำเย็นสลับกัน โดยเริ่มต้นอาบน้ำร้อนก่อนประมาณ 3-5 นาที แล้ว



สลักการอาบด้วยน้ำเย็น ซึ่งจะมีผลทำให้ร่างกายเกิดความกระปรี้กระเปร่าขึ้น แต่ถ้าก่อนนอน อยากรู้ร่างกายรู้สึกสบายและหลับง่ายก็ให้ใช้วิธีการอาบน้ำอุ่น เพื่อให้ระบบต่างๆของร่างกาย ทำงานช้าลง ประโยชน์ของวาริบำบัดด้วยวิธีนี้จะช่วยสร้างภูมิต้านทานต่อโรคต่างๆช่วยปรับ ฮอโมน และช่วยผ่อนคลายของระบบประสาทที่มีอาการตึงเครียดได้

### การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน

การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างเสริมสุขภาพ ที่ดี ซึ่งมีวิธีการทำให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานขับเหงื่อ ออกมา โดยให้มีความสัมพันธ์กับส่วนต่างๆของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นกระดูกข้อต่อกล้ามเนื้อ และ อวัยวะภายในต่างๆของร่างกายมนุษย์ การตัดตนยังอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างท่าทางการ เคลื่อนไหวกับการหายใจเป็นหลักสำคัญ จึงต้องมีการนั่งสมาธิร่วมด้วย จะช่วยทำให้จิตใจสบาย คลายเครียด หมอไทยโบราณจึงเชื่อมโยงประสบการณ์ของท่าฤๅษีตัดตนที่บอกเล่าสืบต่อกันมา และค้นคว้าเพิ่มเติมให้เป็นท่ากายบริหารแบบไทย และสรุปท่าทางการตัดตนให้มีความสุขภาพและ สามารถปฏิบัติได้โดยคน ทั่วๆ ไปไม่ผัดผวนหรือฝืนร่างกายจนเกินไป ประโยชน์ของการฝึกกาย บริหารท่าฤๅษีตัดตนมีดังนี้ (1) ช่วยให้เกิดความเคลื่อนไหวตามธรรมชาติ ของแขนขาหรือข้อต่อ ต่างๆให้เป็นไปอย่างคล่องแคล่ว บางท่าจะมีการกดหรือบีบนิ้วร่วมไปด้วย รวมทั้งฝึกลมหายใจ เข้าออกอย่างลึกๆ และช้าๆ (2) มีการใช้สมาธิร่วมด้วยจะช่วยยกระดับจิตใจให้พ้นอารมณ์ขุ่นมัว หงุดหงิด ความง่วงความเครียด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการหายใจ หากมีการฝึกหายใจให้ ถูกต้อง (3) ทำให้โลหิตหมุนเวียนดี เลือดลมเดินได้สะดวก นับเป็นการออกกำลังกายซึ่งสามารถทำ ได้ในทุกอิริยาบถ (4) เป็นการต่อต้านโรคร้ายบำรุงรักษาสุขภาพให้มีอายุยืนยาว

### การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation)

การฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนาเพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลาง สภาพธรรมชาติที่รุ่มร้อนดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัด ป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการ คลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออกช่วยให้ เกิดความมั่นคงทางอารมณ์ และมีภูมิคุ้มกันโรคทางจิต นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสุขภาพกายและใช้ แก่ไขโรคได้ ร่างกายกับจิตใจอาศัยกันและมีอิทธิพลต่อกัน ผู้มีจิตใจผ่องใสเบิกบานย่อมช่วยให้กาย เอื้ออิมิพวรรณผ่องใส สุขภาพกายดี เป็นภูมิต้านทานโรคไปในตัว

### การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร หมายถึง การนำสมุนไพรมาปรุงเป็นอาหารและ เครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายและจิตใจในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากพืชสมุนไพร มี สารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกายอยู่ครบถ้วน ได้แก่ แก้ว คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เกลือแร่ กรดอินทรีย์ วิตามิน และน้ำย่อย เป็นต้น ในทัศนะของ แพทย์แผนไทย การกินอาหารตามธาตุเป็นประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ที่ประกอบด้วยธาตุ 4 คือ น้ ้า ลม ไฟ ธาตุทั้ง 4 นี้ต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งจะทำให้สุขภาพเป็นปกติ ไม่เจ็บป่วยอาหารที่

มนุษย์รับประทานเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะบำรุงธาตุให้สมดุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่มีพืชสมุนไพรเป็นส่วนประกอบจะมีสรรพคุณในการปรับธาตุที่หย่อนหรือกำเริบให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ

### การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม

การนำสารสกัดจากสารธรรมชาติและสมุนไพรมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางค์เพื่อลดอันตรายและการแพ้สารสังเคราะห์ ซึ่งปัจจุบันนี้แนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถานบริการที่พักแรมได้เป็นอย่างดีจากการศึกษารูปแบบกิจกรรมการให้บริการการส่งเสริมสุขภาพต่างๆที่มีหลากหลายในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีความน่าสนใจที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความสนใจและความต้องการที่จะใช้บริการในกิจกรรมใด และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไปในอนาคต

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง สินค้าและบริการที่มีไว้จำหน่ายและบริการในบริเวณตลาดท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ สิ่งที่สำคัญ คือภาพลักษณ์ (Bulearca และ Bulearca, 2011); นักรบ เถียรอ่า 2552: คุณรัตนากรณ์ และคณะ, 2550) สินค้าประจำท้องถิ่น (ชลลดา มงคลวนิชและคณะ, 2556)สินค้าสดใหม่ของสินค้า (รังสีสีบุญการณ, 2546) สินค้าพร้อมรับประทาน (รังสีสีบุญการณ, 2546) มีสินค้าจำนวนมากให้เลือกหลากหลาย (รังสีสีบุญการณ, 2546) สินค้าและบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น (รังสีสีบุญการณ, 2546: นักรบ เถียรอ่า, 2552) สินค้ามีมาตรฐาน (นักรบ เถียรอ่า, 2552)สินค้าทันสมัย : ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556)

2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคา (Price) ในที่นี้หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าและบริการที่มีไว้จำหน่ายและบริการในบริเวณตลาดท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆได้แก่ติดป้ายบอกราคาชัดเจนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่ำกว่าที่อื่น ราคาต่อรองได้ (รังสีสีบุญการณ, 2546: ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556)

3. ปัจจัยด้านช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง พื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์ความสวยงามของสถานที่เดินทางสะดวก (ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556) สิ่งแวดล้อมและความเป็นธรรมชาติ (นักรบ เถียรอ่า, 2552)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่น ได้แก่ การที่ผู้ขายมีสินค้าให้ชมมากที่สุด (รังสี สืบบุญการณ, 2546) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล (กมลรัตน์ โถวสกุล, 2550: ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556) การประชาสัมพันธ์ (ขวัญข้าว พูลเพิ่ม และคณะ, 2551: ชลลดา มงคล-วนิช และคณะ, 2556) การบอกต่อแบบปากต่อปากและการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Bulearca และ Bulearca, 2011)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำกิจกรรมทางการตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดท้องถิ่น ได้แก่ อัยาศัยไมตรีของผู้คนในชุมชนการแต่งกายของผู้ค้าในชุมชน (นักรบ เถียรอำ, 2552) อัยาศัยไมตรีของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ (ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556)

6. ปัจจัยสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า (Physical Evidence) หมายถึง การจัดตกแต่งพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดท้องถิ่น รูปแบบการนำเสนอสินค้า ลักษณะของร้าน และบรรยากาศในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดท้องถิ่นวิธีความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน การนำเสนอขนบธรรมเนียมประเพณี (นักรบ เถียรอำ, 2552) ความสะอาดของสถานที่ สุขอนามัยห้องสุขาไม่แออัด เปียกเสียด (ขวัญข้าว พูลเพิ่ม และคณะ, 2551)

7. ปัจจัยกระบวนการในบริการลูกค้า (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าที่มาท่องเที่ยวปัจจัยกระบวนการในบริการลูกค้า ได้แก่ มีรถไว้บริการ รับ-ส่งนักท่องเที่ยว (นักรบ เถียรอำ, 2552)

รัตนะ (2535: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษาชุมชนแห่งหนึ่งในเขตภาคกลางตอนล่าง โดยใช้วิธีวิจัยและพัฒนาเชิงปฏิบัติการโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน วิธีการดำเนินการวิจัยมี 4 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนแรกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเข้าไปอยู่ร่วมกับชุมชน ขั้นตอนที่สองเป็นการพัฒนาโดยนำข้อมูลจากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์หลักสูตรแม่บทและการสอน ร่างเป็นหลักสูตรแล้วนำหลักสูตรไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่หก ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สาม ส่วนขั้นตอนสุดท้ายเป็นการประเมินหลักสูตรเพื่อแก้ไขปัญหาการใช้หลักสูตร ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นคือ การอนุรักษ์ป่าไม้โดยการสร้างป่าในชุมชน มีเจ้าอาวาสวัดในชุมชนเป็นผู้นำทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างวัด โรงเรียนและชุมชน ผู้บริหารโรงเรียนนับว่า เป็นแกนนำสำคัญ มีความสัมพันธ์เป็นเครือญาติกับชุมชน โดยการแต่งงานกับคนในชุมชน ส่วนหลักสูตรแม่บทได้เปิดโอกาสให้โรงเรียนสามารถพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน โดยชุมชนช่วยกันกำหนดเนื้อหาใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกำหนดวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน สื่อและวิธีการประเมินผลได้ โดยเฉพาะภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถกำหนดเนื้อหาของหลักสูตร นโยบายการควบคุมงานวิชาการจากส่วนกลางทำให้การใช้หลักสูตรมีปัญหา โดยเฉพาะการขาดความรู้ ความเอาใจใส่ของผู้บริหาร จะทำให้การใช้หลักสูตร

ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ด้านผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนจากการทดลองใช้ปรากฏว่า นักเรียนสามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และมีเจตคติที่ดีต่อหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะด้านการบริหารสำหรับหัวหน้าแผนกวิชาในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่ง ณรงค์ (2536: บทคัดย่อ) ได้ศึกษานั้น มีขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร 6 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหา ความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ ความต้องการเสริมสร้างคุณลักษณะด้านการบริหารจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกวิชาในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 30 วิทยาเขตจำนวน 222 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถาม พบว่า คุณลักษณะที่ต้องการคือ ทักษะด้านการคิด ด้านความสัมพันธ์กับผู้ อื่น ด้านความรู้ทางวิชาการ โดยมีปัญหาที่สำคัญคือขาดความรู้ด้านการบริหาร ขั้นตอนที่ 2 เป็นการพัฒนาหลักสูตรโดยนำข้อมูลมาสร้างเป็นโครงร่าง ขั้นตอนที่ 3 นำโครงร่างหลักสูตรไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 9 คน เป็นผู้ประเมิน พบว่าโครงร่างหลักสูตรมีความสอดคล้องกับสภาพความต้องการและปัญหา ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้ผลจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำผลมาปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้ในขั้นตอนที่ 5 กับหัวหน้าแผนกวิชาสังกัดวิทยาเขตส่วนกลางจำนวน 57 คน เป็นกลุ่มทดลอง 30 คน และกลุ่มควบคุม 27 คน หลังจากทดลองแล้วพบว่า กลุ่มทดลองมีความรู้เพิ่มขึ้นหลังจากฝึกอบรมและสูงกว่ากลุ่มควบคุมหัวหน้าแผนกวิชามีประสิทธิภาพในด้านการสร้างทีมงาน การวินิจฉัยสั่งการ การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ การบริหารหลักสูตรวิชาการเท่ากับเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนที่ยังต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ด้านการสร้างขวัญและแรงจูงใจ ในขั้นตอนที่ 6 ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ได้ดำเนินการปรับปรุงสภาพปัญหาและความจำเป็น จุดมุ่งหมายของหลักสูตร วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม เนื้อหาการฝึกอบรม กิจกรรมและวิธีการฝึกอบรมให้เหมาะสมก่อนการนำไปใช้

มาเรียม (2536: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาหลักสูตรการวิจัยวัฒนธรรม ได้ดำเนินการพัฒนาเป็น 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ รวมทั้งสำรวจชุมชนเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ส่วนขั้นตอนต่อมาเป็นการสร้างและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับข้อมูลพื้นฐานที่ได้ศึกษามาจากตอนแรก โดยกำหนดเป็นหลักการจุดมุ่งหมาย เนื้อหา กิจกรรมฝึกอบรม การวัดและประเมินผล สำหรับเนื้อหาที่กำหนดให้มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคสนาม มีการระดมความคิดจากการเสวนาของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เมื่อร่างหลักสูตรแล้วได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ส่วนขั้นตอนที่สามเป็นการนำหลักสูตรไปทดลองใช้กับผู้เข้าอบรม ซึ่งเป็นข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ โดยดำเนินการฝึกอบรมภาคทฤษฎีก่อนที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม และฝึกปฏิบัติงานภาคสนามที่ชุมชนเขาสมอคอน แล้วจึงกลับมาฝึกอบรมภาคทฤษฎีระยะที่สอง ที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติอีกครั้งหนึ่ง ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลหลักสูตร ผลการศึกษาพบว่าหลังการฝึกอบรมผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรม ด้านการประเมินผลหลักสูตรพบว่า ควรมีการเพิ่มเติมหลักสูตรภาคทฤษฎี แต่ควรมีการดำเนินการนอกสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนามควรมากกว่าที่เป็นอยู่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จของหลักสูตร คือความเอาใจใส่ของวิทยากร ความสนใจและความตั้งใจของผู้เข้ารับการอบรม ความร่วมมือและความช่วยเหลือของผู้นาชุมชน ในการปฏิบัติงานภาคสนาม ปัญหาของการฝึกอบรมอยู่ที่ช่วงเวลาของการฝึกอบรม ที่ควรแก้ไขคือ ผู้เข้าฝึกอบรมไม่สามารถฝึกปฏิบัติภาคสนาม ส่วนการเก็บข้อมูลภาคสนามควรแก้ไขที่วิธีการเขียนรายงานการนำเสนอข้อมูล

กอบกิจ (2536: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรทางสุขภาพเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในขณะเดียวกันก็สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุและบุคลากรทางสุขภาพ ในขั้นตอนที่สองได้นำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาหลักสูตรจำลอง ประกอบด้วย สภาพปัญหาและความจำเป็น จุดมุ่งหมายหน่วยการอบรม 3 หน่วย ได้แก่ สุขภาพของผู้สูงอายุ โภชนาการกับสุขภาพของผู้สูงอายุ การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพของผู้สูงอายุ เมื่อได้หลักสูตรจำลองแล้วได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบซึ่งปรากฏว่าหลักสูตรดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสมรรถภาพและความจำเป็น ในขั้นตอนที่สาม เป็นการทดลองใช้หลักสูตรกับบุคลากรทางสุขภาพ จำนวน 40 คน ปรากฏว่าหลังการฝึกอบรมกลุ่มทดลองมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตนได้ถูกต้องดีขึ้นกว่าก่อนการฝึกอบรมและดีกว่ากลุ่มควบคุมซึ่งไม่ได้รับการฝึกอบรม เนื้อหาวิชา กิจกรรมการสอน สื่อวิธีการวัดและประเมินผลมีความเหมาะสมในขั้นตอนการประเมินและปรับปรุงหลักสูตรซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาหลักสูตร พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของหลักสูตรอันได้แก่สภาพปัญหาและความจำเป็น จุดมุ่งหมายของหลักสูตร จุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรม เนื้อหาวิชากิจกรรมและวิธีการฝึกอบรม สื่อประกอบการฝึกอบรม การวัดและประเมินผล มีรายละเอียดและขั้นตอนครอบคลุมความรู้ในการเสริมสร้างสุขภาพผู้สูงอายุ และสามารถยืดหยุ่นได้ตามพื้นฐานและความพร้อมของผู้เข้ารับการอบรมและผู้ทำการอบรม

เมธี (2547: ออนไลน์) นำเสนอบทความเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องมนต์เสน่ห์ บทความนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาชุมชนปากเกร็ดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา 3 ตำบล คือ ตำบลบางตะไนย์ ตำบลบางพลับ และตำบลคลองพระอุดม ได้ทำการศึกษาพื้นที่ของแต่ละตำบลเกี่ยวกับความพร้อมในการจัดการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้นำและประชาชนในแต่ละตำบล ผลจากการศึกษาวิจัยปรากฏว่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหลายแหล่ง กล่าวคือ ตำบลบางตะไนย์ มีบ้านเครื่องหอมไทย บ้านข้าวหมาก วัดป่าเลไลย์ ศูนย์สาธิตทางการเกษตร ชุมไม้ชุกชุม ถนนสายดอกไม้ ศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลคลองพระอุดม มีวัดสะพานสูง วัดโปรดเกษ แหล่งรังนกกระจาบ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร สวนกล้วยไม้ แหล่งทาเครื่องปั้นดินเผา แหล่งผลิตภัณฑ์จากกะลา วิถีชีวิตริมคลอง ตำบลบางพลับ มีสวนทุเรียนโบราณ สวนมังคุด ศูนย์ผลิตเรือเล็กบังคับวิทยุ แหล่งชมนกในนาข้าว ผลิตภัณฑ์ชุมชน วัดสาธิตภิหาราม ซึ่งสามารถจัดทำแผนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้ง 3 ตำบลเป็น ตัวอย่าง 1 วันเที่ยว 3 ตำบล เริ่มจากลงเรือที่ท่าเรือปากเกร็ด มาขึ้นที่วัดสะพานสูง นมัสการหลวงปู่เอี่ยม ชมรอยพระพุทธรบาท วัดโปรดเกษ หลังจากนั้นชมการสาธิตการทำเครื่องหอมไทย ที่บ้านเครื่องหอม ต่อไปยังบ้านข้าว

หมาก ชมสาธิตการทำข้าวหมาก และผักเที่ยว ณ ศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบางตะไนย์ ภาค ป่าผ่านถนนเส้นทางสายดอกไม้ สวนกล้วยไม้ และแวะชมสาธิตการทำเครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์จากกะลา ชมสวนทุเรียนโบราณ แวะชิมและซื้อกลับบ้านเป็นของฝาก ซึ่งการเดินทาง กลับ อาจจะกลับทางรถยนต์หรือลงเรือไปขึ้นที่อำเภอปากเกร็ดก็ได้ นอกจากนี้อาจใช้บริการ จักรยานสัญจรไป ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ทั้งความเพลิดเพลิน สนุกสนาน สาระความรู้ และการออกกำลังกาย หรือ ถ้าหากจะพักค้างคืนก็มีบ้านพัก home stay ไว้คอยต้อนรับ

สมชาย และภัทรพร (2547: 81-89) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารและการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบ จัดระดับการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก และ ทดสอบแบบจำลองการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการ กำหนดมาตรฐานการบริหาร และการจัดการเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติ และแหล่งท่องเที่ยว ทาง ธรรมชาติอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ อุทยานแห่งชาติ 7 แห่งในภาคตะวันออก คือ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เขาแหลมหญ้าและหมู่เกาะเสม็ด น้ำตกพลิ้ว เขาคิชฌกูฏ เขาชะเมา-เขาวง ทับลานและปางสีดา เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือแบบจำลองการบริหารและการจัดการ การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างคือ หัวหน้าอุทยานแห่งชาติ และบุคลากรที่ปฏิบัติงานในอุทยาน แห่งชาติ นักท่องเที่ยว และประชาชนในชุมชนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า 1.อุทยานแห่งชาติทั้ง 7 แห่งมีความสามารถในการบริหาร และ การจัดการที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ แตกต่างกัน 2.ระดับความสามารถในการบริหารและการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยาน แห่งชาติแต่ละแห่งมีความใกล้เคียงกันมาก โดยที่ อุทยานแห่งชาติทางบกมีระดับความ สามารถสูงกว่าอุทยานแห่งชาติทางทะเลเพียงเล็กน้อย 3.การทดสอบ แบบจำลองการบริหารและการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถปฏิบัติได้กับกิจกรรมที่อุทยานแห่งชาติทั้ง 7 แห่ง โดยมี การดำเนินการ ระดับสูง ซึ่งทำให้เชื่อมั่นว่า แบบจำลองนี้สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการบริหาร และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ได้

นัยนา (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาแบบการจัดการท่องเที่ยวโดย ชุมชนบ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช : กรณีศึกษาเฉพาะการจัดการจัดองค์กรชมรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมทั้งหมด 12 เหวที โดย แต่ละเวทีประชุมได้สร้างกระบวนการคิด และวิเคราะห์สถานการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ และนำความรู้ไปแก้ปัญหา(ปฏิบัติการ) ซึ่งถือเป็นกิจกรรม ที่ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการวิจัย ผลการวิจัยสรุปได้เป็น 2 ประเด็นคือ 1. รูปแบบ การจัดการชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวงมีโครงสร้างใหม่ของชมรมแบ่งเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่ 1. คณะกรรมการอำนวยการประกอบด้วยประธานชมรม คณะกรรมการที่ปรึกษา เลขานุการ และเหรัญญิก ฝ่ายที่ 2. ฝ่ายจัดการการบริการการท่องเที่ยว ทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แก่ บ้านพัก ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและเพื่อนร่วม

ทาง และฝ่ายที่ 3. ฝ่ายสนับสนุนกิจกรรม ทำหน้าที่คอยติดตามการตลาด และดูแลความปลอดภัย  
ของนักท่องเที่ยว 2. ชาวบ้านและภาคีอื่น ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน  
ได้เข้าร่วมกิจกรรมทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน ร่วมทำกิจกรรมหา  
แนวทางแก้ปัญหาการจัดการท่องเที่ยว โดยเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชน ที่พักอาศัยทำงานหรือท่องเที่ยวใน นครศรีธรรมราชซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยทำงานหรือท่องเที่ยวใน นครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา(2545: 26) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาด ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = Z^2$$

$$4 e 2$$

แทนค่า n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ  $Z = 1.96$  (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :26)ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ  $e = 0.05$  ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2$$

$$4 (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$



จากผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะบุคลิกภาพและความสนใจรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างทำกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะแล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

#### ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

**ข้อที่ 1** เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อที่ 2** อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

**ข้อที่ 3** สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อที่ 4** ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ข้อที่ 5** อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อที่ 6** รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในนครศรีธรรมราช ลักษณะของคำถามแบบ Semantic Differential Scale

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงกับลักษณะทางด้านซ้ายมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงกับลักษณะทางด้านซ้ายมาก

ระดับ 3 หมายถึง ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงเป็นกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงกับลักษณะทางด้านขวามาก

ระดับ 1 หมายถึง ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงกับลักษณะทางด้านขวามากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตร ดังนี้(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น = ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล

$$= 5 - 1$$

$$5$$

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับบุคลิกภาพของประชาชนคะแนนเฉลี่ย ระดับลักษณะบุคลิกภาพของประชาชน

4.21 – 5.00 ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงกับลักษณะทางด้านซ้าย

3.41 – 4.20 ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงกับลักษณะทางค่อนข้างด้านซ้าย

2.61 – 3.40 ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงเป็นกลาง

1.81 – 2.60 ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงกับลักษณะทางค่อนข้างด้านขวา

1.00 – 1.80 ประชาชนมีบุคลิกภาพตรงกับลักษณะทางด้านขวา

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) เป็นระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการ คำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= 5 - 1 = 0.80$$

5

เกณฑ์การแปลความหมาย ระดับความสนใจ คะแนนเฉลี่ย ระดับความสนใจ

4.21 – 5.00 มีความสนใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีความสนใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับมาก

- 2.61 – 3.40 มีความสนใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีความสนใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 มีความสนใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับไม่สนใจ

เกณฑ์การแปลความหมาย ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คะแนนเฉลี่ย ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

- 4.21 – 5.00 มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไปแน่นอน
- 3.41 – 4.20 มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไป
- 2.61 – 3.40 มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แน่ใจ
- 1.81 – 2.60 มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ไป
- 1.00 – 1.80 มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ไปแน่นอน

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในนครศรีธรรมราช จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

**ข้อที่ 1 ประสพการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** เป็นคำถามระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อที่ 2 ลักษณะการเดินทาง** เป็นคำถามระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่าย** เป็นคำถามระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ข้อที่ 4 วิธีการหาข้อมูลท่องเที่ยว** เป็นคำถามระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อที่ 5 อุปสรรคที่มีต่อความสนใจ** เป็นคำถามระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ตอนที่ 4** รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการ คำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์การแปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ คะแนนเฉลี่ย ระดับความสนใจ

4.21 – 5.00 มีความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับมาก

2.61 – 3.40 มีความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 มีความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรม ในระดับไม่สนใจ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในนครศรีธรรมราช โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลบางส่วนจากข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะบุคลิกภาพและความสนใจ รูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ พฤศจิกายน 2561 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามได้ความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

**แบบสอบถามตอนที่ 1** เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

**แบบสอบถามตอนที่ 2** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในนครศรีธรรมราช ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

4.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538: 182)

$$P = \frac{F}{n} (100)$$

n

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของข้อมูล ทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์. 2546: 34-35)

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง

$$\sum x \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือรากที่สองของค่าแปรปรวนเพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูล (ประคอง กรรณสูต. 2538: 73-74)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X<sup>2</sup>)

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวัดสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยจะทำการแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่งครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุกๆ รูปแบบที่เป็นไปได้หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละรูปแบบ แล้วจึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549:34-35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 108) ดังสูตรต่อไปนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุก กลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีองศาอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่  $\overline{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$s_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม ที่  $i$   $s_p^2$  แทน  $S^2$

$$\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ =  $V$

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right) / (n_1 - 1) + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right) / (n_2 - 1)}$$

โดยที่  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X_2}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความถี่อิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135.)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ  $k-1, n-k$

โดยที่  $MSTrt$  (Mean Square for Treatment) =  $SSTrt / (k - 1)$

$MSE$  (Mean Square for Error) =  $SSE / (n - k)$

เมื่อ  $SSTrt$  แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

$SSE$  แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่าความผันแปรภายในกลุ่ม

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum Y$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y



$\Sigma X^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\Sigma Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\Sigma XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < +1$  ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากแต่ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลยการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 324)

#### ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 - 1.00 มีค่าสัมพันธ์สูงมาก

0.71 - 0.90 มีค่าสัมพันธ์สูง

0.31 - 0.70 มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง

0.01 - 0.30 มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

0.00 ไม่มีความสัมพันธ์

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

x	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig. (2-tailed)	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
Ho	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
Ha	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การเสนอผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ลักษณะบุคคลิกภาพ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

**ส่วนที่ 4** รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัยส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการที่พักอาศัยหรือทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

**ตาราง 1** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

**ตาราง 2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	40	10.00
20 – 29 ปี	82	20.50
30 – 39 ปี	99	24.75
40 – 49 ปี	69	17.25
50 – 59 ปี	66	16.50
60 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 29 ปีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอายุระหว่าง 50 - 59 ปีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	197	49.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	156	39.00
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	47	11.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานะภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.00 และหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
ปริญญาตรี	145	36.25
สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	99	24.75
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	98	24.50
15,001 – 30,000 บาท	135	33.75
30,001 – 40,000 บาท	122	30.50
45,000 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

## ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

บุคลิกภาพ	x	S.D.	แปลผล
มีความคิดสร้างสรรค์ - ชอบเลียนแบบผู้อื่น	3.72	0.82	ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์
ชอบเข้าสังคม - ชอบความเป็นส่วนตัว	2.85	1.07	ค่อนข้างเป็นกลาง
เป็นคนทันสมัย - ขึ้นอยู่กับคนอื่น	3.59	0.80	ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย
ชอบความหรูหรา - เป็นคนล้ำสมัย	3.03	0.98	ค่อนข้างเป็นกลาง
ชอบลองของใหม่ - ชอบอนุรักษ์	3.52	0.87	ค่อนข้างชอบลองของใหม่
ชอบค้นหาผจญภัย - ไม่ชอบเสี่ยง	3.53	0.97	ค่อนข้างชอบค้นหาผจญภัย
เป็นคนสนุกสนาน - เป็นคนจริงจัง	3.62	1.00	ค่อนข้างเป็นคนสนุกสนาน
ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ - ชอบเที่ยวตามลำพัง	3.46	1.03	ค่อนข้างชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ
ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ - ชอบเดินทางในสถานที่นิยมอยู่แล้ว	3.58	1.02	ค่อนข้างชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา ค่อนข้างเป็นคนสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่อนข้างชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ค่อนข้างชอบค้นหาผจญภัย มีค่าเฉลี่ย 3.53 ค่อนข้างชอบลองของใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ค่อนข้างชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ค่อนข้างเป็นกลางทั้งชอบความหรูหราและล้ำสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.03 และค่อนข้างเป็นกลางทั้งชอบเข้าสังคมและความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 2.85

### ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	235	58.75
ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	165	41.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย

การนวดแผนไทย	x	S.D.	แปลผล
การเยี่ยมชมวัด รับประทานอาหารสรุปลงและชมการนวดแผนไทยตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณ	2.92	0.99	ปานกลาง
ใช้บริการนวดไทยแผนโบราณตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการต่างๆ	3.17	1.13	ปานกลาง
รวม	3.06	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ใช้บริการนวดไทยแผนโบราณตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมา คือ การเยี่ยมชมวัด รับประทานอาหารสรุปลงและชมการนวดแผนไทยตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

**ตาราง 10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า

การนวดเท้า	x	S.D.	แปลผล
การใช้บริการนวดแผนเท้าแผนไทยตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการ	3.09	1.05	ปานกลาง
การใช้บริการเครื่องนวดเท้าอัตโนมัติ ในที่จัดแสดงต่างๆ	2.15	1.05	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.61</b>	<b>0.89</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า รูปแบบกิจกรรมการใช้บริการนวดแผนเท้าแผนไทยตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รองลงมา คือ ความสนใจรูปแบบกิจกรรมการใช้บริการเครื่องนวดเท้าอัตโนมัติในที่จัดแสดงต่างๆ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

**ตาราง 11** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร	x	S.D.	แปลผล
การอบสมุนไพรแบบ“เซาว์น่า”โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา	3.09	1.01	ปานกลาง
การอบเปียกโดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ	3.04	1.10	ปานกลาง
การประคบสมุนไพรโดยการนำสมุนไพรสดห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีหนึ่งให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณร่างกาย	3.04	1.04	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.05</b>	<b>0.94</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการอบ / ประคบสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสนใจรูปแบบ



กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ รูปแบบกิจกรรมการอบสมุนไพรแบบ“เซาว์น่า”โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รองลงมา คือ ความสนใจรูปแบบกิจกรรมการอบเปียกโดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และการประคบสมุนไพรโดยการนำสมุนไพรสดห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีนึ่งให้ร้อน เพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

**ตาราง 12** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนคนธบำบัด

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนคนธบำบัด	x	S.D.	แปลผล
การสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือไอระเหยจากน้ำ น้ำมันระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อน โดยกลิ่นน้ำมันจะกระจายออกไปทั่วบริเวณ เพื่อให้มีกลิ่นหอมและบำบัดอาการต่างๆ	3.28	1.00	ปานกลาง
การผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทาง คือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง	3.42	1.00	มาก
การใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนัง แล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล้ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ ช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย	3.48	1.03	มาก
รวม	3.39	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนคนธบำบัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนคนธบำบัดรูปแบบกิจกรรมการใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล้ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา คือรูปแบบกิจกรรมการผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทาง คือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และรูปแบบกิจกรรมการสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอม

ระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือไอระเหยจากน้ำมันระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อน โดยกลั่นน้ำมันจะกระจายออกไปทั่วบริเวณ เพื่อให้มีกลิ่นหอมและบำบัดอาการต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

**ตาราง 13** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่

การบริการอาบน้ำแร่	x	S.D.	แปลผล
อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่	3.52	1.04	มาก
อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำพุร้อน	3.05	1.04	ปานกลาง
สปาปลาบำบัด อาทิเช่น สปาบำบัดจากการใช้ปลา	3.35	0.85	ปานกลาง
การแช่น้ำนม	3.25	1.12	ปานกลาง
รวม	3.29	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการบริการอาบน้ำแร่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการบริการอาบน้ำแร่ รูปแบบกิจกรรมการอาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมสปาปลาบำบัด อาทิเช่น สปาบำบัดจากการใช้ปลา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รูปแบบกิจกรรมการแช่น้ำนม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และรูปแบบกิจกรรมการอาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำพุร้อน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

**ตาราง 14** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวาริบำบัด

วาริบำบัด	x	S.D.	แปลผล
การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ (ไฮโดรเทอร์าปี)	3.45	1.01	มาก
การอาบน้ำร้อนน้ำเย็นสลับกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ร่างกายเกิดความกระปรี้ กระเปร่าขึ้น	3.36	0.92	ปานกลาง
รวม	3.40	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวาริบำบัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อ

พิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภททวาริบำบัด รูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา คือ ความสนใจรูปแบบกิจกรรมการอาบน้ำร้อนน้ำเย็นสลับกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ร่างกายเกิดความกระปรี้กระเปร่าขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

**ตาราง 15** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน

การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน	x	S.D.	แปลผล
การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ”	3.29	1.02	ปานกลาง
การทำโยคะร้อน	3.21	1.03	ปานกลาง
การทำโยคะสำหรับคนท้อง	2.72	1.21	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.07</b>	<b>0.89</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตนอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ รูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา คือ ความสนใจรูปแบบกิจกรรมการทำโยคะสำหรับคนท้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และการทำโยคะร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

**ตาราง 16** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา

การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา	x	S.D.	แปลผล
การนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ ในวัดป่าธรรมชาติ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรม	2.61	1.29	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.61</b>	<b>1.29</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	x	S.D.	แปลผล
ทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต	3.03	1.13	ปานกลาง
ทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารมังสวิรัต	3.07	1.04	ปานกลาง
รวม	3.05	1.29	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อโดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ รูปแบบกิจกรรมการทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหารมังสวิรัตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมา คือ ความสนใจรูปแบบกิจกรรมทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม

การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ	x	S.D.	แปลผล
การใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ	3.24	1.08	ปานกลาง
ใช้สมุนไพรในการทำมาความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอก ขัด ตามร่างกาย	3.54	1.01	มาก
ใช้โคลนในการทำมาความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอก ขัด ตามร่างกาย	3.54	1.00	มาก
รวม	3.44	0.90	มาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม ในรูปแบบกิจกรรมการใช้สมุนไพรในการทำมาความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอก ชัด ตามร่างกาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และรูปแบบกิจกรรมการใช้โคลนในการทำมาความสะอาดและบำรุงผิวพรรณเช่น พอก ชัด ตามร่างกาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมการใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมวารีบำบัด รูปแบบกิจกรรมสวดมนต์บำบัดรูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ รูปแบบกิจกรรมการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน รูปแบบกิจกรรมการนวดแผนไทย รูปแบบกิจกรรมการอบ / ประคบสมุนไพร รูปแบบกิจกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมการนวดแผนเท้า และรูปแบบกิจกรรมฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.39, 3.29, 3.07, 3.06, 3.05, 3.05, 2.61 และ 2.61 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย

การนวดแผนไทย	x	S.D.	แปลผล
แผนไทยตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณ	3.47	1.00	ไป
การเยี่ยมชมวัด รับประทานอาหารรสสุรสและชมการนวด ใช้บริการนวดไทยแผนโบราณตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการต่างๆ	3.49	1.00	ไป
รวม	3.48	0.86	ไป

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย โดยรวมมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย อยู่ในระดับจะไปท่องเที่ยวทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การใช้บริการนวดไทยแผนโบราณตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

รองลงมา คือ การเยี่ยมชมวัด รับประทานอาหารและชมการนวดแผนไทยตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

**ตาราง 20** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า

แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทการนวดเท้า	x	S.D.	แปลผล
การใช้บริการนวดแผนเท้าแผนไทยตามโปรแกรมในศูนย์บริการ	2.93	1.10	ไม่แน่ใจ
การใช้บริการเครื่องนวดเท้าอัตโนมัติ ในที่จัดแสดงต่างๆ	2.81	1.10	ไม่แน่ใจ
<b>รวม</b>	<b>2.85</b>	<b>2.87</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า โดยรวมมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยวทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้รูปแบบกิจกรรมการใช้บริการนวดแผนเท้าแผนไทยตามโปรแกรมในศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมา คือ ความสนใจรูปแบบกิจกรรมการใช้บริการเครื่องนวดเท้าอัตโนมัติในที่จัดแสดงต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

**ตาราง 21** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร

แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร	x	S.D.	แปลผล
การอบสมุนไพรแบบ“เซาว์น่า”โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา	3.16	1.00	ไม่แน่ใจ
การอบเปียกโดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ	3.16	1.00	ไม่แน่ใจ
การประคบสมุนไพรโดยการนำสมุนไพรสดห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีนี้ให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณร่างกาย	3.33	1.00	ไม่แน่ใจ
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.82</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการรอบ / ประคบสมุนไพร โดยรวมมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการรอบ / ประคบสมุนไพร อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยวทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ รูปแบบกิจกรรมการประคบสมุนไพรโดยการนำสมุนไพรสดห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีหนึ่งให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมการอบสมุนไพรแบบ“เซาว์น่า”โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และรูปแบบกิจกรรมการอบเปียกโดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวดมนต์บำบัด

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทสวดมนต์บำบัด	x	S.D.	แปลผล
การสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือไอระเหยจากน้ำ น้ำมันระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อน โดยกลิ่นน้ำมันจะกระจายออกไปทั่วบริเวณ เพื่อให้มีกลิ่นหอมและบำบัดอาการต่างๆ	3.42	1.01	ไป
การผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2ทาง คือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง	3.50	1.03	ไป
การใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล้ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ ช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย	3.59	1.00	ไป
รวม	3.50	0.85	ไป

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวดมนต์บำบัดโดยรวมมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวดมนต์บำบัดอยู่ในระดับจะไปท่องเที่ยวทุกข้อ โดยสามารถเรียง ลำดับได้ดังนี้ รูปแบบกิจกรรมการใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือ

เปล่าแบบลูปไล้ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมการผสมน้ำโดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทาง คือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และรูปแบบกิจกรรมการสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือไอระเหยจากน้ำมันระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อน โดยกลิ่นน้ำมันจะกระจายออกไปทั่วบริเวณ เพื่อให้มีกลิ่นหอมและบำบัดอาการต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

**ตาราง 23** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรม Thornton ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่

แนวโน้มพฤติกรรม Thornton ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่	x	S.D.	แปลผล
อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่	3.71	0.88	ไป
อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำพุร้อน	3.40	1.03	ไม่แน่ใจ
สปาบำบัด อาทิเช่น สปาบำบัดจากการใช้ปลา	3.37	1.08	ไม่แน่ใจ
การแช่น้ำนม	3.52	0.97	ไป
รวม	3.50	0.74	ไป

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรม Thornton ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่โดยรวมมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม Thornton ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ มีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวรูปแบบกิจกรรมการอาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวรูปแบบกิจกรรมการแช่น้ำนม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจจะไปท่องเที่ยวรูปแบบกิจกรรมการอาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำพุร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจจะไปท่องเที่ยวรูปแบบกิจกรรมสปาบำบัด อาทิเช่น สปาบำบัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37



ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวารีบำบัด

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทวารีบำบัด	x	S.D.	แปลผล
การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ (ไฮโดรเทอร์ราปี)	3.34	0.98	ไม่แน่ใจ
การอาบน้ำร้อนน้ำเย็นสลับกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ร่างกายเกิด ความกระปรี้ กระเปร่าขึ้น	3.33	0.96	ไม่แน่ใจ
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.78</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวารีบำบัด โดยรวมมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวารีบำบัด อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยวทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้รูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา คือ ความสนใจรูปแบบกิจกรรมการอาบน้ำร้อนน้ำเย็นสลับกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ร่างกายเกิดความกระปรี้ กระเปร่าขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน	x	S.D.	แปลผล
การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ”	3.30	0.97	ไม่แน่ใจ
การทำโยคะร้อน	2.82	1.12	ไม่แน่ใจ
การทำโยคะสำหรับคนท้อง	2.66	1.28	ไม่แน่ใจ
<b>รวม</b>	<b>2.92</b>	<b>0.87</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตนโดยรวมมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตนมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยวทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ รูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมการ

ทำโยคะร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และ รูปแบบกิจกรรมการทำโยคะสำหรับคนท้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

**ตาราง 26** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา	x	S.D.	แปลผล
การนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรม	3.14	1.07	ไม่แน่ใจ
รวม	3.14	1.07	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนามีแนวโน้มน่าสนใจว่าจะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

**ตาราง 27** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	x	S.D.	แปลผล
ทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต	3.25	1.03	ไม่แน่ใจ
ทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารมังสวิรัต	3.39	1.06	ไม่แน่ใจ
รวม	3.31	1.07	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพโดยรวมมีแนวโน้มน่าสนใจว่าจะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มน่าสนใจว่าจะไปท่องเที่ยวทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ รูปแบบกิจกรรมการทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหารมังสวิรัต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมการทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม	x	S.D.	แปลผล
การใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ	3.58	0.96	ไป
ใช้สมุนไพรในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอก ชัด ตามร่างกาย	3.56	0.95	ไป
ใช้โคลนในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอก ชัด ตามร่างกาย	2.36	1.40	ไม่ไป
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>0.87</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะไปท่องเที่ยวประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม คือ รูปแบบกิจกรรมการใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมการใช้สมุนไพรในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอก ชัด ตามร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีแนวโน้มที่จะไม่ไปท่องเที่ยว คือ รูปแบบกิจกรรมการใช้โคลนในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอก ชัด ตามร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วิธีการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หากมีโอกาส

วิธีการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางไปด้วยตนเอง / ครอบครัว	285	71.25
เดินทางไปกับหน่วยงาน /องค์กร	77	19.25
เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยตนเองหรือกับครอบครัว จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับหน่วยงานหรือองค์กรจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเต็มใจจ่ายในการใช้บริการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Min.	Max	X	S.D.
ใช้บริการนวดแผนโบราณ (บาท/ชม.)	100	400	184.98	108.61
ใช้บริการนวดเท้าแผนไทย (บาท/ชม.)	100	350	213.53	127.81
ใช้บริการอบ / ประคบสมุนไพร(บาท/ครั้ง)	200	1,000	290.83	163.37
การใช้บริการนวดน้ำมันหอมระเหย เพื่อคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย(บาท/ครั้ง)	250	1,000	316.20	192.49
การใช้บริการสปาอบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่(บาท/ครั้ง)	50	500	270.83	153.54
การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ(ไฮโดรเทอร์ราปี) (บาท/ครั้ง)	200	800	234.31	137.54
การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร“โยคะ” (บาท/ครั้ง)	150	500	218.88	174.21
การนั่งวิปัสสนาในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรม(บาท/วัน)	40	500	193.65	136.45
การทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต (บาท/ครั้ง)	150	550	256.23	158.83
การใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ(บาท/ครั้ง)	200	800	223.04	120.25

จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการแต่ละรูปแบบกิจกรรมดังนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการใช้บริการนวดไทยแผนโบราณ มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 100 บาทต่อชั่วโมง และสูงสุด 400บาทต่อชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 184.98 บาท ต่อชั่วโมงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการใช้บริการนวดเท้าแผนไทย มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 100 บาทต่อชั่วโมง และสูงสุด 350บาทต่อชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 213.53 บาทต่อชั่วโมงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับใช้บริการอบ / ประคบสมุนไพร มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 290.83 บาทต่อครั้ง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการใช้บริการนวดน้ำมันหอมระเหย เพื่อคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 250 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 316.20 บาทต่อ ครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการใช้บริการสปาอบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่ มีค่า ใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 270.83 บาทต่อครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 800 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 234.31 บาทต่อครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร “โยคะ” มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 150 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 218.88 บาทต่อครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการนั่งวิปัสสนาในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรม มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 40 บาทต่อวัน และสูงสุด 500 บาทต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 193.65 บาทต่อวันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหารชีวจิต มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 150 บาทต่อครั้งและสูงสุด 550 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 256.23 บาทต่อครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะจ่ายต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 800 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 223.04 บาทต่อครั้ง

**ตาราง 31** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการหาข้อมูลหากสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เวปไซด์	99	24.75
นิตยสารการท่องเที่ยว	56	14.00
โรงพยาบาล ศูนย์สปา	36	9.00
งานเทศกาลท่องเที่ยวไทย	52	13.00
โทรทัศน์	77	19.25
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	57	14.25
บริษัทนำเที่ยว	23	5.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาหาข้อมูลจากโทรทัศน์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 หาข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 หาข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 งานเทศกาลท่องเที่ยวไทยจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 หาข้อมูลจากโรงพยาบาล ศูนย์สปาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตาราง 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	31	7.75
การไม่ได้รับข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	90	22.50
ความไม่น่าสนใจของรูปแบบกิจกรรม	99	24.75
ความไม่สะดวกในการเดินทาง	65	16.25
สิ่งอำนวยความสะดวกที่พักรและระบบสาธารณูปโภค	60	15.00
ความไม่น่าปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนใหญ่ คือ ความไม่น่าสนใจของรูปแบบกิจกรรมจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือการไม่ได้รับข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือความไม่สะดวกในการเดินทางจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักรและระบบสาธารณูปโภคจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ความไม่น่าปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และที่น้อยที่สุดคือราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

#### ส่วนที่ 4 รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการในภาพรวม

ด้านการจัดการท่องเที่ยว	X	S.D.	แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบรรยากาศดี ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ	3.55	0.96	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบริเวณให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ	3.47	0.93	มาก
มีการแบ่งเขตพื้นที่สงวนพื้นที่นันทนาการและพื้นที่พักผ่อนอย่างชัดเจน	3.43	0.85	มาก
มีการดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.45	0.86	มาก
มีการจัดการขยะอย่างชัดเจน	3.42	0.89	มาก
มีการบำบัดน้ำเสียและวิธีการจัดการน้ำเสียที่มีคุณภาพ	3.48	0.9	มาก
มีการจัดพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	3.40	0.97	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>
<b>ระดับความพึงพอใจ</b>	<b>มาก</b>		

\* 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการจัดการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบรรยากาศดี ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มากรองลงมาคือมีการบำบัดน้ำเสียและวิธีการจัดการน้ำเสียที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมากที่สุดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบริเวณให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมากที่สุดมีการดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมากที่สุดมีการแบ่งเขตพื้นที่สงวนพื้นที่นันทนาการและพื้นที่พักผ่อนอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมากที่สุดมีการจัดการขยะอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมากที่สุดและที่น้อยที่สุดคือ มีการจัดพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านบริการการในภาพรวม

ด้านการบริการท่องเที่ยว	X	S.D.	แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสะอาดบริสุทธิ์	3.66	0.91	มาก
ห้องอาบน้ำแยกชาย-หญิงและมีสัญลักษณ์บ่งบอกชัดเจน	3.45	0.95	มาก
มีจำนวนห้องน้ำ/อาบน้ำเพียงพอ	3.38	0.87	ปานกลาง
ป้ายแนะนำเกี่ยวกับวิธีการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.57	0.94	มาก
การดูแลและซ่อมแซมบริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.48	0.71	มาก
มีการรักษาความสะอาดของห้องน้ำ/อาบน้ำ	3.36	0.98	ปานกลาง
ความเหมาะสมด้านราคาการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.23	0.98	ปานกลาง
มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีความพร้อมที่ถูกสุขลักษณะไว้บริการ	3.33	0.88	ปานกลาง
รวม	3.92	1.03	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง		

\* 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการบริการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับปานกลางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสะอาดบริสุทธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือป้ายแนะนำเกี่ยวกับวิธีการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมากการดูแลและซ่อมแซมบริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมากห้องอาบน้ำแยกชาย-หญิงและมีสัญลักษณ์บ่งบอกชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมากมีจำนวนห้องน้ำ/อาบน้ำเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลางมีการรักษาความสะอาดของห้องน้ำ/อาบน้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลางมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีความพร้อมที่ถูกสุขลักษณะไว้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลางและที่น้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมด้านราคาการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการตลาดในภาพรวม

ด้านการจัดการตลาด	X	S.D.	แปลผล
มีร้านขายของที่ระลึกของฝากให้นักท่องเที่ยว	3.43	0.87	มาก
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.27	0.86	ปานกลาง
สินค้ามีเอกลักษณ์และโดดเด่นของชุมชน	3.48	0.97	มาก
มีสปาและนวดแผนไทยไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.39	0.86	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	3.57	0.91	มาก
รวม	3.43	0.89	มาก
ระดับความพึงพอใจ	มาก		

\* 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการจัดการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมากรองลงมาก็คือสินค้ามีเอกลักษณ์และโดดเด่นของชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับ มากมีร้านขายของที่ระลึกของฝากให้นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมากมีสปาและนวดแผนไทยไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลางและที่น้อยที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง

### ตอนที่ 3 ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านช่องทางการเข้าถึง

ด้านการเข้าถึง	X	S.D.	แปลผล
เส้นทางการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสะดวกสบาย	3.47	0.69	มาก
เส้นทางจากทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพป้ายบอกทางชัดเจน	3.49	0.66	มาก
เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความปลอดภัย	3.63	0.89	มาก
มีบริการรถยนต์สาธารณะ ให้บริการไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสะดวกสบาย	3.23	0.91	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้ชุมทางคมนาคมเช่นสถานีรถไฟโดยสารประจำทาง	3.18	0.88	ปานกลาง
รวม	3.40	0.81	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง		

\* 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลางเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับ มากรองลงมาคือเส้นทางจากทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพป้ายบอกทางชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมากเส้นทางการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมากมีบริการรถยนต์สาธารณะ ให้บริการไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลางและที่น้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้ชุมทางคมนาคมเช่นสถานีรถไฟโดยสารประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านที่พัก

ด้านที่พัก	X	S.D.	แปลผล
มีที่พักที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.37	0.65	ปานกลาง
ที่พักที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และเอกลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	3.45	0.79	มาก
มีที่พักอยู่ในรัศมีใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.49	0.81	มาก
ที่พักมีความสะอาดและมีความปลอดภัย	3.55	0.92	มาก
ที่พักมีความพร้อมด้านห้องสุขาห้องอาบน้ำที่สะอาดและเพียงพอ	3.29	0.67	ปานกลาง
มีราคาที่เหมาะสม	3.26	0.63	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.75</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ระดับความพึงพอใจ</b>	<b>ปานกลาง</b>		

\* 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลางที่พักมีความสะอาดและมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือมีที่พักอยู่ในรัศมีใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมากที่พักที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และเอกลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับปานกลางมีที่พักที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลางที่พักมีความพร้อมด้านห้องสุขาห้องอาบน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลางและที่น้อยที่สุดคือ มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน  
กิจกรรมการท่องเที่ยว/การส่งเสริมการขาย

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	X	S.D.	แปลผล
ความสอดคล้องของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่กับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว	3.39	0.56	ปานกลาง
ความเหมาะสมของกิจกรรมกับระยะเวลาในการจัดการและร่วมกิจกรรม	3.42	0.86	มาก
ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.98	มาก
การสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว	3.53	0.91	มาก
มีการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3.51	0.78	มาก
รวม	3.48	0.82	มาก
ระดับความพึงพอใจ	มาก		

\* 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมากความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมากมีการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมากความเหมาะสมของกิจกรรมกับระยะเวลาในการจัดการและร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมากและที่น้อยที่สุดคือ ความสอดคล้องของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่กับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้าน  
 สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว	X	S.D.	แปลผล
มีการบริการเสื้อผ้าสำรองสำหรับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก	3.27	0.86	ปานกลาง
ความสะอาดของชุดสำรอง	3.23	0.74	ปานกลาง
ความสะดวกในการใช้บริการเช่าลือคเกอร์เก็บของ	3.37	0.81	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสมบูรณ์และความหลากหลายของ ทรัพยากรอย่างชัดเจน	3.54	0.98	มาก
ความมีชื่อเสียงของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ	3.44	0.87	มาก
รวม	3.37	0.85	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง		

\* 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือความมีชื่อเสียงของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับปานกลางความสะดวกในการใช้บริการเช่าลือคเกอร์เก็บของมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลางมีการบริการเสื้อผ้าสำรองสำหรับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลางและที่น้อยที่สุดคือ ความสะอาดของชุดสำรองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	X	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำไฟฟ้าถนน และห้องน้ำภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพร้อม และมีปริมาณที่เหมาะสม	3.11	0.86	ปานกลาง
ระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.43	0.99	ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาดห้องน้ำ และ ที่จอดรถสำหรับผู้พิการ	3.52	0.87	ปานกลาง
การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่น ป้ายบอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแผนที่ แผนที่ อย่างชัดเจน	3.57	0.91	ปานกลาง
มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3.62	0.93	ปานกลาง
มีป้ายหรือสัญลักษณ์รักษาความปลอดภัยหรือเตือนให้ระวังอันตรายกับการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.19	0.76	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวมีอาหาร ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติ	3.34	0.88	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.89</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ระดับความพึงพอใจ</b>	<b>ปานกลาง</b>		

\* 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลางมีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้บริการ แก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาก็คือการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่น ป้ายบอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแผนที่ แผนที่ อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับปานกลางมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาดห้องน้ำ และที่จอดรถสำหรับผู้พิการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับปานกลางระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลางแหล่งท่องเที่ยวมีอาหาร ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ อยู่ในระดับปานกลางมีป้ายหรือสัญลักษณ์รักษาความปลอดภัยหรือเตือนให้ระวังอันตรายกับการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลางและที่น้อยที่สุดคือ โดย

ภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำไฟฟ้าถนนและห้องน้ำภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพร้อมและมีปริมาณที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัย:**ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1:** เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตาราง 41** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม เพศ

รูปแบบกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		x	S.D.	t	Sig
การนวดแผนไทย	ชาย	3.41	0.86	-1.29	0.195
	หญิง	3.52	0.87		
การนวดเท้า	ชาย	2.70	0.79	-3.61*	0.000
	หญิง	3.00	0.86		
การอบ / ประคบสมุนไพร	ชาย	3.09	0.83	-2.54*	0.011
	หญิง	3.01	0.79		
สวดมนต์บำบัด	ชาย	3.44	0.84	-0.03	0.190
	หญิง	3.55	0.85		

**ตาราง 41** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม เพศ(ต่อ)

รูปแบบกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		x	S.D.	t	Sig
การบริการอาบน้ำแร่	ชาย	3.54	0.73	-1.11	0.268
	หญิง	3.53	0.74		
วาริบำบัด	ชาย	3.33	0.80	-0.87	0.383
	หญิง	3.40	0.75		
การฝึกกายบริหารท่าฤๅษี ดัดตน	ชาย	2.73	0.95	-2.83*	0.005
	หญิง	3.03	0.77		
การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์	ชาย	3.18	1.10	0.58	0.557
	หญิง	3.11	1.04		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	ชาย	3.23	0.90	-1.54	0.124
	หญิง	3.38	0.90		
การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสุขภาพและความงาม	ชาย	2.92	0.89	-5.00*	0.000
	หญิง	3.35	0.79		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละประเภทรูปแบบกิจกรรม จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample ttest มีค่า Sig. (2-tailed) ในการทดสอบพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงจะมีแนวโน้มจะไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า มากกว่าเพศชายแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-





**สมมติฐานข้อที่ 1.2: อายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพแตกต่างกัน**  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : อายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 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) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตาราง 42** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม อายุ

รูปแบบกิจกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพ	อายุ	x	S.D.	F	Sig
การนวดแผนไทย	20 – 29 ปี	3.35	0.89	4.39*	0.013
	30 – 39 ปี	3.62	0.78		
	40 ปีขึ้นไป	3.49	0.95		
การนวดเท้า	20 – 29 ปี	2.88	0.89	2.03	0.132
	30 – 39 ปี	2.92	0.78		
	40 ปีขึ้นไป	2.62	0.89		
การอบ / ประคบสมุนไพร	20 – 29 ปี	3.19	0.80	3.019*	0.05
	30 – 39 ปี	3.31	0.82		
	40 ปีขึ้นไป	2.96	0.82		
สวดมนต์บำบัด	20 – 29 ปี	3.45	0.87	0.76	0.467
	30 – 39 ปี	3.56	0.84		
	40 ปีขึ้นไป	3.54	0.11		
การบริการอาบน้ำแร่	20 – 29 ปี	3.58	0.71	3.41*	0.034
	30 – 39 ปี	3.47	0.72		
	40 ปีขึ้นไป	3.24	0.14		
วาริบำบัด	20 – 29 ปี	3.39	0.79	2.77	0.064
	30 – 39 ปี	3.41	0.78		
	40 ปีขึ้นไป	3.09	0.62		

**ตาราง 42** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพ	อายุ	x	S.D.	F	Sig
การฝึกการบริหาร ท่าอากาศยาน	20 – 29 ปี	2.96	0.90	10.87*	0.000
	30 – 39 ปี	3.02	0.78		
	40 ปีขึ้นไป	3.32	0.79		
การฝึกสมาธิแนวพุทธ ศาสตร์	20 – 29 ปี	3.08	1.02	1.47	0.231
	30 – 39 ปี	3.24	1.10		
	40 ปีขึ้นไป	2.97	1.15		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่มสมุนไพร	20 – 29 ปี	3.21	0.88	3.95*	0.020
	30 – 39 ปี	3.47	0.83		
	40 ปีขึ้นไป	3.19	1.20		
การบริการผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อ สุขภาพ	20 – 29 ปี	3.21	0.93	0.477	0.621
	30 – 39 ปี	3.13	0.79		
	40 ปีขึ้นไป	3.09	0.86		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติค่า F-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยแตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดัง ตาราง 39 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรแตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง 40การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนบำบัด(Aroma Therapy)จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนบำบัดไม่แตกต่างการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) แตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดัง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวาริบำบัด (WaterTherapy) จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวาริบำบัดไม่แตกต่างการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตนจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตนแตกต่างดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติปรากฏผล การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ ไม่แตกต่างการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการห้องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 43** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยจำแนกตาม อายุ  
**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย**

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย				
อายุ	x	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	3.35		-0.27* (0.003)	0.14 (0.376)
30 - 39 ปี	3.62			-0.14 (0.373)
40 ปีขึ้นไป	3.49			

\* มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**จากตาราง 43** พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยมากกว่าผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.27 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตาราง 44** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรจำแนกตามอายุ  
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร				
อายุ	x	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	3.19		-0.12 (0.157)	0.23 (0.130)
30 - 39 ปี	3.31			0.35* (0.019)
40 ปีขึ้นไป	2.96			

\* มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี กับผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรมากกว่าผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.35 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตาราง 45** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ จำแนกตาม อายุ  
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ (Spa)				
อายุ	x	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	3.58		0.10 (0.195)	0.33* (0.011)
30 - 39 ปี	3.47			ปี 0.23 (0.082)
40 ปีขึ้นไป	3.24			

\* มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ มากกว่าผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.33 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตนจำแนกตาม อายุ  
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตน

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตน				
อายุ	x	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	2.96		-0.06 (0.531)	0.64* (0.000)
30 - 39 ปี	3.02			0.69* (0.000)
40 ปีขึ้นไป	3.32			

\* มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.64 ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี กับผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.69 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตาราง 47** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภท การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำแนกตาม อายุ  
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ สุขภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อสุขภาพ				
อายุ	x	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	3.21		-0.26* (0.008)	0.011 (0.943)
30 - 39 ปี	3.47			0.27 (0.097)
40 ปีขึ้นไป	3.19			

\* มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับประชากรที่มีอายุระหว่าง 30-99 ปี มี แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ สุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประชากรที่มีอายุระหว่าง 30-99 ปี มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ สุขภาพมากกว่าประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.26 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1.3: ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่าง กัน

$H_a$  : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่า t (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้



ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม สถานภาพสมรส

รูปแบบกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพ	สถานภาพสมรส	t-test for equal variances assumed			
		x	S.D.	t	Sig
การนวดแผนไทย	โสด	3.47	0.86	-0.64	0.518
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	3.54	0.68		
การนวดเท้า	โสด	2.91	0.83	1.432	0.153
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	2.76	0.88		
การอบ / ประคบสมุนไพร	โสด	3.20	0.80	-0.64	0.522
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	3.27	0.87		
สวดมนต์	โสด	3.47	0.85	-1.36	0.176
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	3.62	0.83		
การบริการอาบน้ำแร่	โสด	3.50	0.73	0.08	0.934
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	3.49	0.79		
วาริบำบัด	โสด	3.36	0.78	-0.76	0.449
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	3.43	0.76		
การฝึกกายบริหารท่าฤาษี ตัดตน	โสด	2.94	0.84	0.80	0.419
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	2.85	0.94		

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม สถานภาพสมรส (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	สถานภาพสมรส	t-test for equal variances assumed			
		x	S.D.	t	Sig
การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา	โสด	3.10	1.07	-1.29	0.198
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	3.27	1.09		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	โสด	3.29	0.88	-0.99	0.322
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	3.40	0.99		
การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสุขภาพและความงาม	โสด	3.11	0.89	-2.39*	0.017
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	3.37	0.74		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละประเภทรูปแบบกิจกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. (2-tailed) ในการทดสอบพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประเภทสุคนธบำบัด จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสุคนธบำบัด ไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ ไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวาริบำบัด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวาริบำบัด ไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์ (Buddhist Meditation) จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์ ไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่มีแนวโน้มจะไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าสถานภาพสมรสโสด

**สมมติฐานข้อที่ 1.4: ระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่า  $t$  (Independent Sample  $t$ -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตาราง 49** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบกิจกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	$t$	Sig
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.47	0.89	-0.25	0.804
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.79		
การนวดเท้า	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	2.89	0.86	0.89	0.375
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.81	0.79		
การอบ / ประคบสมุนไพร	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.17	0.80	-1.69	0.092
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	0.85		
สวนคนบำบัด	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.46	0.84	-1.58	0.166
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	0.84		
การบริการอาบน้ำแร่(Spa)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.44	0.74	-2.55*	0.011
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	0.72		
วาริบำบัด	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.28	0.74	-3.78*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.83		

**ตาราง 49** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพ	ระดับการศึกษา	x	S.D.	t	Sig
การฝึกกายบริหารท่าฤาษี ดัดตน	ปริญญาตรีหรือ ต่ำกว่า	2.89	0.79	-1.12	0.265
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	1.02		
การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์	ปริญญาตรีหรือ ต่ำกว่า	3.05	1.04	-2.80*	0.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	1.00		
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม สมุนไพรเพื่อสุขภาพ	ปริญญาตรีหรือ ต่ำกว่า	3.26	0.91	-2.10*	0.037
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.48	0.87		
การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสุขภาพและความงาม	ปริญญาตรีหรือ ต่ำกว่า	3.15	0.88	-0.71	0.475
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.22	0.83		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละประเภทรูปแบบกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. (2-tailed) ในการทดสอบพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรไม่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทสวดมนต์บำบัด (Aroma Therapy) จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา



สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพแตกต่างกัน  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

Ha : อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม อาชีพ

รูปแบบกิจกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพ	อาชีพ	x	S.D.	F	Sig
การนวดแผนไทย	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.59	0.89	2.58	0.053
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.62	0.81		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	0.82		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.25	0.96		
การนวดเท้า	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.18	0.87	6.58*	0.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.84	0.82		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.89	0.76		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.50	0.97		
การอบ / ประคบ สมุนไพร	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.35	0.79	3.36*	0.019
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.28	0.77		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.23	0.78		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.91	0.95		
สุวนคนบำบัด	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.64	0.78	3.93*	0.009
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.43	0.85		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.56	0.82		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.20	0.91		

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงคุณภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรมการท่องเกี่ยวข้องเชิงคุณภาพ อาชีพ		x	S.D.	F	Sig
การบริการอาบน้ำแร่	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.52	0.62	0.08	0.972
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.50	0.75		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.51	0.67		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.46	0.99		
วาริบำบัด	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.41	0.72	2.33	0.073
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.38	0.74		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.43	0.75		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.12	0.92		
การฝึกการบริหารท่า ฤาษีดัดตน	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.06	0.83	3.18*	0.024
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.94	0.96		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.91	0.11		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.61	0.94		
การฝึกสมาธิแนวพุทธ ศาสน์	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.24	1.10	2.95*	0.033
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.21	1.07		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.20	1.00		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.75	1.19		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่มสมุนไพร	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.35	0.83	4.94*	0.002
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.36	0.76		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.41	0.87		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.90	1.17		
การบริการผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อสุขภาพ	นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.36	0.71	2.351	0.072
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.22	0.82		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.13	0.89		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.96	1.00		



\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดไทยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าแตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง 47 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรแตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผล การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวดมนต์บำบัด (Aroma Therapy) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมสวดมนต์บำบัด แตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมอาบน้ำแร่จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมอาบน้ำแร่ ไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมสปาบำบัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมสปาบำบัด ไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมสปาบำบัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า

ว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดต้นแตกต่างกันตั้งนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติปรากฏผลดังตาราง 50 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์แตกต่าง ตั้งนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่าง ตั้งนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติค่า F-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 51** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้า					
อาชีพ	x	3.18	2.84	2.89	2.50
นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.18		0.34 (0.014)	0.28* 0.34*	0.68 (0.000)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.84			-0.34* (0.014)	0.34* (0.017)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.89				0.39* (0.002)
ประกอบธุรกิจอาชีพ ส่วนตัว	2.50				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร					
อาชีพ	x	3.35	3.28	3.23	2.91
นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.35		0.08 (0.565)	0.12 (0.320)	0.44* (0.004)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.28			0.040 (0.681)	0.36* (0.009)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.23				0.32* (0.011)
ประกอบธุรกิจอาชีพ ส่วนตัว	2.91				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้านกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.44 ผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.36 ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.44 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตาราง 53** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนธำบัต จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนธำบัต					
อาชีพ	x	3.64	3.46	3.56	3.20
นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.64		0.21 (0.130)	0.04 (0.735)	0.43* (0.005)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.46			-0.17 (0.116)	0.22 (0.119)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56				0.39* (0.002)
ประกอบธุรกิจอาชีพ ส่วนตัว	3.20				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้านกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนธำบัตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนธำบัต มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.43 ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนธำบัตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนธำบัตมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.39 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตาราง 54** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตนจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน					
อาชีพ	x	3.06	2.94	2.91	2.61
นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.06		0.12 (0.398)	0.09 (0.475)	0.45* (0.005)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.94			-0.03 (0.790)	0.33* (0.025)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.91				0.36* (0.007)
ประกอบธุรกิจอาชีพ ส่วนตัว	2.61				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้านกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตนมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.45 ผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตนมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.33 ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตนมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.36 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์					
อาชีพ	x	3.24	3.21	3.20	2.75
นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.24		0.03 (0.883)	0.04 (0.794)	0.48* (0.015)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.21			0.01 (0.910)	0.46* (0.012)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.20				.045* (0.007)
ประกอบธุรกิจอาชีพ ส่วนตัว	2.75				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้านกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.48 ผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.46 ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์ มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.45 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภท การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ					
อาชีพ	x	3.35	3.36	3.41	2.90
นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน	3.35		-0.19 (0.898)	-0.06 (0.608)	0.55* (0.008)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.36			-0.04 (0.668)	0.46* (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.41				0.51* (0.000)
ประกอบธุรกิจอาชีพ ส่วนตัว	2.90				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้านกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.55 ผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน พ่อบ้าน มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.46 ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะ เดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรมากกว่าผู้รับบริการที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.51 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง



สมมติฐานข้อที่ 1.6: ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : รายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 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

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม ประเภทจำแนกตามรายได้

รูปแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	รายได้	x	S.D.	F	Sig
การนวดแผนไทย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.46	0.83	1.99	0.116
	15,001 – 30,000 บาท	3.48	0.81		
	30,001 – 45,000 บาท	3.34	0.93		
	45,000 บาทขึ้นไป	3.76	0.98		
การนวดเท้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.80	0.87	1.64	0.180
	15,001 – 30,000 บาท	2.99	0.85		
	30,001 – 45,000 บาท	2.76	0.74		
	45,000 บาทขึ้นไป	2.80	0.87		
การอบ / ประคบ สมุนไพร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.14	0.79	1.07	0.362
	15,001 – 30,000 บาท	3.30	0.79		
	30,001 – 45,000 บาท	3.18	0.89		
	45,000 บาทขึ้นไป	3.15	0.90		

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงคุณภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม ประเภทจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	รายได้	x	S.D.	F	Sig
สวัสด์บำบัด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.41	0.85	0.17	0.166
	15,001 – 30,000 บาท	3.61	0.80		
	30,001 – 45,000 บาท	3.38	0.87		
	45,000 บาทขึ้นไป	3.55	0.91		
การบริการอาบน้ำแร่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.52	0.78	8.92*	0.000
	15,001 – 30,000 บาท	3.67	0.62		
	30,001 – 45,000 บาท	3.26	0.71		
	45,000 บาทขึ้นไป	3.12	0.87		
วาริบำบัด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 – 30,000 บาท	3.43	0.73	2.11	0.098
	30,001 – 45,000 บาท	3.41	0.80		
	45,000 บาทขึ้นไป	3.15	0.74		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.38	0.86		
การฝึกการบริหารท่า ฤๅษีดัดตน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.91	0.94	1.103	0.348
	15,001 – 30,000 บาท	2.99	0.84		
	30,001 – 45,000 บาท	2.75	0.77		
	45,000 บาทขึ้นไป	2.96	0.84		
การฝึกสมาธิแนวพุทธ ศาสน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.14	1.05	3.26*	0.022
	15,001 – 30,000 บาท	3.27	1.00		
	30,001 – 45,000 บาท	2.77	1.10		
	45,000 บาทขึ้นไป	3.21	1.26		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่มสมุนไพร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.21	0.84	5.97*	0.001
	15,001 – 30,000 บาท	3.54	0.85		
	30,001 – 45,000 บาท	3.06	0.95		
	45,000 บาทขึ้นไป	3.19	1.07		

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละรูปแบบกิจกรรม ประเภทจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	รายได้	x	S.D.	F	Sig
การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.19	0.91	7.69*	0.000
	15,001 – 30,000 บาท	3.35	0.79		
	30,001 – 45,000 บาท	2.95	0.86		
	45,000 บาทขึ้นไป	2.72	0.76		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทต่าง ๆ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดไทยจำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการนวดเท้าไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอบ / ประคบสมุนไพรไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนคนธบำบัด จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสวนคนธบำบัด ไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ แตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏค่า การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพประเภทวาริบำบัด จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทวาริบำบัด ไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตนจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มี รายได้ต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน ไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนว พุทธศาสน์จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho)ยอมรับสมมติฐานรอง(Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนว โน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสน์แตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ สุขภาพจำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนว โน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสุขภาพและความงามจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(Ha) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ สุขภาพและความงามแตกต่าง ดังนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบรายจ่ายของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภท การบริการอาบน้ำแร่ จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการอาบน้ำแร่					
รายได้	x	3.52	3.67	3.26	3.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท	3.52		-0.15 (0.074)	0.26* (0.021)	0.39* (0.003)
15,001 –30,000 บาท	3.67			0.41* (0.000)	0.55* (0.000)
30,001 –45,000บาท	3.26				0.14 (0.340)
45,000 บาทรายได้ ขึ้นไป	3.12				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ มากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.26 ผู้รับบริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ มากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.39 ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001- 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ มากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.41 ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบน้ำแร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาบ

น้ำแร่ (Spa) มากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.55 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตาราง 59** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา					
รายได้	x	3.14	3.27	2.77	3.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.14		-0.13 (0.311)	0.37* (0.027)	-0.07 (0.740)
15,001 – 30,000 บาท	3.27			.50* (0.002)	0.06 (0.737)
30,001 – 45,000 บาท	2.77				-0.43* (0.048)
45,000 บาทรายได้ ขึ้นไป	3.21				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา มากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.37 ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001- 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา มากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.50 ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.43 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร					
รายได้	x	3.21	3.54	3.06	3.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.21		-0.16 (0.119)	0.27* (0.041)	0.47* (0.003)
15,001 – 30,000 บาท	3.54			0.43* (0.001)	0.62* (0.000)
30,001 – 45,000 บาท	3.06				0.19 (0.253)
45,000 บาท รายได้ ขึ้นไป	3.19				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.27 ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.47 ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001- 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.43 ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.62 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตาราง 61** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามจำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสุขภาพและความงาม					
รายได้	x	3.19	3.35	2.95	2.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท	3.19		0.14* (0.036)	0.15 (0.081)	0.07 (0.468)
15,001 –30,000 บาท	3.35			0.30* (0.001)	0.23* (0.032)
30,001 –45,000บาท	2.95				-.07 (0.501)
45,000 บาทรายได้ ขึ้นไป	2.72				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 61** พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.14 ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.30 ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท กับผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้รับบริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการบริการอาหารและ



เครื่องต้มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยของแนวโน้มเท่ากับ 0.23 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน:** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

**ตาราง 62** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
การนวดแผนไทย	×	✓	×	×	×	×
การนวดเท้า	✓	×	×	×	✓	×
การอบ / ประคบสมุนไพร	✓	✓	×	×	✓	×
สูวนครบำบัด	×	×	×	×	✓	×
การบริการอาบน้ำแร่	×	✓	×	✓	×	✓
วาริบำบัด	×	×	×	✓	×	×
การฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตน	×	×	×	×		×
การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์	×	×	×	✓	✓	✓
การบริการอาหารและเครื่องต้มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	×	✓	×	✓	✓	✓
การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม	✓	×	✓	×	×	✓

✓ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

× ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1:** การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 สถานะภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49. มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

**ส่วนที่ 2:** การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา ค่อนข้างเป็นคนสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่อนข้างชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ค่อนข้างชอบค้นหาผจญภัย มีค่าเฉลี่ย 3.53 ค่อนข้างชอบลองของใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ค่อนข้างชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ค่อนข้างชอบความหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.03 และค่อนข้างชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.85

**ส่วนที่ 3:** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแนวโน้มพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมวารีบำบัด (Water Therapy) รูปแบบกิจกรรมสวดคนธบำบัด(Aroma Therapy) รูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) รูปแบบกิจกรรมการฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตน รูปแบบกิจกรรมการนวดแผนไทย รูปแบบกิจกรรมการอบ / ประคบสมุนไพร รูปแบบกิจกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมการนวดเท้า และรูปแบบกิจกรรมการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา(Buddhist Meditation) ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.39, 3.29, 3.07, 3.06, 3.05, 3.05, 2.16 และ 2.16 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ

แบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวม คือ ไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะไป ได้แก่ คือ รูปแบบกิจกรรมสวนคนธำบัต (Aroma Therapy) รูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) รูปแบบกิจกรรมการนวดแผนไทย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50,3.50,3.48 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจจะไป ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมวารีบำบัด (Water Therapy)รูปแบบกิจกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมการอบ /ประคบสมุนไพร รูปแบบกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบกิจกรรมการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา(Buddhist Meditation) รูปแบบกิจกรรมการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน รูปแบบกิจกรรมการนวดแผนเท้า และ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.31,3.21, 3.16, 3.14, 2.92 และ 2.85 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการจัดการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมากส่วนใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบรรยากาศดี ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการบริการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับปานกลางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสะอาดบริสุทธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลางเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับ มาก ด้านที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลางที่พักมีความสะอาดและมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.48 อยู่ในระดับมากความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.37 อยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลางภาพรวมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำไฟฟ้าถนนและห้องน้ำภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพร้อมและมีปริมาณที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยตนเองหรือครอบครัว จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 ส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการใช้บริการนวดน้ำมันหอมระเหย เพื่อคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย มากที่สุด โดยเฉลี่ย 316.20 บาท /ครั้ง รองลงมาคือการใช้บริการอบ / ประคบสมุนไพร โดยเฉลี่ย 290.83 บาท / ครั้ง การใช้บริการสปาอาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อ

น้ำแร่ โดยเฉลี่ย 270.83 บาท / ครั้ง การทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต และส่วนใหญ่ หาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

#### ส่วนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมประเภทการนวดเท้า รูปแบบกิจกรรมประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร รูปแบบกิจกรรมประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และรูปแบบกิจกรรมประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมประเภทการนวดแผนไทย รูปแบบกิจกรรมประเภทการอบ / ประคบสมุนไพร รูปแบบกิจกรรมประเภทการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) รูปแบบกิจกรรมประเภทการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และรูปแบบกิจกรรมประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3: ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมประเภทการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ผู้รับบริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) วารีบำบัด (Water Therapy) การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation) และ การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5: ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมการนวดเท้า การอบ / ประคบสมุนไพร สูดคนธำบัต (Aroma Therapy) การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation) และการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6: ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation) การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 สถานะภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49. มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวนครศรีธรรมราชของ ญัฐกานต์ โจรนพุตม (2542) ที่กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นชาวนครศรีธรรมราชที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มแม่บ้าน และเป็นผู้ที่มีรายได้ครอบครัวสูงและเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง รูปแบบการใช้ชีวิตจึงสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนวดแบบต่าง ๆ การใช้บริการอาบน้ำแร่ (Spa) การใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม

2. ผลการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพด้านค่านิยมทางด้านการช่ยคือ ค่านิยมมีความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมเป็นคนสนุกสนาน ค่านิยมเป็นคนทันสมัย ค่านิยมชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ ค่านิยมชอบค้นหาผจญภัย ค่านิยมชอบลองของใหม่ค่านิยมชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ค่านิยมชอบความหรูหรา และค่านิยมชอบเข้าสังคม อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่มักถูกมองว่าเหมาะกับเพศหญิง

มากกว่าเพศชาย เช่น การบริการอาบน้ำแร่ (Spa) การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการจะต้องเป็นเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการดังกล่าวเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะที่ละเอียดอ่อน ชอบความหรูหรา ชอบลองของใหม่ ชอบเข้าสังคมและใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง ซึ่งมักเป็นลักษณะเด่นของเพศหญิง เมื่อเปรียบเทียบกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวถึงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน โดยให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

3. ผลการศึกษาความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม รองลงมาได้แก่ รูปแบบกิจกรรมวารีบำบัด (Water Therapy) รูปแบบกิจกรรมสวนคนธบำบัด (Aroma Therapy) รูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) รูปแบบกิจกรรมการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน รูปแบบกิจกรรมนวดแผนไทย รูปแบบกิจกรรมการอบ / ประคบสมุนไพร รูปแบบกิจกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมนวดเท้า และรูปแบบกิจกรรมฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation) ตามลำดับเห็นได้ว่าปัจจุบันมีผู้สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติ หงษ์ไพศาลวิวัฒน์ (2548: 1-26) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีโอกาสทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพื่อบำบัดสุขภาพหรือสพายขยายตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.31 และวิภาพร มหาชัย (2544) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ มีเหตุจูงใจมาจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความเครียด เป็นต้น ซึ่งจากสภาวะเศรษฐกิจสังคมปัจจุบัน มีผลกระทบต่อผู้คนในนครศรีธรรมราช ที่มีความเครียดมากขึ้น ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงสามารถช่วยให้ผ่อนคลายได้ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจว่าจะไปหรือไม่ อาจเนื่องมาจาก ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเป็นอุปสรรคต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยตนเองหรือครอบครัว และหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเวปไซด์ ซึ่งคล้ายกับที่นิตยาพร เสนปาน (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ที่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม หาข้อมูลจากโทรทัศน์ และวิภาพร มหาชัย (2544) กล่าวว่าส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อน

บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับกุลปราโมทย์ วรรณะ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของการบริการสุขภาพของ ไทยเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ข้อหนึ่ง คือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษา ซึ่งจุดนี้เอง นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ และการบริการด้านสุขภาพของประเทศไทย เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี จึงเกิดโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น โครงการสัมมนา Phuket as Health and Wellness Destination (ระหว่างททท. และ กระทรวงการต่างประเทศ) โครงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง Thai Spa กับ Finish Sauna (ระหว่าง ททท. และ สมาคม Finish Sauna Society) เป็นต้น

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

4.1.1 ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมการนวดเท้า กิจกรรมมารีกายบริหารท่าฤๅษี ดัดตน และกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย แต่ใน รูปแบบกิจกรรมการอบ / ประคบสมุนไพรนั้น เพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะท่องเที่ยวมากกว่า เพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพรมหาชัย (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิง มีแนวโน้มเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกิจกรรมการบริการสปามากกว่าเพศชาย

4.1.2 ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบ กิจกรรมการมารีกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก เมื่ออายุมากขึ้น ประชากรจะหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น รายได้จึงสูงขึ้นตามไปด้วยซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐกานต์ โจรนพุดม (2542) เรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ภายในประเทศของชาวนครศรีธรรมราช ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการเน้นเป้าหมาย ในการที่เป็นชาวนครศรีธรรมราชที่มีอายุค่อนข้างมาก

4.1.3 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ทราบว่า หากผู้ประกอบการต้องการจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนโสด สามารถจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คล้ายคลึงกับรูปแบบกิจกรรมฯ ของคู่สมรสได้ ทำให้สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2548) เรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้รับบริการในจังหวัดสมุทรสาคร กล่าวไว้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป

4.1.4 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation) แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการที่ผู้รับบริการมีการศึกษาที่มากขึ้น ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้ความเข้าใจและสนใจเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้รับบริการในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งกล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป

4.1.5 ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้รับบริการในนครศรีธรรมราช ซึ่งมีการประกอบอาชีพและพฤติกรรมดำเนินชีวิตที่อาจมีความแตกต่างกัน จึงมีความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการเลือกรูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) ที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร มหาชัย (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

4.1.6 ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร มหาชัย (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อ



สุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากคนส่วนใหญ่มักคิดว่า การใช้บริการอาบน้ำแร่ (Spa) เป็นการบริการที่เน้นไปทางเสริมความงามมากกว่าการรักษาสุขภาพ ดังนั้น จึงทำให้คิดว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงด้วย

4.2. ความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้รับบริการในนครศรีธรรมราชผลการวิเคราะห์ พบว่าความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้รับบริการในนครศรีธรรมราชเนื่องมาจากปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวพยายามคิดหารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยอาจมีการนำไปใส่ไว้ในบริการของสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น การมีบริการนวดแผนไทย นวดเท้า การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ หรือการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อสร้างความแตกต่างในเชิงแข่งขันให้กับธุรกิจในสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความรุนแรงและประสบปัญหาจากสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น ปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ปัญหาการเมือง เป็นต้น ในมุมมองของนักท่องเที่ยวการเลือกเดินทางท่องเที่ยว หากมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ตนเองสนใจ ก็อาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว เช่น ต้องการรูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) และไม่ไกลจากนครศรีธรรมราชมากนัก ก็นึกถึงการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ตามที่ ปาลีรัตน์ การดี และคณะ ได้เสนอในรายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาพร มหาชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองของผู้ใช้บริการในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้ใช้บริการอยากจะมาใช้บริการ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 สถานะภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49. มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รูปแบบ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าส่งเสริม สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ น่าจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เน้นการป้องกันไม่เน้นการรักษา เช่น วารีบำบัด การบริการอาบน้ำแร่ การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น อาจจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นหมู่คณะ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น ความงาม สุขภาพ จิตวิทยา ร่วมเดินทางด้วย หากผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต้องการจำเพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สถานภาพสมรส อาจให้เป็นจุดขายของสถานบริการได้ เช่น การจัดห้องสำหรับนวดแผนไทย หรือการอบ / ประคบสมุนไพร โดยเฉพาะสำหรับการใช้บริการเป็นคู่ สำหรับคู่รักที่ต้องการใช้บริการพร้อมกัน

2. ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น ในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม ให้มีการใส่แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึง การบริการ เนื่องจากคนทั่วไปเมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มักเข้าใจว่าเป็นความเก่าแก่ ไม่ทันสมัย แต่เนื่องด้วยกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษาค่อนข้างเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความหรูหรา ชอบเข้าสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงาน หรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ เช่น การมีคอร์สนวดที่สามารถเลือกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเองได้ การผสมผสานการนวดแบบตะวันตกเข้ากับการอบ / ประคบสมุนไพรแบบตะวันตก การเลือกใช้บริการที่สามารถเลือกกระหว่างรายบุคคลหรือสามารถใช้บริการบางอย่างหลายได้ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสื่อออกมาในแนวความคิดที่หรูหรา แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสร้างรายได้หมุนเวียนภายในท้องถิ่น

3. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผู้รับบริการในเขตนครศรีธรรมราชสนใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบกิจกรรมวารีบำบัด รูปแบบกิจกรรมสวนคนธบำบัด รูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ และรูปแบบกิจกรรมการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน ดังนั้นในการสร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรยกรูปแบบกิจกรรมทั้ง 5 อันดับแรก เป็นตัวกระตุ้น อาจเนื่องจากเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คนส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม แต่ทั้งนี้ ไม่ควรละเลยการนำบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น เช่น การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบของกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามควรมีการนำเสนอและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบกิจกรรมการใช้สมุนไพรในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณเช่น พอก ชัด

ตามร่างกาย เป็นจุดเด่นในการให้บริการเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ และมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวในระดับมาก

5. ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบของกิจกรรมวารีบำบัด ควรมีการนำเสนอและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ เป็นจุดเด่นในการให้บริการเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในระดับมาก

6. ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบของกิจกรรมสวนคนธบำบัดควรมีการนำเสนอและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบกิจกรรมการใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่า และรูปแบบกิจกรรมการผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกาย เป็นจุดเด่นในการให้บริการเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในระดับมาก

7. ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบของกิจกรรมรูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ ควรมีการนำเสนอและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบกิจกรรมการอาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่ ซึ่งในประเทศไทยได้มีบ่อน้ำแร่ตามธรรมชาติกระจายอยู่หลายแห่งในประเทศ เป็นจุดเด่นในการให้บริการเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจและมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวในระดับมาก

8. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวกับผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นวิธีการลงทุนที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการสื่อสารช่องทางอื่น เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเช่น [www.facebook.com](http://www.facebook.com) เป็นต้น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเดินทางเพิ่มขึ้นด้วย

9. สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือ ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่นักท่องเที่ยวยังคงมองว่าราคาสูงเกินไป ทั้งนี้ อาจใช้กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยใช้เกณฑ์แบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว และช่วยให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ส่งผลดีต่อธุรกิจมากที่สุด

10. จากปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การไม่ได้รับข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงทำให้ทราบว่าควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในท้องถิ่น ให้ก้าวสู่ระดับสากลเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เช่น เปลี่ยนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ทราบความต้องการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแต่ละชนชาติ ทำให้สามารถพัฒนาการบริการให้เหนือคู่แข่ง ที่เป็นประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ เพื่อหาข้อเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูล ไปปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้มีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ
3. ควรศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวัง กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและยังไม่เคยเดินทาง และนำ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาวิธีการพัฒนา และส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น
4. ควรศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เพิ่มเติม เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานะการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมกรรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). สรุปภาวะการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ 2541 - 2542. กรุงเทพฯ: กองแผนการฝ่ายวิชาการ การท่องเที่ยวฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). โครงการสำรวจระดับความรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายวางแผน กองวางแผนการท่องเที่ยวฯ.
- กุลปราโมทย์ วรรณเลิศ. (2551). นโยบายส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจเพื่อสุขภาพของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายวางแผน กองวางแผนการท่องเที่ยวฯ.
- โครงการศึกษาและสำรวจภาวะการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พ.ศ. 2530 เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2530). Research Consultant International of Canwer LP. 2527
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกานต์ โรจนพุดม (2542) .ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- นิตยาพร เสนปาน. (2549). ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน. มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูต. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทิตตา ตันติเวชกุล. (2546, มกราคม – มีนาคม). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. จุลสารการท่องเที่ยว. 22(1): 30 - 41.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปาลีรัตน์ การดี; และคนอื่นๆ (2547). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. รายงานวิจัย.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2548). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2545). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.  
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- วิภาพร มหาชัย (2544) .พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการ  
เลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. ศป.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว).  
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2548, มกราคม – มีนาคม). โอกาสและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงสุขภาพในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรปและอเมริกา.  
วารสารบริหารธุรกิจ. 28(105): 1-26.
- เสรี วังษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารัญ บุญชัย และ จินดา ตันตราวิพุธ. (2546, พฤศจิกายน – ธันวาคม). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
(Health Tourism) จุดขายของการท่องเที่ยว. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. 40(4): 22 – 23.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer behavior. 5th ed.,  
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Engel, James F; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). Consumer  
behavior.7th ed., For Worth: The Dryden Press, Inc.
- David Riesman.;Joseph Gusfield; & Zelda Gamson. (1975). Academic values and mass  
education. Consumer behavior. New York : Mc Graw-Hill.
- William D. Wells; & Douglas J. Tigert, (1971) Activities, Interests and Opinions.  
Journal of Advertising Research: 1971: 27-35.
- William Lazer; & Joseph T. (1974) . Plummer. Lifestyle Concepts . Prentice-Halls : 107

แบบสอบถาม





### แบบสอบถาม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### จุดประสงค์

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านที่มาท่องเที่ยวตลาดในชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชแห่งนี้กรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านแบบสอบถามนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1 :** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตอนที่ 2 :** ลักษณะบุคลิกภาพ

**ตอนที่ 3 :** ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

**ตอนที่ 4 :** รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

**หมายเหตุ :** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ พักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งหรือมีจุดมุ่งหมายโดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

## ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 19 ปี  20 - 29 ปี  30 - 39 ปี  
 40 - 49 ปี  50 - 59 ปี  60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด  สมรส/อยู่ด้วยกัน  หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ราชการ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 45,000 บาท  ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

บุคลิกภาพ						บุคลิกภาพ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1 มีความคิดสร้างสรรค์						ชอบเลียนแบบผู้อื่น
2 ชอบเข้าสังคม						ชอบความเป็นส่วนตัว
3 เป็นคนทันสมัย						เป็นคนล้าสมัย
4 ชอบความหรูหรา						ไม่ชอบความหรูหรา
5 ชอบลองของใหม่						ชอบอนุรักษ์
6 ชอบค้นหาผจญภัย						ไม่ชอบความเสี่ยง
7 เป็นคนสนุกสนาน						เป็นคนจริงจัง
8 ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ						ชอบเที่ยวตามลำพัง
9 ชอบเดินทางในสถานที่ แปลกใหม่						ชอบเดินทางในสถานที่นิยม อยู่แล้ว



### ตอนที่ 3 ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย   ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือไม่

เคย  ไม่เคย

2. จากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน ท่านมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมและมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมเหล่านี้บรรลุไว้หรือไม่ระดับความสนใจ

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สนใจ (1)
<b>1. การนวดแผนไทย</b>					
1.1 เยี่ยมชมวัด รับประทานอาหารและชมการสาธิตการนวดไทยตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณ					
1.2 ใช้บริการนวดไทยแผนโบราณตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการต่างๆ					
<b>2. การนวดเท้า</b>					
2.1 ใช้บริการนวดเท้าแผนไทยตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการ					
2.2 ใช้บริการเครื่องนวดเท้าอัตโนมัติ ในที่จัดแสดงต่างๆระดับความสนใจ ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
<b>3. การอบ / ประคบสมุนไพร</b>					
3.1 การอบสมุนไพรแบบ “เขาวัวนา” โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา					
3.2 การอบเปียก โดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ					
3.3 การประคบสมุนไพรโดยการนำสมุนไพรสดห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีหนึ่งให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณร่างกาย					
<b>4. สูดกลิ่นบำบัด</b>					
4.1 การสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือไอระเหยจากน้ำมันระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อน โดยกลิ่นน้ำมันจะกระจายออกไปทั่วบริเวณ เพื่อให้มีกลิ่นหอมและบำบัดอาการต่างๆ					

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สนใจ (1)
4.2 การผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2ทาง คือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง					
4.3 การใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล่ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ ช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย					
<b>5. การบริการอาบน้ำแร่</b>					
5.1 อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่					
5.2 อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำพุร้อน					
5.3 สปาปลาบำบัด อาทิเช่น สปาบำบัดจากการใช้ปลา					
5.4 การแช่น้ำนม					
<b>6. วารีบำบัด</b>					
6.1 การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ					
6.2 การอาบน้ำร้อนน้ำเย็นสลับกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ร่างกายเกิดความกระปรี้กระเปร่าขึ้น					
<b>7. การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีคัตตน</b>					
7.1 การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ”					
7.2 การทำโยคะร้อน					
7.3 การทำโยคะสำหรับคนท้อง					
<b>8. การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา</b>					
8.1 การนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรม					
<b>9. การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ</b>					
9.1 ทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต					
9.2 ทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารมังสวิรัต					
<b>10. การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม</b>					
10.1 การใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ					
10.2 การใช้สมุนไพรในการทำมาความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอกขัด ตามร่างกาย					
10.3 การใช้โคลนในการทำมาความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอกขัดตามร่างกาย					

3. จากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน ท่านมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมและมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมเหล่านี้บรรลุไว้หรือไม่ระดับความสนใจ ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สนใจ (1)
<b>1. การนวดแผนไทย</b>					
1.1 เยี่ยมชมวัด รับประทานอาหารและชมการสาธิตการนวดไทย ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณ					
1.2 ใช้บริการนวดไทยแผนโบราณตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการต่างๆ					
<b>2. การนวดเท้า</b>					
2.1 ใช้บริการนวดเท้าแผนไทยตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการ					
2.2 ใช้บริการเครื่องนวดเท้าอัตโนมัติ ในที่จัดแสดงต่างๆระดับความสนใจ ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
<b>3. การอบ / ประคบสมุนไพร</b>					
3.1 การอบสมุนไพรแบบ“เขาวัว”โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา					
3.2 การอบเปียก โดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ					
3.3 การประคบสมุนไพรโดยการนำสมุนไพรสดห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีนึ่งให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณร่างกาย					
<b>4. สูดนรบำบัด</b>					
4.1 การสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือไอระเหยจากน้ำมันระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อน โดยกลิ่นน้ำมันจะกระจายออกไปทั่วบริเวณ เพื่อให้มีกลิ่นหอมและบำบัดอาการต่างๆ					
4.2 การผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2ทาง คือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง					
4.3 การใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล่ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ ช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย					

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สนใจ (1)
<b>5. การบริการอาบน้ำแร่</b>					
5.1 อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่					
5.2 อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำพุร้อน					
5.3 สปาบำบัด อาทิเช่น สปาบำบัดจากการใช้ปลา					
5.4 การแช่น้ำนม					
<b>6. วารีบำบัด</b>					
6.1 การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ					
6.2 การอาบน้ำร้อนน้ำเย็นสลับกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ร่างกายเกิดความกระปรี้กระเปร่าขึ้น					
<b>7. การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน</b>					
7.1 การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ”					
7.2 การทำโยคะร้อน					
7.3 การทำโยคะสำหรับคนท้อง					
<b>8. การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา</b>					
8.1 การนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรม					
<b>9. การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ</b>					
9.1 ทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต					
9.2 ทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารมังสวิรัต					
<b>10. การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม</b>					
10.1 การใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ					
10.2 การใช้สมุนไพรในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอกขัด ตามร่างกาย					
10.3 การใช้โคลนในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เช่น พอกขัดตามร่างกาย					

4. ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่านจะเดินทางอย่างไรมากที่สุด
- ไปด้วยตนเอง / กับครอบครัว  ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร
- ไปกับบริษัทนำเที่ยว

5. ค่าใช้จ่ายในจำนวนเงินเท่าใดที่ท่านเต็มใจจะจ่าย (กรุณาให้ความคิดเห็นในทุกข้อ)

**รูปแบบกิจกรรม จำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายในการใช้บริการ**

1. ใช้บริการนวดไทยแผนโบราณ.....บาท / ชั่วโมง
  2. ใช้บริการนวดเท้าแผนไทย .....บาท / ชั่วโมง
  3. ใช้บริการอบ / ประคบสมุนไพร .....บาท / ครั้ง
  4. การใช้บริการนวดน้ำมันหอมระเหย เพื่อคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย....บาท / ครั้ง
  5. การใช้บริการสปาอบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่ .....บาท / ครั้ง
  6. การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ (ไฮโดรเทอร์ราปี) .....บาท / ครั้ง
  7. การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร “โยคะ” .....บาท / ครั้ง
  8. การนั่งวิปัสสนาในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรม ..... บาท / วัน
  9. การทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต .....บาท / ครั้ง
  10. การใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ .....บาท / ครั้ง
6. หากท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่านจะหาข้อมูลด้วยวิธีใดมากที่สุด
- นิตยสารการท่องเที่ยว  งานเทศกาลท่องเที่ยวไทย  โทรทัศน์
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  โรงพยาบาล ศูนย์สปา  บริษัทนำเที่ยว
- เว็บไซต์  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
7. ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด
- ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- การไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- ความไม่น่าสนใจของรูปแบบกิจกรรม
- ความไม่สะดวกในการเดินทาง
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่พักและระบบสาธารณูปโภค
- ความไม่ปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว



ตอนที่ 4 รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สนใจ (1)
<b>ด้านการจัดการการท่องเที่ยว</b>					
1. เชิงสุขภาพมีบรรยากาศดีร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ					
2. เชิงสุขภาพ ควรมีบริเวณให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ					
3. มีการแบ่งเขตพื้นที่สงวนพื้นที่นันทนาการ และพื้นที่พักอาศัยอย่างชัดเจน					
4. มีการดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
5. มีการจัดการขยะ อย่างชัดเจน					
6. มีการบำบัดน้ำเสียและวิธีการจัดการน้ำเสียที่มีคุณภาพ					
7. มีการจัดพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
<b>ด้านบริการการท่องเที่ยว</b>					
1. เชิงสุขภาพมีความสะอาดบริสุทธิ์					
2. ห้องอาบน้ำแยกชาย-หญิงและมีสัญลักษณ์บ่งบอกชัดเจน					
3. มีจำนวนห้องอาบน้ำ น้ำแร่หรือน้ำร้อน/ บ่อแช่ตัว /บ่อแช่เท้าเพียงพอ					
4. ป้ายแนะนำเกี่ยวกับบริการใช้					
5. การดูแลและซ่อมแซมบริเวณโดยรอบ					
6. มีการรักษาความสะอาดของห้องอาบน้ำแร่/บ่อแช่ตัว/บ่อแช่เท้า					
7. ความเหมาะสมด้านราคาการใช้บริการ ห้องอาบน้ำแร่/ บ่อแช่ตัว/ บ่อแช่เท้า					
8. มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีความพร้อมที่ถูกสุขลักษณะไว้บริการ					
<b>ด้านการจัดการตลาด</b>					
1. มีร้านขายของที่ระลึก ของฝาก ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ					
2. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
3. สินค้ามีเอกลักษณ์และโดดเด่นของชุมชน					
4. มีบริการเช่าจักรยานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมทัศนียภาพโดยรอบ					
5. มีสปาและนวดแผนไทยไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
6. มีความสอดคล้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่					
<b>ด้านการเข้าถึง</b>					
1. เส้นทางการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสะดวกสบาย					
2. เส้นทางจากทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางชัดเจน					
3. เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความปลอดภัย					

รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สนใจ (1)
4. มีบริการรถยนต์สาธารณะให้บริการไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย					
5. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้ชุมชนทางคมนาคม เช่นสถานีรถโดยสาร					
<b>ด้านที่พัก</b>					
1. มีที่พักที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2. ที่พักที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และมีเอกลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว					
3. มีที่พักอยู่ในรัศมี ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
4. ที่พักมีความสะอาดและมีความปลอดภัย					
5. ที่พักมีความพร้อมด้านห้องสุขา ห้องอาบน้ำที่สะอาดและเพียงพอ					
6. ที่พักมราคาค่าที่เหมาะสม					
<b>ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว</b>					
1. ความสอดคล้องของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่กับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความเหมาะสมของกิจกรรมกับระยะเวลาในการจัดการและร่วมกิจกรรมอย่างลงตัว					
3. ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
4. การสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว					
5. มีการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน					
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว</b>					
1. มีการบริการเสื้อผ้าสำรองสำหรับผลัดเปลี่ยนก่อนการอาบน้ำแร่					
2. ความสะอาดของชุดสำรอง					
3. ความสะดวกในการใช้บริการเช่าลือคเกอร์					
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรอย่างชัดเจน					
5. ความมีชื่อเสียงของทรัพยากรธรรมชาติ					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
1. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำ ไฟฟ้าถนน และห้องน้ำภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีความพร้อมและมีปริมาณที่เหมาะสม					
2. มีระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัย แก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาดห้องน้ำ และที่จอดรถสำหรับผู้พิการ					

รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สนใจ (1)
4. มีการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว เช่นป้ายบอกข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว แผนที่ แผนที่แบบพกพาอย่างชัดเจน					
5. มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน					
6. มีป้ายหรือสัญลักษณ์รักษาความปลอดภัยหรือเตือนให้ระวังอันตรายกับการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีอาหารไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม					
6. ความพึงพอใจต่อกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่โดยรวม					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

