

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ
ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย” ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร ที่ได้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษางานวิจัยอิสระครั้งนี้ ท่านได้ให้ความกรุณาและคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษานี้ และยังช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาวิจัยด้วยความเอาใจใส่ ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จทันตามกำหนดเวลาและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอตระหนักถึงความห่มเทและตั้งใจช่วยเหลือของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านในรุ่น MS22B ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่กันตลอดมาทั้งภาคการศึกษาท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระฉบับนี้จะเป็ นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วัชรพล พิสารเขตร

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING REVISIT INTENTION TOWARD WELLNESS TOURISM IN SOUTHERN PART OF THAILAND

วัชรพล พิสารเขตร 6250281

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น การรับรู้ และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ ในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 441 คน จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,000-50,000 บาท ซึ่งมีลักษณะชอบการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติ ปีละ 2 ครั้ง มักเดินทางกับครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลและเครื่องบิน และใช้เวลาท่องเที่ยว 4-6 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนประมาณ 5,000-8,000 บาท และโดยส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในโซเชียลมีเดีย ในขณะที่ปัจจัยด้าน อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการเรื่องการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

คำสำคัญ : ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ/ ท่องเที่ยวภาคใต้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3. คำถามงานวิจัย	5
1.4. ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	7
2.1.1 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	7
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)	8
2.2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	14
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.1.1 ประชากร	23
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	24
3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม	44
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	45
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	46
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	50
4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจุบันด้านต่างๆ	
เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	51
4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจุบันด้านต่างๆ	
เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	80
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา	84
5.1 ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	85
5.3 ด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มทางสังคม	85
5.4 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	86
5.5 ด้านคุณภาพการบริการ	86
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	88
6.1 สรุปผลการศึกษา	88
6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	89
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	91
6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	97
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติการเก็บข้อมูล	106
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	34
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ การศึกษา	34
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	35
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่เคยไป ท่องเที่ยวภาคใต้	36
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวโดยรวมกี่ครั้งต่อปี	37
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	37
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในภาคใต้	38
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ในแต่ละครั้ง	38
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่นักท่องเที่ยวใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	39
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ภาคใต้	39
4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แหล่งรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	40
4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แหล่งค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว	40
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	41
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มทางสังคม	44
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	47
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	50
4.21 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	52
4.22 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	54
4.23 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	55
4.24 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	56
4.25 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	57
4.26 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	58
4.27 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	60
4.28 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามสถานภาพ	62
4.29 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม โดยจำแนกตามสถานภาพ	64
4.30 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ	66
4.31 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	67
4.32 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.34 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.35 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามอาชีพ	73
4.36 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามรายได้	75
4.37 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม โดยจำแนกตามรายได้	77
4.38 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามรายได้	78
4.39 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามรายได้	79
4.40 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้	80
4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	81

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปี 2560	3
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่วันที่มีการก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ.2503 (TAT Review Magazine ,2020) ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ เพียงจำนวน แปดหมื่นกว่าคนในตอนนั้น ซึ่งไม่มีบุคคลใดที่คาดคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถทำให้เกิดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศได้ โดยสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยให้รอดพ้นวิกฤติในหลาย ๆ อย่าง ในขณะที่มีข้อมูลในปี พ.ศ.2562 ระบุว่า สัดส่วนรายได้จากการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 16 ของ GDP ประเทศไทย โดยคาดว่าจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ (ผู้จัดการออนไลน์, 2560: ระบบออนไลน์) จากผลรายงานซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของโลกยังคงมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลกที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะทำให้เกิดการตื่นตัวของประชากรโลก ที่จะกลับมาให้ความสำคัญ และการใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังคงมีปัจจัยส่งเสริมอื่น ๆ อีก เช่น การเกิดความเครียดที่มาจากรูปแบบของการดำเนินชีวิตในแต่ละบุคคล รวมถึงการมีโรคออฟฟิศซินโดรม ซึ่งเกิดจากการนั่งทำงานเป็นระยะเวลาอันยาวนานหลายชั่วโมง ด้วยเหตุนี้ผู้คนทั่วโลกจึงพยายามมองหากิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เชื่อมโยงไปสู่การส่งเสริมสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวถือเป็นตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเทศไทยได้มีนโยบายต้องการทำประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของการบริการด้านการแพทย์ และเป็นศูนย์กลางด้านการให้บริการทางด้านสุขภาพ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ,2558) เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2547 และได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) และในปี 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการส่งเสริมพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน โดยมีกิจกรรมหลักแบ่งออกเป็น 5 กิจกรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness Tourism) การจัดงานแต่งงาน (Wedding & Romance) การท่องเที่ยวทางน้ำ

(Marine Tourism) และการท่องเที่ยวเชื่อม โยง (Asian Connect) ทั้งบก ทางเรือ รวมถึงทางอากาศอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Accesstrade ,2020) คือ การเดินทางท่องเที่ยว ที่มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีการเรียนรู้วิถีชีวิตแบบสัมผัสธรรมชาติและมิกิจกรรมสำหรับส่งเสริมบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ มีการพบผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำปรึกษาทางสุขภาพ ตลอดทั้งการมีกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ในสุขภาพ เช่น การฝึกโยคะหรือฝึกสมาธิ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเน้นการเสริมสร้าง ทั้งทางด้านสุขภาพกายและสภาพจิตใจให้มีความแข็งแรง สดชื่นและจิตใจผ่องใส ซึ่งจะช่วยให้อาสาสามารถปรับความสมดุลระหว่างสภาพจิตใจและร่างกาย และสามารถนำประสบการณ์เหล่านี้กลับไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวันได้ หลังจากที่ไปท่องเที่ยว โดยมีการแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เพื่อการบริการทางการแพทย์ ซึ่งในประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยราคาหรือค่ารักษาพยาบาลที่ไม่สูงมาก รวมถึงในแง่การบริการ

2.การท่องเที่ยวเชิงการส่งเสริมสุขภาพ คือการท่องเที่ยวในลักษณะการเข้ามาดูแลสุขภาพ พักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางการส่งเสริมสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อน อ่างน้ำแร่ สปา โคลนร้อน นวดสมุนไพร เป็นต้น

ในจำนวนนี้การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)(ดร.กรวรรณ สังขกร และดร.สันสนีย์ กระจ่าง โฉม ,2562) มีความน่าสนใจตรงที่ ในอนาคตจะเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทำให้มีคนสูงวัยมากขึ้น และความเครียดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงความล้มเหลวของระบบการรักษาพยาบาลแบบดั้งเดิม ในการป้องกันการเจ็บป่วยยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจด้านการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันกันมากขึ้น รวมทั้งการกระจายตัวและเพิ่มขึ้นของคนที่มีฐานะทางการเงินในประเทศที่กำลังพัฒนา ทำให้เศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Global Wellness Economy Monitor: Wellness Tourism October 2018) จากรายงานของสถาบันด้านสุขภาพสากล หรือ Global Wellness Institute ในปี 2558 เศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมูลค่ารวม 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Global Wellness Economy Monitor: Wellness Tourism October 2018) และเพิ่มขึ้นเป็น 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2560 โดยกลุ่มธุรกิจด้านการบริการส่งเสริมสุขภาพที่ทำรายได้สูงที่สุด คือ การบริการส่งเสริมสุขภาพด้านความงามและการชะลอวัย ทำรายได้รวมสูงถึง 1,082 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในส่วนของบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ทำรายได้รวม 639 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

Wellness Economy Sectors, 2015 and 2017

	Market Size (US\$ billions)		Average Annual Growth Rate
	2015	2017	2015-2017
Personal Care, Beauty, & Anti-Aging	\$999.0	\$1,082.9	4.1%
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	\$647.8	\$702.1	4.1%
Wellness Tourism	\$563.2	\$639.4	6.5%
Fitness & Mind-Body	\$542.0	\$595.4	4.8%
Preventive & Personalized Medicine and Public Health	\$534.3	\$574.8	3.7%
Traditional & Complementary Medicine**	**\$199.0	**\$359.7	**
Wellness Real Estate***	\$118.6	\$134.3	6.4%
Spa Economy (Spa Facilities)	\$98.6 (\$77.6)	\$118.8 (\$93.6)	****9.8% ****(9.9%)
Thermal/Mineral Springs	\$51.0	\$56.2	4.9%
Workplace Wellness	\$43.3	\$47.5	4.8%
Wellness Economy	*\$3,724.4	*\$4,220.2	6.4%

ภาพที่ 1.1: มูลค่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปี 2560

ที่มา: Global Wellness Institute (2018)

ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันที่สูงมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เปรียบกว่าประเทศอื่น ๆ โดยที่แต่ละจังหวัดจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองจึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งเป็นรายได้ที่สำคัญโดยเฉพาะรายได้ที่เกิดแก่ชุมชนของจังหวัดนั้น ๆ ดังนั้นการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศและแข่งขันกับหลาย ๆ ประเทศได้ จึงทำให้ทั้งส่วนของภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน หันมาสนใจแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศได้

ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามในการพัฒนาจะต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรม หรือธรรมชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รวมถึงการเข้าใจนักท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของสถานที่ต่าง ๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรที่จะ

ศึกษาให้เข้าใจและชัดเจน เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะของแต่ละพื้นที่ (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ,2552)

ในประเทศไทย พื้นที่จังหวัดของภาคใต้ นับว่ามีความสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศอย่างมาก (ลงทุนแมน ,2020) โดยภาคใต้เป็นภูมิภาคที่ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายู โดยพื้นที่ส่วนใหญ่จะอยู่ติดกับทะเลถูกขนานข้างด้วยทะเลอ่าวไทยทางฝั่งตะวันออกและทะเลอันดามันทางฝั่งตะวันตก และยังมีสภาพภูมิประเทศ ที่มีทั้งแนวเทือกเขาที่เป็นแหล่งกำเนิดแม่น้ำ พื้นที่ชุ่มน้ำที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกด้วย โดยภาคใต้จะมีทั้งหมด 14 จังหวัด มีขนาดพื้นที่รวม 70,715 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 13.8 เมื่อเทียบกับพื้นที่ในประเทศไทยทั้งหมดที่มีขนาด 513,000 ตารางกิโลเมตร และมีขนาดเล็กกว่าภาคอีสานซึ่งเป็นภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดของไทย กว่า 2 เท่า โดยจำนวนประชากรในภาคใต้มีประมาณ 7.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย และน้อยกว่าภาคอีสาน ที่มีจำนวนประชากรมากสุดในไทยถึง 3 ในปี พ.ศ. 2560 ภาคใต้สามารถทำมูลค่า GDP ภายในจังหวัด ได้เท่ากับ 1.2 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 8 ของ GDP ประเทศไทย โดยมีจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสงขลา มูลค่าประมาณ 212,000 ล้านบาท จังหวัดภูเก็ต มูลค่าประมาณ 200,400 ล้านบาท และจังหวัดสุราษฎร์ธานี มูลค่าประมาณ 176,400 ล้านบาท ซึ่งถ้าคิดรวมมูลค่าของทั้ง 3 จังหวัดนี้เข้าด้วยกัน จะเท่ากับครึ่งหนึ่งของขนาดเศรษฐกิจภาคใต้เลยทีเดียว และสำหรับรายได้ต่อหัวประชากรในภาคใต้ ของปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าเท่ากับ 147,115 บาทต่อปี แต่ยังไม่พอกว่ารายได้ต่อหัวประชากรของทั้งประเทศ ที่มีมูลค่าเท่ากับ 236,815 บาทต่อปี แต่ที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ อย่างเช่นภูเก็ตซึ่งเป็นเกาะเล็ก ๆ และมีประชากรบนเกาะเพียง 4 แสนกว่าคน กลับกลายเป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวประชากรสูงที่สุดในภาคใต้ โดยมีมูลค่าประมาณ 388,559 บาทต่อปี และในปีพ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ภาคใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปทั้งหมดจำนวน 52 ล้านคน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 26.1 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 26.9 ล้านคน ส่วนจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุดคือ ภูเก็ต 14.5 ล้านคน รองลงมาคือ สงขลา 7.6 ล้านคน กระบี่ 6.8 ล้านคน และสุราษฎร์ธานี 6.1 ล้านคน ตามลำดับ

จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุภาพนานาชาติจะเห็นได้ว่าภาคใต้ของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่ดีเยี่ยมที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีแหล่งน้ำพุร้อน ที่มีชื่อเสียงและเป็นน้ำแร่ที่มีคุณภาพประกอบกับการมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีเสน่ห์ชวนให้เข้าไปสัมผัส และสามารถเรียนรู้วิถีชุมชนได้อย่างใกล้ชิด รวมถึงการมีธุรกิจของโรงแรมที่มีบริการสปา โยคะ และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอีกมากมาย

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีความโดดเด่นและสวยงามในภาคใต้ เช่น บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน วาริรักษ์ฮ็อตสปริงแอนด์เวลเนส เดอะฮอทสปริงบิซริสอร์ทแอนด์สปา เจดีย์บลิวเมริออทเขาหลักริสอร์ทแอนด์สปา แอชตันเฮ้าส์ระนอง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมด กระจายอยู่ในหลาย ๆ จังหวัดของภาคใต้ เช่น ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี พังงา ระนอง ตรัง นครศรีธรรมราช ยะลา

ด้วยการที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูง ผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาไปในจังหวัดทางภาคใต้ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ซึ่งจะประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงของการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การมีคุณภาพของการบริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำผลวิเคราะห์ไปต่อยอดในเชิงของภาครัฐหรือผู้ประกอบการ สำหรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของภาคใต้ เพื่อดึงดูดปริมาณนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลสูงสุดของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

1.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวผู้ซึ่งมีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย จำนวน 400 คน

1.4.2 ช่วงเวลาในการศึกษางานวิจัยและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2564

1.4.3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดย ในครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ

- ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สามารถนำผลของข้อมูลงานวิจัย ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสถานที่ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาสถานที่เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการนำข้อมูลผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์สำหรับจัดทำกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาแผนท่องเที่ยวของภาคใต้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมแนวคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการนึกถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของคุณภาพในการให้บริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2.1.1 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552 อ้างถึงใน วริศรา จันทรินา ,2562) ได้มีการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามลักษณะของกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมในการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) คือการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ตามธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อเป็นการเรียนรู้ในวิถีชีวิตและการพักผ่อนจิตใจ ซึ่งอาจจะแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักหรือสถานที่ด้านนอกที่พัก อย่างถูกวิธีด้วยความมีมาตรฐานและถูกหลักวิชาการ เช่น การนวด ประคบ อบสมุนไพร อโรมาเทอราพี วารีบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่ม

เพื่อสุขภาพ เป็นต้น จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือการส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการมีโอกาสได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านทัศนคติ และค่านิยม ส่งผลให้การรักษาฟื้นฟูสุขภาพมีความสมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น สำหรับกิจกรรมในการสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้น สามารถแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เช่น การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนักตัว การเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การฝึกปฏิบัติทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกสมาธิและการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบบกก่อนข้างน้อย เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งจะแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ตามหลักวิชาการและตรงตามคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น โดยจะกระทำในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานเท่านั้น หรืออาจเรียกว่าอีกชื่อหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

Gee et al. (1989 อ้างใน Douglas, 2001) กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซาก และสร้างความสงบในจิตใจของคนที่มีความกังวลใจ โดยการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ในประเทศหรือในพื้นที่ที่สัมผัสกับธรรมชาติ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

จากข้อมูลของสถาบันด้านสุขภาพสากล (GWI) (อ้างถึงใน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) กล่าวว่า การส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) เป็นลักษณะของการ ป้องกันการปรับปรุงสุขภาพ และส่งเสริมคุณภาพ เพื่อการมีชีวิตและสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงหมายถึง การมาใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่จะช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการอาการ อ่อนล้า เจ็บป่วย หรือการทำให้ สุขภาพร่างกายมีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง (2559) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาการบำรุงรักษาร่างกายหรือการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีแก่ตนเอง ซึ่งจะครอบคลุมถึงการให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวกับการดูแลและ

ปรับปรุงสุขภาพในเชิงของการป้องกันแบบครบองค์ประกอบ โดยการบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สามารถจะเลือกใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวอาจเลือกใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การบริการส่งเสริมสุขภาพทางด้านร่างกาย เช่น ออกกำลังกาย ฟิตเนส รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สปา อาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน เสริมความงาม ปั่นจักรยาน และวิ่งมาราธอน
2. การบริการส่งเสริมสุขภาพด้านจิตใจ เช่น โยคะ ไทชิ ไทเก๊ก
3. การบริการส่งเสริมสุขภาพด้านจิตวิญญาณ เช่น สมาธิบำบัด
4. การบริการส่งเสริมสุขภาพด้านสังคม เช่น เครือข่ายสังคมฟิตเนส
5. การบริการส่งเสริมสุขภาพด้านอารมณ์ เช่น บำบัดอารมณ์ เพื่อผ่อนคลายจากความเครียด
6. การบริการส่งเสริมสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อม เช่น บำบัดด้วยธรรมชาติ ป่าไม้

ศศิพงษ์ บุญยงค์ (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เป็นลักษณะของการเดินทางเยี่ยมชมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนชื่นชอบ โดยจะมีการจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธี ตรงตามวิชาการและมีมาตรฐานความปลอดภัย อาทิเช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร การเข้ารับบริการสวดมนต์ บำบัด อโรมาเธอราพี วารีบำบัด (Water Thirty) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสตร์ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ตามแหล่งชุมชนชนบท ที่มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและมีวัฒนธรรมที่งดงามตามแต่ละพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายรวมไว้ใน โปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะช่วยส่งเสริมให้ร่างกายได้รู้สึกผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

ศรีชัยกร อัครนนท์จิระเมธ (2558) กล่าวว่า องค์การหรือสินค้าใดที่สร้างความสัมพันธ์ได้กับผู้บริโภคที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการ หรือการสร้างคามพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สุบัญญัติ ศรีสง่า (2561) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจกลับการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จนเกิดความประทับใจ ส่งผลให้มีความต้องการที่จะค้นพบและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยวซ้ำ คือการซื้อสินค้าหรือการให้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งบ่งบอกถึงความผูกพันและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Woodside & King (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือสภาวะการรับรู้ที่คิดสะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยว ที่มีแผนจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง ภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด

Waver & Lawton (2002) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว แสดงว่า นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา โดยได้มีแบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 แบบ คือ

1. Latent หมายความว่า นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้นมาก แต่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีค่าใช้จ่ายสูงจึงไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2. High หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง กลับไปท่องเที่ยวซ้ำเสมอ และยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ บอกต่อถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี
3. Low หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ โดยเกิดจากการได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือไม่ตรงกับความคาดหวัง ทำให้ไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ
4. Spurious หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี โดยอาจมีสาเหตุเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนที่ลดลง จึงไม่สามารถชี้บ่งได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นหมดความนิยมลงไป

Eugmio-Martin & Avila-Foucat (2005) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากการที่นักท่องเที่ยว มีความสุขและความรู้สึกเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว จนเกิดความเต็มใจที่จะกลับไป

ท่องเที่ยวอีกในอนาคต โดยจะแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักให้ลองมาสัมผัสประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน แต่การที่นักท่องเที่ยวจะกลับหรือไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง อาจมีสาเหตุที่มาจากปัจจัยเสริมอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

นภสร ศรีสาคร (2561) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือสิ่งที่ลูกค้ามีโอกาสจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ความปลอดภัยของบริการนั้น ๆ หรือการที่ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงตามความต้องการหรือไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้รับมาก่อนหน้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความเสี่ยงต่าง ๆ นั้นลูกค้าแต่ละคนจะมีการประเมินและได้รับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับมาตรฐานในแต่ละบุคคลที่ได้ตั้งเอาไว้หรือสภาพแวดล้อมและค่านิยมต่าง ๆ ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับมา ซึ่งหากลูกค้าได้มีการตั้งมาตรฐานเอาไว้สูงก็จะส่งผลให้ได้รับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในเรื่องต่าง ๆ อย่างเช่น เรื่องของความปลอดภัยในด้านของตัวบุคคลหรือแม้กระทั่งความปลอดภัยทางการเงิน รวมถึงการที่ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้สูงมากด้วยเช่นกัน

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 อ้างถึงใน จิญาดา แก้วแทน ,2557 และมินตรา ก่อตระกูลสิน ,2562) กล่าวว่าความเสี่ยงที่ได้รับรู้ (Perceived risk) ไม่ได้จำกัดแค่ในรูปแบบของการสูญเสียเงินทองเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วยความเสี่ยงกล่าวรวมถึงความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำงานได้ไม่ดีและรวมถึงการสูญเสียสถานภาพทางสังคมโดยพบว่าประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลายปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015 อ้างถึงใน มัทนี นทีกุลชนะ ,2562) กล่าวว่าความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลหลังจากการซื้อสินค้าว่าสินค้านั้นจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป รวมไปถึงการมีความกังวลเกี่ยวกับมูลค่าที่ใช้ในการจับจ่ายซื้อของในแต่ละครั้งว่าจะมีผลกระทบต่อทรัพยากรทางการเงินส่วนบุคคลอย่างไร

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)

Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015 อ้างถึงใน มัทนี นทีกุลชนะ ,2562) ได้อธิบายว่าความเสี่ยงทางประสิทธิภาพจะปรากฏขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความกลัวว่าสินค้าที่ซื้อมาจะไม่มีประสิทธิภาพดังที่คาดหวังหรือไม่สามารถให้คุณประโยชน์เหมือนดังที่สัญญาไว้ซึ่ง

ผู้บริโภคจะใช้ความรู้และประสบการณ์ในอดีตในการตัดสินใจตัดสินประสิทธิภาพของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าตั้งแต่ครั้งแรกจะพบว่ามี การรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสืบเนื่องมาจากการขาดข้อมูลหรือการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

3. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)

Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015 อ้างถึงใน มัทนี นทีกุลชนะ ,2562) กล่าวว่า ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นการสะท้อนความกังวลที่เป็นผลสืบเนื่องทางลบเกี่ยวกับสุขภาพหรือการเจ็บป่วยทางร่างกายที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า รวมถึงภัยคุกคามที่จะมีผลกระทบต่อด้านสุขภาพหรือรูปปลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งมีผลมาจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความปลอดภัย

4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

Lee (2008 อ้างถึงใน นราทิพย์ ณ ระนอง ,2557) กล่าวว่า ความเสี่ยงทางด้านเวลา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกบริการ หรือใช้บริการ จนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลา รวมถึงไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดการณ์ไว้

ณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงความเสี่ยงที่อาจรับรู้จากการซื้อสินค้าและหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งาน การทำงานของสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง หรือเป็นความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือบริการในครั้งนั้น ๆ

Zhou (2010 อ้างถึงใน ปลิสา นิธิเจษฎาวงศ์ 2562) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการ ซึ่งจะมีผลในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของการมีความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้ใช้บริการที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและความปลอดภัยในการควบคุมข้อมูลที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงสามารถที่จะทำให้ลดน้อยลงได้เมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายเข้ามาควบคุม และการได้รับรองจากบุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถือ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล (2558) กล่าวว่า การคล้อยตามเป็นการรับรู้ของแต่ละคนว่า คนรอบข้างหรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญกับตนต้องการหรือไม่ต้องการที่จะให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลนั้นรับรู้ได้ว่าคนรอบข้างหรือบุคคลที่มีความสำคัญกับตนได้ทำพฤติกรรมแบบนั้น หรือต้องการให้ตนทำพฤติกรรมแบบนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมคล้อยตามหรือปฏิบัติตามด้วย

อุกฤษฏ์เอื้อ วัฒนสกุล (2559) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความเข้าใจในแต่ละคนกับพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง โดยเกิดจากการรับรู้ของแต่ละคนว่าผู้อื่นที่มีความสำคัญกับตัวเองมีความเห็นสนับสนุนต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ต้องการสนับสนุนและไม่ต้องการให้ตนเองกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

ลดอำไพ กิมแก้ว (2560) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือการแสดงความรู้สึกของมนุษย์ที่เกิดจากแรงกดดันจากสังคม ที่ส่งผลให้แสดงการกระทำหรือไม่ให้แสดงการกระทำของพฤติกรรมนั้นๆ โดยมีสาเหตุมาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Opinions of referent others) และแรงจูงใจในการกระทำตามความคิดของกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply) (Solomon, 2007) ดังนั้นหากมีการรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อตนเองได้แสดงออกถึงพฤติกรรม หรือต้องการให้ตนกระทำตามพฤติกรรมนั้นๆ ก็จะทำให้ตนเองมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและปฏิบัติตามกลุ่มบุคคลเหล่านั้นด้วย ในทางตรงกันข้ามหากตนเองนั้นเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตน คิดว่าไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ก็จะทำให้ตนเองมีแนวโน้มที่จะไม่ปฏิบัติตามพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย

พวงเพชร สิริโอด และ ขวัญกมล ดอนขวา (2560) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่า บุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญกับตนเองต้องการให้ทำพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ แต่หากบุคคลที่มีความสำคัญเหล่านั้น ได้กระทำพฤติกรรมใด ๆ ตัวเราเองก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะกระทำตามพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย ซึ่งบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญได้แก่ กลุ่มแรกคือสมาชิกครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มถัดมาคือบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มสมาคม ดารา นักแสดง เป็นต้น

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า มีวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ 2 วิธี ได้แก่ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นการระบุนความเชื่อของบุคคล กับการแสดงความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญกับตน ซึ่งมีความคิดว่าตนควรหรือไม่ควรที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ตาม

2. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จะขึ้นอยู่กับผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลอ้างอิงต่อการกระทำของตน ที่ต้องการให้ตนควรหรือไม่ควร กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคิดของกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง กับการรับรู้ของตนเองว่า ตนเองต้องการที่จะทำตามที่กลุ่มบุคคลอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด มารวมกัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ฉัชปภา กิจเกษมพงศา (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือการรับรู้โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบวก ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว

พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพความประทับใจของแต่ละบุคคลที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง สถานที่ที่มีความสวยงาม สถานที่ที่มีความสะอาด และสถานที่ที่มีความปลอดภัย หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็เปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้ภาพนั้นเด่นชัดขึ้น ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของสถานที่เป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวจะใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ

พลชนธรณ์ ประดิษฐเวทย์ (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว จากการได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลมาจากแหล่งต่าง ๆ รวมไปถึงประสบการณ์ ทั้งของตนเองและผู้อื่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Chon (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

Dickman (1990) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 5A ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติและ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น
2. การเข้าถึง หมายความว่า สภาพการคมนาคมที่จะสามารถนำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งการคมนาคมขนส่งที่ดีนั้นควรที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น เที่ยวบิน รถโดยสารสาธารณะ เป็นต้น
3. ที่พัก ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรที่จะมีห้องพักให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และควรมีทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางจากที่พักมายังแหล่ง

ท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย รวมถึงราคาที่พักและประเภทห้องพัก ควรมีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมและงบประมาณของนักท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวก ถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่ควรมีเพื่อบริการนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง สถานพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น อีกทั้งยังควรมีระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม และระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อการให้บริการ

5. กิจกรรมต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะสามารถทำในขณะท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยในการเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น กิจกรรมเดินป่า คูนก พายเรือ เป็นต้น

Chen & Tsai (2007) กล่าวว่า ภาวลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว คือภาพปลายทางที่แสดงถึงความรู้สึก ความเชื่อ ความรู้ และการรับรู้ในทัศนคติในแต่ละบุคคล โดยมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2 ประการดังนี้

1. มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
2. เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหลังจากที่ได้ตัดสินใจในการเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยว คือการมีส่วนร่วม(ประสบการณ์จริงที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว) การประเมิน (ความพึงพอใจ) และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในอนาคต (ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำและยินดีที่จะบอกต่อคนอื่น)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ (Service quality) มีผู้ให้ความหมายและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการ ไว้หลายความหมาย ดังนี้

Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998 อ้างถึงใน กัทธา กัทธรมโน, 2558)

กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการมาโดยตลอด เนื่องมาจากเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และเป็นภาคธุรกิจที่มีระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงดังนั้นธุรกิจที่อยู่ในภาคธุรกิจบริการจึงควรกำหนดคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของธุรกิจบริการให้ต่างจากคู่แข่งเพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจบริการให้อยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

สุทธาทิพย์ กาธรพิพัฒนกุล (2558) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งผู้ใช้บริการจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการโดยการเปรียบเทียบจากความต้องการหรือความคาดหวังของตนเอง กับสิ่งที่ได้รับจากบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากการบริการในด้านของความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการและความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ

พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการซึ่งเป็นบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ว่ามีความโดดเด่นเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ เป็นที่น่าประทับใจต่อบริการนั้น ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการให้มีความโดดเด่นได้ โดยการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังกับผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ผู้มาใช้บริการจะรู้สึกพอใจมากถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

Ziethaml, Parasuraman และ Berry (1990) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการ มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ที่สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

1. Reliability หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ผู้มารับบริการได้อย่างถูกต้อง
2. Responsiveness หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มารับบริการ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการในเวลาที่เหมาะสม
3. Competence หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ มีความพร้อมและมีทักษะที่ดีในการให้บริการ
4. Access หมายถึง ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าถึงการบริการด้วยความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการเข้าถึงบริการ ติดต่อได้สะดวก เวลาเปิดและปิดให้บริการที่มีความเหมาะสม
5. Courtesy หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน ให้การเคารพ ให้ความสนใจ ให้ความเป็นมิตร ให้เกียรติแต่งกายสะอาดเรียบร้อยต่อผู้มารับบริการ

6. Communication หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสื่อสารให้ผู้มารับบริการ เข้าใจถึงการบริการ เข้าใจความต้องการของผู้มารับบริการ และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าทราบอย่างถูกต้องชัดเจน

7. Credibility หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ และความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้มารับบริการ

8. Security หมายถึง การบริการจะต้องไม่มีความเสี่ยงจากสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ ซึ่งผู้รับบริการต้องได้รับความมั่นใจต่อชีวิต และทรัพย์สิน รวมถึงชื่อเสียงของผู้มารับบริการ

9. Understanding the customer หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจความต้องการของผู้มารับบริการ มีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

10. Tangibility หมายถึง การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เกิดความสะดวกต่อผู้มารับบริการ

Ziethaml, Parasuraman และ Berry (2013) กล่าวว่า คุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนล้วนคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการ โดยได้นำ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการไปพัฒนาเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งจะประกอบด้วย 5 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ โดยจะวัดคุณภาพการบริการจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถเห็นและสามารถสัมผัส จับต้องได้ เช่น สภาพแวดล้อม บรรยากาศภายในสถานที่ทำงาน การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ ความสะอาดและทำเลที่ตั้งของสถานที่ ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ชัดเจนว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการ ที่สามารถปฏิบัติได้ตรงกับที่รับปากไว้กับลูกค้า รวมถึงการให้บริการที่ตรงเวลา มีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ การได้ผลลัพธ์เช่นเดิมทุกครั้งของการบริการ และการให้บริการของพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ สามารถที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ทำให้ลูกค้า

ต้องรอคิวนาน อีกทั้งต้องมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน พร้อมให้การช่วยเหลือและคอยสอบถามถึงการมาใช้บริการของลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่พนักงานที่ความรู้ความสามารถ ทำให้สามารถที่จะให้บริการด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง และมีทักษะในการบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ รวดเร็ว รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและมีความรู้สึกปลอดภัย และยังมีมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการ ที่จะต้องแสดงให้ผู้มาใช้บริการได้รับรู้ ถึงให้ความเข้าใจ ความเอาใจใส่ การแสดงถึงความเป็นกันเอง เปรียบเสมือนการดูแลญาติ รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ได้รับทราบ และการศึกษาพฤติกรรมเพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่าง ในความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อที่จะกำหนดเป็นแนวทางในการให้บริการ ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลชนธรรณ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. และเพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านการบริการ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

สมหทัย จารุมิลินท (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Non-

Probability Sampling) ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน ส่วนปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหินคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็ส่งผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำด้วยเช่นกัน

สาธิตรี คุศรีสวัสดิ์วงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำในเมืองรองของภาคใต้ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจและความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำในเมืองรองของภาคใต้ประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำในเมืองรอง ด้วยเช่นกัน

นภสร ศรีสาคร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยต่อการให้บริการของ Airbnb และศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยต่อการให้บริการของ Airbnb และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่าน Airbnb โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน จากการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยด้านความเลื่อมใสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่าน Airbnb

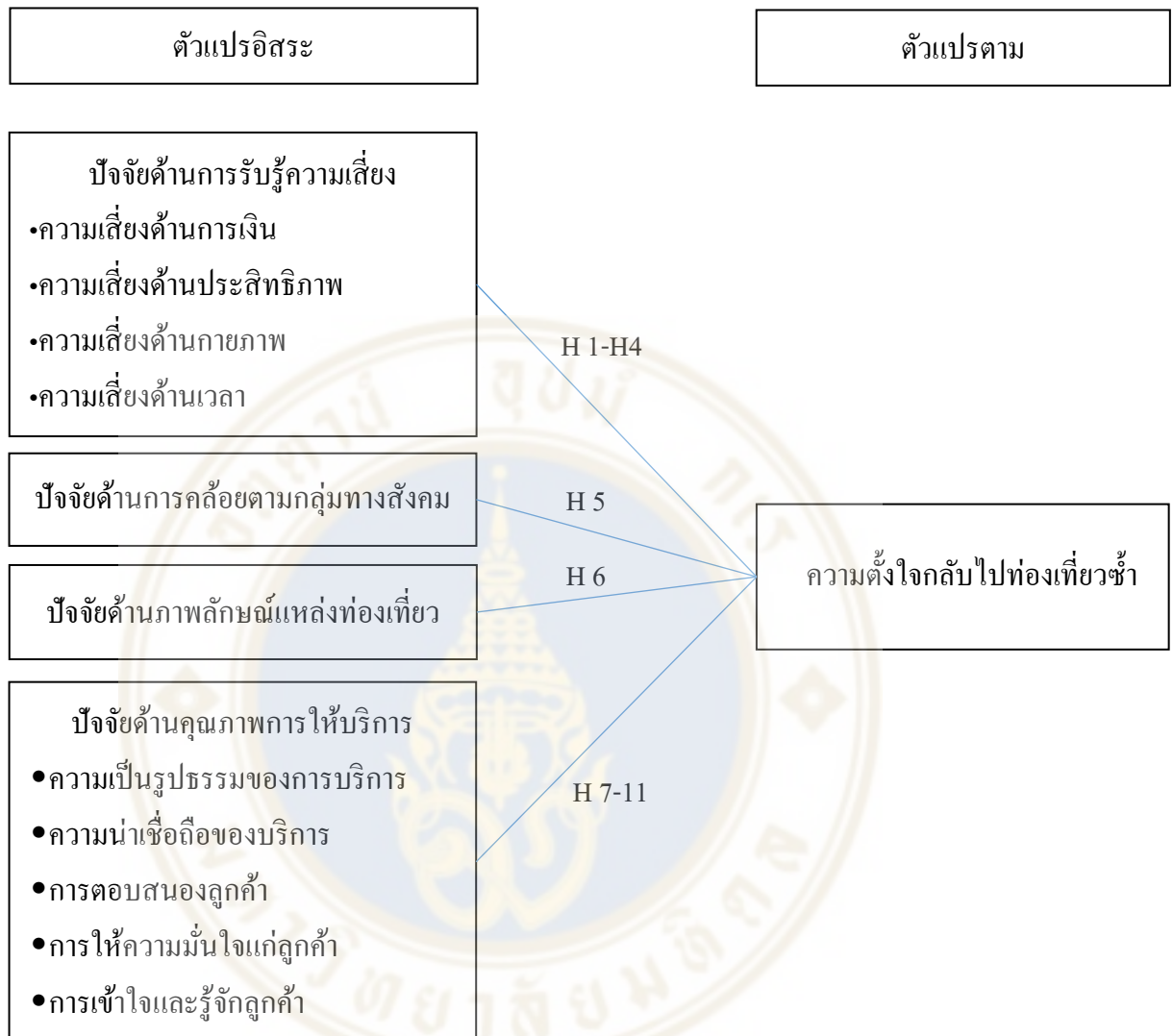
อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน ด้วยวิธีเชิงสำรวจ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านต่างอันได้แก่ ทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิรญาณ์ ใจชื่น (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และ

แนวคิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ(Health Consciousness) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 218 คน และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ส่วนปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

ทฤษฎี ไกรตรงพลอง (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลและมีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลาภายใน 2 ปี ที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 406 คน ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีอยู่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้มีการทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพส่งผลต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลกระทบต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคมส่งผลกระทบต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลกระทบต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือของบริการส่งผลกระทบต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลกระทบต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลกระทบต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านให้บริการในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลกระทบต่อการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ประชากร

- กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปีที่สามารถใช้โปรแกรมในการตอบแบบสอบถามได้ และเข้าใจในภาษาไทย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

- เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งมีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 14 จังหวัด ดังนี้ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวผู้ซึ่งมีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของแครน (W.G. Cochran, 1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างแต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย ให้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นชุดข้อมูลที่ได้จากการเก็บจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาหลักเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ศึกษาข้อมูลจากบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการตั้งคำถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

4. ดำเนินการร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 35 ตัวอย่าง

7. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะต้องมีค่าระหว่าง $0.7 \leq \alpha \leq 1.0$ (Hair et al., 2010)

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำถาม (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ได้แก่ จำนวนการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปี เดินทางกับใคร ใช้พาหนะอะไร ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทราบข้อมูลและค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งไหน โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นวิธีประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales) โดยมีข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคิดเห็นของตนเองว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ในแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด (Likert, 1963 อ้างถึงใน มินตรา กอตระกุลสิน, 2562)

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และใช้การแปลงผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการไปท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นวิธีประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales) โดยมีข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคิดเห็นของตนเองว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ในแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด (Likert, 1963 อ้างถึงใน มินตรา กอตระกุลสิน, 2562)

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และใช้การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และค่าอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5. แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง

- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- สถานภาพ อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (3) สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัทเอกชน (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4) รับจ้าง (5) นักเรียน/ นักศึกษา (6) อื่น ๆ ไปรกระบุ
- รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2564 ถึง เมษายน พ.ศ.2564 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ในการกระจายแบบสอบถามจะใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และ โซเชียลมีเดีย เช่น ช่องทาง Line และ Facebook เป็นต้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งมีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวกและเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ไปวิเคราะห์ประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

- วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย มาอธิบายข้อมูล ด้านความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ การรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยจะทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

- การวิเคราะห์สถิติแบบ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) หรือไม่ โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยค่าที่ได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) จากการทดสอบสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.854 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.924 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.837 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.868 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.796 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.813 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.731 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.730 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการตอบสนองลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.786 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.782 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการให้บริการในการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.750 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการตั้งใจกลับไปท่องเที่ยว
ซ้ำ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.768 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ
(Reliability)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี จำนวน 441 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) และเพื่อใช้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย จึงแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n=441)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	35.83
หญิง	283	64.17
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 และเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n=441)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	117	26.53
31 – 40 ปี	222	50.34
41 – 50 ปี	82	18.59
51 - 65 ปี	20	4.54
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.34 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.59 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 -60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n=441)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	191	43.31
สมรส	235	53.29
หย่าร้าง/หม้าย	15	3.40
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 53.29 รองลงมาอันดับที่สองคือ สถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.31 และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=441)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	24	5.44
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	304	68.93
สูงกว่าปริญญาตรี	113	25.62
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 68.93 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n=441)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	65	14.74
พนักงานบริษัทเอกชน	217	49.21
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	22.00
รับจ้าง	19	4.31
นักเรียน/นักศึกษา	43	9.75
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 49.21 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.74 กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	66	14.97
20,001 - 35,000 บาท	162	36.73
35,001 - 50,000 บาท	114	25.85
50,000 บาทขึ้นไป	99	22.45
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาทจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 36.73 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาทจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.85 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 99 คน คิด

เป็นร้อยละ 22.45 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.97 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เคยทำ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว บุคคลที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร และแหล่งค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวภาคใต้

กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
การพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติ	321	72.79	1
สปา อโรมาเธอราพี อาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน นวดแผนไทย อบสมุนไพร	246	55.78	2
ฟิตเนส อาหารสุขภาพ บันจอร์ยาน วิ่งมาราธอน ว่ายน้ำ	213	48.30	3
ฝึกโยคะ ไทชิ/ไทเก๊ก สมาธิบำบัด	155	35.15	4

จากตารางที่ 4.7 แสดงกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวภาคใต้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อพบว่า กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวเลือกเมื่อไปท่องเที่ยวภาคใต้ อันดับแรกคือ การพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 72.79 รองลงมาคือ สปา อโรมาเธอราพี อาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน นวดแผนไทย อบสมุนไพรจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 55.78 ฟิตเนส อาหารสุขภาพ บันจอร์ยาน วิ่งมาราธอน ว่ายน้ำจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และฝึกโยคะ ไทชิ/ไทเก๊ก สมาธิบำบัดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวโดยรวมกี่ครั้งต่อปี

(n=441)

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	134	30.39
2 ครั้ง	181	41.04
3 ครั้ง	71	16.10
มากกว่า 3 ครั้ง	55	12.47
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ต่อปีอันดับแรก คือ 1 ครั้งต่อปีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 3 ครั้งต่อปีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อปีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน

บุคคลที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ครอบครัว/ญาติ	244	55.33	1
แฟน/คู่สมรส	221	50.11	2
เพื่อน	206	46.71	3
คนเดียว	98	22.22	4
บริษัททัวร์	83	18.82	5

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงบุคคลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ด้วยกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อพบว่า บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันมากที่สุดคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมาคือ แฟน/คู่สมรสจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 50.11 เพื่อนจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46.71 คนเดียวจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และบริษัททัวร์จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้

ชนิดพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
รถยนต์ส่วนบุคคล	288	65.31	1
เครื่องบิน	283	64.17	2
อื่น ๆ	9	2.04	3

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อพบว่า พาหนะที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 65.31 รองลงมาคือ เครื่องบินจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 และพาหนะอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

(n=441)		
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 วัน	190	43.06
4 – 6 วัน	219	49.66
มากกว่า 6 วัน	32	7.26
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ระยะเวลา 4 – 6 วัน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 49.66 รองลงมาอันดับสองคือ ระยะเวลา 1 – 3 วัน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 และอันดับสุดท้าย ระยะเวลามากกว่า 6 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.26

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่นักท่องเที่ยวใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (n=441)

ค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	96	21.77
5,000 – 8,000 บาท	233	52.83
มากกว่า 8,000 บาท	112	25.40
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าจำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่นักท่องเที่ยวใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนมากที่สุด คือ ใช้จ่าย 5,000 – 8,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาอันดับสองคือ ใช้จ่ายมากกว่า 8,000 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และอันดับสุดท้าย ใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.77

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้

วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด	319	72.34	1
เพื่อสัมผัส/ศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรม	246	55.78	2
เพื่อหาประสบการณ์ในการเที่ยวแบบใหม่ ๆ	218	49.43	3
เพื่อหาสถานที่ในการฝึกสมาธิ พัฒนาจิตใจ	185	41.95	4
เพื่อร่วมกิจกรรมทางกีฬา	146	33.11	5

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อพบว่า วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุดคือ การพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 72.34 รองลงมาคือ สัมผัส/ศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรมจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 55.78 หาประสบการณ์ในการเที่ยวแบบใหม่ ๆ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.43 หาสถานที่ในการฝึกสมาธิ พัฒนาจิตใจ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 41.95 และร่วมกิจกรรมทางกีฬา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แหล่งรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
Social media	278	72.34	1
รีวิวการท่องเที่ยวจาก Blogger /Pantip	257	55.78	2
สื่อโทรทัศน์	176	39.91	3
คนรู้จัก	164	37.19	4
บุคคลใกล้ชิด	164	37.19	5
หน้าเว็บไซต์ทั่วไป	144	32.65	6
บริษัททัวร์	57	12.93	7

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงแหล่งรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อพบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดคือ Social media จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.34 รองลงมาคือ รีวิวการท่องเที่ยวจาก Blogger /Pantip จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 55.78 สื่อโทรทัศน์จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39.91 คนรู้จักกับบุคคลใกล้ชิดมีจำนวนเท่ากันที่จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.19 หน้าเว็บไซต์ทั่วไปจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 และบริษัททัวร์จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แหล่งค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว

แหล่งค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
Social media	295	66.89	1
รีวิวการท่องเที่ยวจาก Blogger /Pantip	255	57.82	2
ค้นหาจากหน้าเว็บไซต์	217	49.21	3
สอบถามจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว	206	46.71	4
สื่อโทรทัศน์	157	35.60	5
สอบถามบริษัททัวร์	65	14.74	6

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงแหล่งค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อพบว่า แหล่งค้นหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ Social media จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 66.89 รองลงมาคือ ทีวีการ์ท่องเที่ยวจาก Blogger /Pantip จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 57.82 ค้นหาจากหน้าเว็บไซต์จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 49.21 สอบถามจากบุคคลที่เคยไปมาแล้วจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46.71 และสื่อโทรทัศน์จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(n=441)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านการเงิน			
มีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับบริการ ที่ตรงกับการโฆษณา สินค้า เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว	3.18	1.29	ระดับปานกลาง
มีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่า ความเป็นจริง	3.23	1.22	ระดับปานกลาง
มีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน	3.03	1.27	ระดับปานกลาง
รวม	3.15	1.26	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ			
มีความกังวลว่าการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจได้ผลลัพธ์กับสุขภาพที่ไม่ตรงตามคาดหวัง	3.46	1.25	ระดับมาก
รู้สึกว่ากิจกรรมเชิงสุขภาพต้องมีคุณภาพที่เป็นไปตามมาตรฐาน	3.75	1.03	ระดับมาก
รู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของกิจกรรมไม่ตรงกับที่มีการโฆษณา	3.49	1.24	ระดับมาก
คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่มีประโยชน์	3.71	1.12	ระดับมาก
รวม	3.60	1.16	ระดับมาก
ความเสี่ยงด้านกายภาพ			
กังวลว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย หรือมีผลข้างเคียง	2.98	1.26	ระดับปานกลาง
รู้สึกว่าอาจติดเชื้อโรคจากสถานที่ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น	3.27	1.36	ระดับปานกลาง
กังวลในเรื่องความปลอดภัย ต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	3.28	1.28	ระดับปานกลาง
รวม	3.18	1.30	ระดับปานกลาง
ความเสี่ยงด้านเวลา			
รู้สึกกังวลกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม	3.11	1.26	ระดับปานกลาง
รู้สึกกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง	3.18	1.28	ระดับปานกลาง
รู้สึกว่าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ระเบียบ ข้อบังคับ ต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ	2.96	1.32	ระดับปานกลาง
การไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้รู้สึกเสียเวลา	2.72	1.38	ระดับปานกลาง
รวม	2.99	1.31	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.23	1.26	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับปานกลาง โดยการมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับบริการที่ตรงกับการโฆษณาสินค้าเมื่อจ่ายเงินไปแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และการมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยการมีความกังวลว่าการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจได้ผลลัพธ์กับสุขภาพที่ไม่ตรงตามคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การรู้สึกว่าการทำกิจกรรมเชิงสุขภาพต้องมีคุณภาพที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของกิจกรรมไม่ตรงกับที่มีการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ความเสี่ยงด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับปานกลาง โดยการกังวลว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย หรือมีผลข้างเคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 การรู้สึกว่าจะอาจติดเชื้อโรคจากสถานที่หรือการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และการกังวลในเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ความเสี่ยงด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับปานกลาง โดยการรู้สึกกังวลกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การรู้สึกกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปไม่มีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การรู้สึกว่าจะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และการไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้รู้สึกเสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม

(n = 441)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเมื่อเห็นบุคคลรอบข้างไปมาแล้ว	4.02	0.96	ระดับมาก
จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพราะบุคคลที่หวังดีคิดว่าควรจะไป	3.96	0.99	ระดับมาก
บุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน ไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3.98	0.94	ระดับมาก
ไปท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน	3.98	0.96	ระดับมาก
บุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน มีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มากขึ้นกว่าในอดีต	4.09	0.87	ระดับมาก
ปรึกษามุคครรอบข้างให้ช่วยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อฉันจะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	4.05	0.94	ระดับมาก
มักจะสังเกตสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลรอบข้างได้ไปมา เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นมีความเหมาะสมกับฉัน	4.03	0.90	ระดับมาก
รวม	4.02	0.94	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยที่จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเมื่อเห็นบุคคลรอบข้างไปมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพราะบุคคลที่หวังดีคิดว่าควรจะไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 บุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน ไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 บุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน มีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มากขึ้นกว่าในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปรึกษาบุคคลรอบข้างให้ช่วยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อฉันจะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมักจะสังเกตสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลรอบข้างได้ไปมา เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นมีความเหมาะสมกับฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

(n = 441)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว	4.30	0.78	ระดับมากที่สุด
มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.32	0.76	ระดับมากที่สุด
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม	4.38	0.74	ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว(ต่อ)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีสิ่งที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม	4.16	0.79	ระดับมาก
มีกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.32	0.77	ระดับมากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด เป็นระเบียบ	4.28	0.78	ระดับมากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคมและสาธารณูปโภค	4.24	0.78	ระดับมากที่สุด
มีโครงสร้างการท่องเที่ยวที่พร้อมเพียง เช่น ที่พัก ศูนย์อาหาร นักท่องเที่ยว	4.25	0.79	ระดับมากที่สุด
รวม	4.28	0.77	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ โดยอันดับแรกการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ลำดับถัดมาการมีคุณสมบัตินของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การมีกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การมีทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การมีโครงสร้างการท่องเที่ยวที่พร้อมเพียงเช่น ที่พัก ศูนย์อาหาร นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคมและสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้ายการมีสิ่งที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

(n=441)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ			
พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	4.12	0.87	ระดับมาก
มีสถานที่รองรับนักท่องเที่ยว และนำอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย มาให้บริการ	4.12	0.84	ระดับมาก
มีวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน	4.27	0.78	ระดับมากที่สุด
มีการจัดเตรียมสถานที่ และสภาพแวดล้อมที่สะอาด	4.29	0.80	ระดับมากที่สุด
มีป้าย หรือ สัญลักษณ์ ที่มองเห็นได้ชัดเจนและสะดวก	4.31	0.75	ระดับมากที่สุด
รวม	4.22	0.81	ระดับมากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ			
พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และเสมอต้นเสมอปลาย	4.34	0.75	ระดับมากที่สุด
พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ดี	4.29	0.72	ระดับมากที่สุด
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่เกิดขึ้นได้ อย่างถูกต้อง	4.27	0.77	ระดับมากที่สุด
การให้บริการที่มีความปลอดภัย สบายใจ ขณะใช้บริการ	4.25	0.81	ระดับมากที่สุด
รวม	4.29	0.76	ระดับมากที่สุด
การตอบสนองลูกค้า			
ผู้ให้บริการ ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่าง ๆ ได้ง่าย	4.30	0.70	ระดับมากที่สุด
มีขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว	4.30	0.72	ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีพนักงานให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และทันท่วงที	4.24	0.78	ระดับมากที่สุด
มีการให้บริการแบบครบวงจร ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.27	0.70	ระดับมากที่สุด
รวม	4.28	0.73	ระดับมากที่สุด
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทและให้เกียรติผู้มาใช้บริการ	4.30	0.71	ระดับมากที่สุด
พนักงานมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ข้อเสนอ และสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างกระชับ ชัดเจน	4.29	0.74	ระดับมากที่สุด
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความสุภาพและเต็มใจ	4.32	0.75	ระดับมากที่สุด
รวม	4.31	0.73	ระดับมากที่สุด
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.26	0.77	ระดับมากที่สุด
พนักงานมีการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุง	4.22	0.79	ระดับมากที่สุด
พนักงานมีการรับรู้ พฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	4.23	0.79	ระดับมากที่สุด
พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที	4.22	0.78	ระดับมากที่สุด
รวม	4.23	0.78	ระดับมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	4.27	0.76	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ โดยอันดับแรกการมีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนและสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ลำดับถัดมาการจัดเตรียมสถานที่และสภาพแวดล้อมที่สะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การมีวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การมีสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวและนำอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับสุดท้ายพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เท่ากันในระดับมากที่สุด โดยการมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และเสมอต้นเสมอปลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การที่พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่เกิดขึ้นได้ อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการให้บริการที่มีความปลอดภัย สบายใจขณะใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

การตอบสนองลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่าง ๆ ได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การมีขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่กระชับและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การมีพนักงานให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และทันท่วงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการให้บริการแบบครบวงจรที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทและให้เกียรติผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พนักงานมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ข้อสงสัย และสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างกระจ่าง ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความสุภาพและเต็มใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พนักงานมีการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 พนักงานมีการรับรู้ พฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และพนักงานสามารถปรับเปลี่ยน การบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ได้ทันทีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

(n = 441)

ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้	4.30	0.77	ระดับมากที่สุด
จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทางภาคใต้ในอนาคตอันใกล้	4.17	0.80	ระดับมาก
ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในครั้งต่อไป จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้เป็นสถานที่แรก	4.23	0.78	ระดับมากที่สุด
ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวทางภาคใต้อีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.26	0.75	ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ต่อ)

(n = 441)

ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวทางภาคใต้อีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี	4.30	0.74	ระดับมากที่สุด
รวม	4.25	0.77	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ โดยอันดับแรกการตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวทางภาคใต้อีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลำดับถัดมาการมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การมีตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวทางภาคใต้อีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในครั้งต่อไป จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้เป็นสถานที่แรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทางภาคใต้ในอนาคตอันใกล้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

(n = 441)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับบริการ ที่ตรง กับการโฆษณาสินค้า เมื่อจ่ายเงินไป แล้ว	ชาย	158	2.94	1.35	-3.032	0.003
	หญิง	283	3.32	1.23		
มีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง	ชาย	158	2.96	1.33	-3.325	0.001
	หญิง	283	3.38	1.13		
มีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการ ชำระเงิน	ชาย	158	2.81	1.27	-2.782	.006
	หญิง	283	3.16	1.26		
มีความกังวลว่าการทำกิจกรรมเชิง ส่งเสริมสุขภาพอาจได้ผลลัพธ์กับ สุขภาพที่ไม่ตรงตามคาดหวัง	ชาย	158	3.28	1.33	-2.286	0.023
	หญิง	283	3.57	1.19		
รู้สึกว่ากิจกรรมเชิงสุขภาพต้องมี คุณภาพที่เป็นไปตามมาตรฐาน	ชาย	158	3.59	1.16	-2.306	0.022
	หญิง	283	3.84	0.95		
รู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์และ ประโยชน์ของกิจกรรม ไม่ตรงกับที่มี การโฆษณา	ชาย	158	3.25	1.37	-2.985	0.003
	หญิง	283	3.63	1.14		
คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ไม่มีประโยชน์	ชาย	158	3.56	1.27	-2.079	0.039
	หญิง	283	3.80	1.01		

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กังวลว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจส่งผลกระทบต่อร่างกายหรือมีผลข้างเคียง	ชาย	158	2.79	1.32	-2.303	0.022
	หญิง	283	3.08	1.21		
รู้สึกว่าจะติดเชื้อโรคจากสถานที่หรือการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น	ชาย	158	2.91	1.39	-4.246	0.000
	หญิง	283	3.47	1.30		
กังวลในเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	158	2.97	1.31	-3.825	0.000
	หญิง	283	3.45	1.23		
รู้สึกกังวลกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม	ชาย	158	2.87	1.35	-2.826	0.005
	หญิง	283	3.24	1.19		
รู้สึกกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง	ชาย	158	2.94	1.35	-2.955	0.003
	หญิง	283	3.31	1.22		
รู้สึกว่าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ	ชาย	158	2.73	1.28	-2.766	0.006
	หญิง	283	3.09	1.33		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหัวข้อภายใต้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อัน

ได้แก่ “การมีความรู้สึกลัวว่าจะไม่ได้รับบริการ ที่ตรงกับการโฆษณาสินค้า เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว” “การมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง” “การมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน” “การมีความกังวลว่าการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจได้ผลลัพธ์กับสุขภาพที่ไม่ตรงตามคาดหวัง” “การรู้สึกว่าการทำกิจกรรมเชิงสุขภาพต้องมีคุณภาพที่เป็นไปตามมาตรฐาน” “การรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของกิจกรรม ไม่ตรงกับที่มีการโฆษณา” “การคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่มีประโยชน์” “การกังวลว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย หรือมีผลข้างเคียง” “การรู้สึกว่าจะอาจติดเชื้อโรคจากสถานที่หรือการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น” “การกังวลในเรื่องความปลอดภัย ต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยว” “การรู้สึกกังวลกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม” “การรู้สึกกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง” “การรู้สึกว่าจะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ”

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

						(n = 441)
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพราะบุคคลที่หวังดีต่อฉันคิดว่าฉันควรจะไป	ชาย	158	4.09	0.99	2.049	0.041
	หญิง	283	3.89	0.99		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหัวข้ออันได้แก่ จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพราะบุคคลที่หวังดีต่อฉันคิดว่าฉันควรจะไป

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

(n = 441)						
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การให้บริการที่มีความปลอดภัย สบายใจ ขณะใช้บริการ	ชาย	158	4.37	0.72	2.190	0.029
	หญิง	283	4.19	0.86		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหัวข้ออันได้แก่ การให้บริการที่มีความปลอดภัย สบายใจ ขณะใช้บริการ

4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูล

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

(n = 441)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F Sig.	
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
มีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับบริการ ที่ตรงกับการโฆษณาสินค้า เมื่อ จ่ายเงินไปแล้ว	21-30	31-40	0.491*	0.005	4.171	0.006
มีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความ เป็นจริง	21-30	31-40	0.492*	0.002	4.255	0.006
ความเสี่ยงด้านเวลา						
การไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพทำให้นัารู้สึกเสียเวลา	41-50	31-40	0.476*	0.046	2.923	.034

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในด้านการ มีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับบริการที่ตรงกับการโฆษณาสินค้า เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว และการมีความ กังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในการไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้ฉันรู้สึกเสียเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

(n = 441)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA	
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F Sig.
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทัศน์สวยงาม	31-40	41-50	0.283*	0.018	3.209 0.023

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทัศน์สวยงาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

(n = 441)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F Sig.	
ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ						
พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ดี	21-30	51-65	0.468*	.041	2.829	.038
พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง	21-30	41-50	0.357*	.007	8.355	.000
		51-65	0.693*	.001		
	31-40	41-50	0.315*	.008		
		51-65	0.651*	.001		
การตอบสนองลูกค้า						
ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่าง ๆ ได้ง่าย	31-40	41-50	0.261*	0.023	3.163	.024
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทและให้เกียรติผู้มาใช้บริการ	51-65	21-30	-0.526*	.013	4.502	.004
		31-40	-0.501*	.014		
พนักงานมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ และสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างกระจ่างชัดเจน	21-30	41-50	0.296*	0.031	4.426	.004

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ (ต่อ)

(n = 441)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F Sig.	
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า						
มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความ สนใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	31-40	51-65	0.502*	0.032	2.744	.043
พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการ บริการให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที		21-30	-0.598*	0.009		
	51-65	31-40	-0.616*	0.004	3.984	.008
		41-50	-0.533*	0.036		

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-65 ปี และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 41-65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตอบสนองลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่าง ๆ ได้ง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านพนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทและให้เกียรติผู้มาใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุ 51-65 ปี และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในด้าน พนักงานมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ข้อเสนอ และสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างกระฉับกระชวย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-65 ปี และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-50 ปี ให้ความสำคัญในด้านพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

(n = 441)						
ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้	51-65	21-30	-.575*	0.012	4.673	.003
		31-40	-.628*	0.003		
จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทางภาคใต้ในอนาคตอันใกล้	51-65	21-30	-.589*	.013	3.339	.019
		31-40	-.548*	.019		
ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในครั้งต่อไป จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้เป็นสถานที่แรก	51-65	21-30	-.624*	.006	4.075	.007
		31-40	-.616*	.004		
		41-50	-.545*	.030		

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ (ต่อ)

(n = 441)

ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA	
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F Sig.
ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวทางภาคใต้อีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	41-50	21-30	-.300*	.029	4.665 .003
		31-40	-.309*	.008	

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านการมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้ และจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทางภาคใต้ในอนาคตอันใกล้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-65 ปี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-50 ปี ยังให้ความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในครั้งต่อไป จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้เป็นสถานที่แรก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-65 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-40 ปี มีการให้ความสำคัญในด้านตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวทางภาคใต้อีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n = 441)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
มีความรู้สึกลัวว่าจะไม่ได้รับบริการ ที่ตรงกับการโฆษณาสินค้า เมื่อ จ่ายเงินไปแล้ว	โสด	สมรส	0.508*	0.000	10.593	0.000
		หย่าร้าง/ หม้าย	0.954*			
มีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง	โสด	สมรส	0.436*	0.001	8.257	0.000
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ						
มีความกังวลว่าการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจได้ผลลัพธ์กับสุขภาพที่ไม่ตรงตามคาดหวัง	โสด	หย่าร้าง/ หม้าย	0.848*	0.034	3.619	0.028
		สมรส	0.329*			
รู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของกิจกรรมไม่ตรงกับที่มีการโฆษณา	โสด	สมรส	0.329*	0.018	5.064	0.007
คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่มีประโยชน์	โสด	สมรส	0.300*	0.017	5.120	0.006

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

(n = 441)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)		Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)			F	Sig.
ความเสี่ยงด้านกายภาพ						
กังวลในเรื่องความปลอดภัย ต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	โสด	สมรส	0.333*	0.022	4.762	0.009
ความเสี่ยงด้านเวลา						
รู้สึกกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง	โสด	หย่าร้าง/หม้าย	0.951*	0.016	5.139	0.006

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของสถานภาพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญในด้านการมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับบริการที่ตรงกับการโฆษณาสินค้าเมื่อจ่ายเงินไปแล้ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรสและหย่าร้าง/หม้าย และยังให้ความสำคัญในด้านการมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญในด้านการมีความกังวลว่าการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจได้ผลลัพธ์กับสุขภาพที่ไม่ตรงตามคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้าน การรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของกิจกรรมไม่ตรงกับที่มีการโฆษณา และคิดว่าการท่องเที่ยว

เชิงส่งเสริมสุขภาพไม่มีประโยชน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในด้านความกังวลในเรื่องความปลอดภัย ต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในการรู้สึกกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม โดยจำแนกตามสถานภาพ

		Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
		Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.		
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)					
จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพราะบุคคลที่หวังดีคิดว่าควรจะไป	สมรส	โสด	0.281*	0.011	4.733	0.009	
	บุคคลที่มีความสำคัญกับฉันไป	ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	สมรส	โสด	0.228*	0.036	3.389
บุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน มีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มากขึ้นกว่าในอดีต	โสด	สมรส	-0.237*	0.015	6.725	0.001	
		หย่าร้าง/หม้าย	-0.663*	0.013			
ปรึกษาบุคคลรอบข้างให้ช่วยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อฉันจะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	สมรส	โสด	0.247*	0.021	4.077	0.018	

(n = 441)

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม โดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มักจะสังเกตสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลรอบข้างได้ไปมา เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นมีความเหมาะสมกับฉัน	สมรส	โสด	0.260*	0.008	4.789	0.009

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพราะบุคคลที่หวังดีคิดว่าควรจะไป บุคคลที่มีความสำคัญกับตัวเองมักไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีการปรึกษามุขลรอบข้างให้ช่วยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เมื่ออยากจะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และมักจะสังเกตสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลรอบข้างได้ไปมา เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นมีความเหมาะสมกับฉัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญในด้าน บุคคลที่มีความสำคัญกับตัวเอง มีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มากขึ้นกว่าในอดีต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n = 441)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่ เกิดขึ้นได้ อย่างถูกต้อง	โสด	สมรส	0.238*	0.004	5.191	0.006
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทและให้เกียรติผู้ มาใช้บริการ	โสด	สมรส	0.171*	0.040	3.236	0.040

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และมีบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทและให้เกียรติผู้มาใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 441)

	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
	(I)	(J)	(I-J)			
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
มีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.376*	0.022	3.783	0.024
ความเสี่ยงด้านกายภาพ						
กังวลว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย หรือมีผลข้างเคียง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.426*	0.006	4.823	0.008

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของระดับการศึกษาเป็น รายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในด้านมีความกังวลว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย หรือมีผลข้างเคียงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 441)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดเป็นระเบียบ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.233*	0.020	3.992	0.019

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 441)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ						
มีการจัดเตรียมสถานที่ และสภาพแวดล้อมที่สะอาด						
	สูงกว่า ปริญญาตรี	มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า ปริญญาตรี	0.454*	0.034	5.640	0.004
		หรือ เทียบเท่า	0.259*	0.010		
การตอบสนองลูกค้า						
ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่าง ๆ ได้ง่าย						
	สูงกว่า ปริญญาตรี	มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	0.383*	0.044	3.599	0.028
มีขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว						
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	0.216*	0.020	4.197	0.016
มีพนักงานให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และทันที่						
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	0.211*	0.043	3.044	0.049

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทและให้เกียรติผู้มาใช้บริการ	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	0.419*	0.026	4.935	0.008
		ปริญญาตรี				
พนักงานมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ข้อสงสัย และสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างกระจ่างชัดเจน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.197*	0.035	3.372	0.035
		ปริญญาตรี				
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า						
มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.211*	0.039	3.782	0.024
		ปริญญาตรี				
พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	0.482*	0.018	5.360	0.005
		ปริญญาตรี				
		หรือเทียบเท่า	0.224*	0.027		
		เทียบเท่า				

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้าน การจัดเตรียมสถานที่และสภาพแวดล้อมที่สะอาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตอบสนองลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่าง ๆ ได้ง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว และการมีพนักงานคอยให้บริการสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และทันท่วงที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้าน การมีพนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทและให้เกียรติผู้มาใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้าน พนักงานมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ และสื่อสารกับลูกค้า ได้ อย่างกระชับชัดเจน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านต่าง ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้าน พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 441)

ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F Sig.
มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยว		ปริญญาตรี			
เชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้	มัธยมปลาย	หรือ	-0.463*	0.014	5.968 0.003
	หรือ	เทียบเท่า			
	เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.591*	0.002	

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ มัธยมปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในด้านการมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามอาชีพ

(n = 441)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
มีความรู้สึกลัวว่าจะไม่ได้รับบริการ ที่ตรงกับการโฆษณา สินค้า เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.069*	0.000	5.523	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.922*	0.000		
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.869*	0.002		
มีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.015*	.000	5.321	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.829*	0.000		
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.794*	0.003		
มีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.743*	0.029	2.833	0.024
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.614*	0.038		
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.656*	0.048		
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ						
รู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของกิจกรรม ไม่ตรงกับที่มีการโฆษณา	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.724*	0.026	4.568	0.001
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.724*	0.004		

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านกายภาพ						
กังวลในเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.800*	0.014	3.568	0.007
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.732*	0.006		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.778*	0.008		
ความเสี่ยงด้านเวลา						
รู้สึกกังวลกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.806*	0.011	4.089	0.003
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.629*	0.026		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.868*	0.002		

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การมีความรู้ดีกว่าจะไม่ได้รับบริการที่ตรงกับการโฆษณาสินค้า เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว การมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง และการมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในการรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของกิจกรรม ไม่ตรงกับที่มีการโฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในการมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย ต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในด้าน การรู้สึกกังวลกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามรายได้

		Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA	
		Mean	Difference	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)			
(n = 441)						
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
มีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง	ต่ำกว่า	20,001 - 35,000 บาท	0.475*	0.044	4.554	0.004
	20,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	0.679*	0.002		
	ต่ำกว่า	50,000 บาทขึ้นไป	0.525*	0.038		
	20,000 บาท					

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน		ต่ำกว่า				
	20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	-0.596*	0.018	4.189	0.006
	50,000 บาท	20,001 - 35,000 บาท	-0.478*	0.018		
35,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท					
ความเสี่ยงด้านเวลา						
รู้สึกกังวลกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม		ต่ำกว่า				
	20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	-0.722*	0.002	6.231	0.000
	50,000 บาท	20,001 - 35,000 บาท	-0.567*	0.002		
35,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท					
รู้สึกกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง	20,001 - 35,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	0.469*	0.024	3.433	0.017
	20,001 - 35,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	0.470*	0.032	2.986	0.031
การไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้รู้สึกเสียเวลา	20,001 - 35,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	0.732*	0.000	6.070	0.000

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับของรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ ความสำคัญในด้านการมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 50,000 บาทขึ้นไป และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 - 35,000 บาท ให้ ความสำคัญในด้านการมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 - 35,000 บาท ให้ ความสำคัญในด้าน ความรู้สึกกังวลกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท ให้ ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรู้สึกกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง การรู้สึกว่าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และการไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้รู้สึกเสียเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการคัด้อยตามกลุ่มทางสังคม โดยจำแนกตามรายได้

(n = 441)

ปัจจัยด้านการคัด้อยตามกลุ่มทางสังคม	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคคลที่มีความสำคัญกับฉันไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	35,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	0.352*	0.036	2.733	0.043

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มระดับของรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านของบุคคลที่มีความสำคัญกับตัวเองได้ไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามรายได้

		Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA	
		รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	
(n = 441)						
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	20,001 - 50,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	0.305*	0.010	4.353 0.005
		20,001 - 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	0.287*	0.035	
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม	ต่ำกว่า	20,001 - 35,000 บาท	20,000 - 50,000 บาท	-0.292*	0.038	4.766 0.003
		20,001 - 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	-0.063	1.000	

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามกลุ่มระดับของรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ

ความสำคัญในด้านความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 50,000 บาท และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทและ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามรายได้

(n = 441)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การตอบสนองลูกค้า						
ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่าง ๆ ได้ง่าย	20,001 - 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	-0.244*	0.024	4.849	0.002
	20,001 - 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาทขึ้นไป	-0.292*	0.006		

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับของรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 35,001 - 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่าง ๆ ได้ง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยจำแนกตามรายได้

(n = 441)

ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทางภาคใต้ในอนาคตอันใกล้	35,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	0.300*	0.036	2.890	0.035

*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับของรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของรายได้ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทางภาคใต้ในอนาคตอันใกล้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.560 ^a	0.314	.296	0.46448		
ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42.267	11	3.842	17.810	.000 ^a
Residual	92.555	429	0.216		
Total	134.821	440			
Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.712	0.268		6.393	0.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.014	0.039	0.029	0.363	0.717
การรับรู้ความเสี่ยงด้านด้าน ประสิทธิภาพ	-0.034	0.034	-0.064	-1.010	0.313
การรับรู้ความเสี่ยงด้านด้าน กายภาพ	0.034	0.041	0.070	0.834	0.405
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.071	0.040	-0.141	-1.773	0.077
การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม	0.171	0.041	0.194	4.193	0.000
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.071	0.058	0.065	1.220	0.223
ความเป็นรูปธรรมของการ ให้บริการ	0.109	0.059	0.111	1.845	0.066

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (ต่อ)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ	-0.035	0.059	-0.035	-0.585	0.559
การตอบสนองลูกค้าในการให้บริการ	0.091	0.061	0.093	1.501	0.134
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.086	0.054	0.095	1.574	0.116
การเข้าใจและรู้จักลูกค้าขณะให้บริการ	0.156	0.058	0.167	2.663	0.008

จากตารางที่ 4.41 ที่แสดงผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถรวมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 31.4 ซึ่งเมื่อพิจารณาในตาราง Coefficients นั้นจะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.194 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 19.40 และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าขณะให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.167 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 16.70

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย มากที่สุดคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม รองลงมาคือ ปัจจัยการเข้าใจและรู้จักลูกค้าขณะให้บริการ

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านด้านกายภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้าในการให้บริการ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า



บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลสูงสุดของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 441 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นกลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามในช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผลการศึกษาจะนำมาอภิปรายตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ
- 5.2 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 5.3 ด้านการคัดลอกตามกลุ่มทางสังคม
- 5.4 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
- 5.5 ด้านคุณภาพการบริการ

5.1 ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า ปัจจัยด้าน อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุวัยกลางคน ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหทัย จารุมิลินท (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มี

ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

และจากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตีร์ คูศรีสวัสดิ์วงศ์ (2563) กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองรองของภาคใต้ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

5.2 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากผลศึกษางานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ นกสร ศรีสาคร (2561) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวไทยนั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในทุก ๆ ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพและด้านเวลา มากกว่าเพศชาย ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและด้านเวลาน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และในแง่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และในส่วนของกลุ่มอายุที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและเวลาน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร ศรีสาคร (2561) ที่พบว่า เพศ การศึกษา และรายได้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb แตกต่างกัน แต่มีบางส่วนที่ขัดแย้งกัน คือ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ไม่แตกต่างกัน

5.3 ด้านการคัดลอกตามกลุ่มทางสังคม

จากผลศึกษางานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒน์

สกุล (2558) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคินของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังมีงานวิจัยในอดีตที่สอดคล้องกันของ พิรญาณ์ ใจชื่น (2562) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนคติกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และการศึกษางานวิจัยนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มากกว่า เพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงจะให้ความสำคัญด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง

5.4 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

จากผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทักษฎา ไกรดงพลอง (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำที่ประเทศญี่ปุ่น ของคนไทยใน กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้าน Destination Image ที่อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำในประเทศญี่ปุ่น และเมื่อพิจารณาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ช่วง 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูง และยังพบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ๆ ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มากด้วยเช่นกัน ซึ่งขัดกับงานวิจัย ของพลชนธรรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

5.5 ด้านคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันทางบวก ในเรื่องของการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ

สาธิตริ คุศริสวัสดิ์วงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจไป
ท่องเที่ยวซ้ำในเมืองรองของภาคใต้ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวก
ต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำในเมืองรองของภาคใต้ประเทศไทย และเมื่อพิจารณาข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า เพศชายให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการด้านความ
น่าเชื่อถือมากกว่าเพศหญิง ในแง่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ในความสำคัญกับคุณภาพการ
บริการด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้าและการให้ความมั่นใจกับลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ
40ปี ขึ้นไป ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มี
อายุน้อยกว่า ในแง่ของกลุ่มที่มีสถานภาพ โสดให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านความ
น่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจลูกค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ ในแง่ของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้าน ความเป็น
รูปธรรม การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจลูกค้าและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มี
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท และในแง่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าสามหมื่นห้าพันบาท
ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองลูกค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
น้อย ซึ่งจากที่กล่าวมาขัดแย้งงานวิจัยของสาธิตริ คุศริสวัสดิ์วงศ์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ
สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยด้านคุณภาพการ
บริการที่ ไม่แตกต่างกัน มีเพียงความแตกต่างของอาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการ
บริการ แตกต่างกัน

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย สามารถสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้ 1. กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวภาคใต้ อันดับแรกคือ การพักผ่อนในที่ ๆ มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 72.79 รองลงมาคือ การใช้บริการสปา อโรมาเธอราพี อาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน นวดแผนไทย อบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 55.78 โดยใน 1 ปีจะไปท่องเที่ยว ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 49.66 โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวกับ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.33 และเดินทางไปท่องเที่ยวกับคู่สมรสหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 50.11 สำหรับพาหนะที่ใช้เดินทางคือ ทางเครื่องบิน และรถยนต์ส่วนตัว สำหรับค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ คนละไม่เกิน 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.83 และพบว่าวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวคือ การไปเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการลดความเครียด คิดเป็นร้อยละ 72.34 รองลงมาคือ เพื่อสัมผัส/ศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 55.78 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก Social Media เช่น facebook IG Twitter และการรีวิวจาก Blogger Youtube และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่ง Social Media และการรีวิวจาก Blogger Youtube ด้วยเช่นกัน

6.2.2 สรุปการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลสูงสุดของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของกรณีที่เห็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด รอบ ๆ ตัว มีแนวโน้มในการไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มากขึ้น โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ค่อนข้างสูง จะมีแนวโน้มในการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มทางสังคมค่อนข้างเยอะกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่องของ การไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องด้วยมาจากโดยส่วนใหญ่ผู้ชายจะไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากเท่าไร บางท่านที่เป็นหัวหน้าครอบครัวจึงต้องมีหน้าที่และภาระความรับผิดชอบค่อนข้างสูง จึงทำให้มีเวลาพักผ่อนน้อยและอาจมีความเครียดสะสม ดังนั้น การที่จะโน้มน้าวผู้ชายให้ไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นอาจจะต้องทำให้รู้สึกเห็นว่าบุคคลรอบข้างหรือครอบครัว มีการไปเที่ยวพักผ่อนในเชิงสุขภาพ หรือได้รับการชักชวน หรือได้รับฟังประโยชน์จากบุคคลรอบข้างที่เคยไปเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว ประสบการณ์ที่ดีให้ฟัง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านเกี่ยวกับการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับด้านนี้ในระดับสูงมากและยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยพบว่าในด้านของพนักงานที่มีความเอาใจใส่ดูแลและให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน และสามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันต่วงทีนั้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอายุเยอะ และมีการศึกษาที่สูง รู้สึกประทับใจกับการให้บริการเป็นพิเศษและหันกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้น สิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งก็คือ การให้บริการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานกับลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ จะต้องการคำแนะนำ หรือวิธีปฏิบัติในการใช้บริการที่ถูกต้อง แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นถ้าพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ แนะนำได้ตรงกับลูกค้า ก็จะสามารถสร้างความประทับใจ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

แนะนำผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภาคของประเทศไทย และทำการโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มากขึ้น อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของการบริการที่เป็นมาตรฐานด้วย ซึ่งกลยุทธ์ที่อยากแนะนำในระดับธุรกิจ หรือ Business Strategy คือ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่สร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation) เช่น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักการเดินทาง ควรให้ความสนใจไปที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจหรือสนใจในสุขภาพ ในส่วนของสถานที่นั้น ควรทำให้ที่พักมีความโดดเด่น มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ทั้งในส่วนของห้องพักและสถานที่ทำกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในสุขภาพ ได้รู้สึกถึงความผ่อนคลายและได้ทำสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อมาใช้บริการ ให้มีแตกต่างจากที่พักโดยทั่วไป อาจจะใช้จุดเด่นจากทรัพยากรธรรมชาติของภูมิประเทศนั้น ๆ มาช่วยเป็นส่วนประกอบเพื่อให้การทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพดูน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การทำสปาบน้ำแร่จากแหล่งน้ำธรรมชาติ การใช้บรรยากาศของธรรมชาติที่เงียบสงบสำหรับการฝึกโยคะและนั่งสมาธิ เป็นต้น อีกทั้งยังควรที่จะใส่ใจในเรื่องของการบริการ ที่ควรเน้นด้านพนักงานที่ต้องใส่ใจกับผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ ในการอธิบายแนะนำ ขั้นตอนในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ให้มีความถูกต้องเหมาะสม และผู้ประกอบการควรที่จะมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing) เพื่อเป็นการตีกรอบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละกลุ่มประเภทมาวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนาด้านการบริการให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุเยอะและใส่ใจในเรื่องสุขภาพ จะช่วยทำให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เป็นต้น และในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงการใช้งานได้หลายรูปแบบทั้ง โหมบายโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งจากงานวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย หรือ การรีวิวผ่านเว็บไซต์กันหมดแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้มีการโปรโมทสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้มาใช้บริการได้โดยตรง และข้อดีคือสามารถรับฟังความคิดเห็น ข้อติชม และข้อเสนอแนะจากลูกค้าได้โดยตรง เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปด้วย

สำหรับคำแนะนำของภาครัฐ ควรที่จะมีการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถึงความน่าสนใจในการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทย รวมถึงมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประชาชนได้ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด มีการ

ร่วมมือกับผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว จัดโปรโมชันลดราคาค่าที่พัก หรือลดราคาให้กับผู้ติดตามที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น อีกทั้งภาครัฐควรที่จะมีการส่งเสริมทักษะ ความรู้ ในด้านการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือพวกธุรกิจSME ต่าง ๆ ที่มีข้อจำกัดด้านการลงทุน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในระดับท้องถิ่น ให้เข้าใจถึงความสำคัญ ของการรักษามาตรฐาน และการดูแลนักท่องเที่ยว

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.3.1 ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ เพิ่มเติม เนื่องจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมา จะมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือไม่

6.3.2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมาก ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากชาวต่างชาติ จะช่วยให้สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

6.4.1 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ภาครัฐจึงกำหนดมาตรการในการเว้นระยะห่างและห้ามเข้าใกล้กันเมื่อไม่จำเป็นเพื่อเป็นการป้องกันตัวเองจากไวรัสโควิด 19 จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทาง online เท่านั้น ไม่สามารถแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัวได้ จึงเป็นอุปสรรคที่ทำให้การเก็บข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อน และเกิดความล่าช้า

6.4.2 เนื่องด้วย สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเพียงชาวไทยเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหลัก ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2558). รายงานสรุปผลการดำเนินงานตามนโยบาย Medical Hub ปีงบประมาณ 2558. สืบค้นจาก https://hss.moph.go.th/fileupload_doc/2017-12-18-1-17-37017764.pdf
- กรวรรณ สังขกร และศันสนีย์ กระจ่างโคม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (*Wellness Tourist*) ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันวิจัยสังคม
- ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2558). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (*Theory of Planned Behavior : TPB*). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/470622>
- ฉัชปภา กิจเกษมพงศา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมืองพัทยา. งานวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐวรดี คณิศนสุทริทอง. (2558). การใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://medicalwellnesstourism.blogspot.com/2016/10/wellness-tourism-service-seeking.html>
- ณัฐวรา โปพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่าง ๆ (*Service Touch Points*) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ทัษฎา ไกรดงพลอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นภสร ศรีสาคร. (2561). ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยต่อการให้บริการของ *Airbnb*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคาร ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปลิสานิติเจษฎาวงศ์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้
 สนทนา. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). กรุงเทพฯคว้าแชมป์ เมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยม. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/daily/detail/9600000099216>
- พลชนธรัตน์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ
 นักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. สาร
 นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พวงเพชร ศิริโอด และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2560). ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
 ซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด. วารสารชุมชนวิจัย, 11(12), หน้า 179-187.
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนก
 ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท
 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการ
 จัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิมพ์วรรณ เหล่าวัฒนชัย. (2562). ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิง
 พฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พิชญาน์ ใจชื่น. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าตามหลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรา ภัทรมโน. (2558). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักริ
 สอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มัทนี นทีกุลชนะ. (2562). การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มินตรา กอตระกุลสิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ลงทุนแมน. (2563). สรุปภาพรวมเศรษฐกิจภาคใต้ สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/25643>
- ลดอาไฟ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วริศรา จันทริมา. (2562). การศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ *Fitness* แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิพงษ์ บุญยงค์. (2558). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). สืบค้นจาก <http://horizon.sti.or.th/node/5>
- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สาธิตรี คูศรีสวัสดิ์วงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำในเมืองรองของภาคใต้ประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทธาทิพย์ การพิพัฒนกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(3), หน้า 431-451.
- สุบัญญัติ ศรีสง่า. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าๆโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2559). ทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired*. Orlando, FL: The Dryden.
- Chen, C. F. และ Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Dickman, C. R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Australian Nature Conservation Agency: Canberra.
- Douglas, K. M. และ McGarty, C. (2001). Identifiability and self-presentation: Computer-mediated communication and intergroup interaction. 40(3), 399-416. doi: <https://doi.org/10.1348/014466601164894>
- Eugenio-Martin, J. L., & Avila-Foucat, S. V. (2005). Environmental quality changes and repeat visits in nature-based tourism destination : the case of Ventanilla, Oaxaca, Mexico. Retrieved from <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- TAT Review Magazine. (2020). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี2563. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- Vo, T. T., & Nguyen, C. T. (2015). Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the Vietnam market: the moderating effects of store image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51.
- Weaver, D., & Laura, L. (2002). *Tourism management*. Australia: Kyodo Printing.
- Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3-27.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง การศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการไปท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยไปท่องเที่ยวและมีการใช้บริการหรือทำกิจกรรมในเชิงการส่งเสริมสุขภาพหรือไม่ อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)


1. ฟิตเนส บันจอร์ยาน วังมาราธอน

2. นวดแผนไทย ออบสมุนไพรร สปา อโรมาเธอราพี อาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน

3. ฟีกโยคะ ไทชิ/ไทเก๊ก สมาธิบำบัด

4. การพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น บ้านพักตากอากาศ ธรรมชาติบำบัด

5. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

	รับรองโดยคณะกรรมการวิจัยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
	มหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB)
	รหัสโครงการ MU-CIRB. 2020/463. 2512
	วันที่ 21 มี.ค. 2564

การศึกษายังยั้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ โดยรวมกี่ครั้งต่อปี
 - 1. 1 ครั้ง
 - 2. 2 ครั้ง
 - 3. 3 ครั้ง
 - 4. มากกว่า 3 ครั้ง
2. โดยทั่วไปท่านมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับบุคคลใด
 - 1. คนเดียว
 - 2. ครอบครัว/ญาติ
 - 3. เพื่อน
 - 4. แฟน/คู่สมรส
 - 5. บริษัททัวร์
 - 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. พาหนะใดที่คุณมักใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. เครื่องบิน
 - 2. รถยนต์ส่วนบุคคล
 - 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในแต่ละครั้งมีระยะเวลานานเท่าใด
 - 1. 1-3 วัน
 - 2. 4-6 วัน
 - 3. มากกว่า 6 วัน
5. จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อคน)
 - 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 2. 5,000-8,000 บาท
 - 3. มากกว่า 8,000 บาท ขึ้นไป
6. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้ คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด
 - 2. เพื่อหาสถานที่ในการฝึกสมาธิ พัฒนาจิตใจ
 - 3. เพื่อสัมผัส/ศึกษาธรรมชาติ และวัฒนธรรม
 - 4. เพื่อร่วมกิจกรรมทางกีฬา
 - 5. เพื่อหาประสบการณ์ในการเที่ยวแบบใหม่ ๆ
 - 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านทราบข้อมูล ข่าวสาร ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้ จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. บุคคลใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อน)
 - 2. คนรู้จัก

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

- 3. สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี โฆษณา)
- 4. รีวิวการท่องเที่ยวจาก Blogger /Pantip
- 5. Social media (Facebook Instagram Twitter)
- 6. หน้าเว็บไซต์ทั่วไป เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 7. บริษัททัวร์
- 8. อื่น ๆ(โปรดระบุ)

8. ท่านค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้ จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- 1. ค้นหาจากหน้าเว็บไซต์ Google
- 2. สอบถามจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว
- 3. สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี โฆษณา)
- 4. รีวิวการท่องเที่ยวจาก Blogger /Pantip
- 5. Social media (Facebook Instagram Twitter)
- 6. สอบถามบริษัททัวร์
- 7. อื่น ๆ(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
1. ฉันมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการ ที่ตรงกับการโฆษณาสินค้า เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว					
2. ฉันมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง					
3. ฉันมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน					

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ					
4. ฉันมีความกังวลว่าการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ อาจได้ผลลัพธ์กับสุขภาพที่ไม่ตรงตามคาดหวัง					
5. ฉันรู้สึกว่าการทำกิจกรรมเชิงสุขภาพต้องมีคุณภาพที่เป็นไปตามมาตรฐาน					
6. ฉันรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของกิจกรรม ไม่ตรงกับที่มีการโฆษณา					
7. ฉันคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่มีประโยชน์					
ความเสี่ยงด้านกายภาพ					
8. ฉันกังวลว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย หรือมีผลข้างเคียง					
9. ฉันรู้สึกว่าจะอาจติดเชื้อโรคจากสถานที่ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น					
10. ฉันกังวลในเรื่องความปลอดภัย ต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
ความเสี่ยงด้านเวลา					
11. ฉันรู้สึกกังวลกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม					
12. ฉันรู้สึกกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง					
13. ฉันรู้สึกว่าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ					
14. การไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้ฉันรู้สึกเสียเวลา					

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ฉันคิดที่จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเมื่อเห็นบุคคลรอบข้างไปมาแล้ว					
2. ฉันจะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพราะบุคคลที่หวังดีต่อฉันคิดว่าฉันควรจะไป					
3. บุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน ไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
4. ฉันจะไปท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน					
5. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีความสำคัญกับฉัน มีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มากขึ้นกว่าในอดีต					
6. ฉันจะปรึกษามุขลอบข้างให้ช่วยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อฉันจะไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
7. ฉันมักจะสังเกตสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลรอบข้างได้ไปมา เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นมีความเหมาะสมกับฉัน					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. มีทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม					
4. มีสิ่งที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม					
5. มีกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย					

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

6. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ					
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคมและสาธารณูปโภค					
8. มีโครงสร้างการท่องเที่ยวที่พร้อมเพียง เช่น ที่พัก ศูนย์อาหาร นักท่องเที่ยว					

ปัจจัยที่ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility)					
1. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
2. มีสถานที่รองรับนักท่องเที่ยว และนำอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย มาให้บริการ					
3. มีวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน					
4. มีการจัดเตรียมสถานที่ และสภาพแวดล้อมที่สะอาด					
5. มีป้าย หรือ สัญลักษณ์ ที่มองเห็นได้ชัดเจนและสะดวก					
ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)					
6. พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และเสมอต้นเสมอปลาย					
7. พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ดี					
8. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง					
9. การให้บริการที่มีความปลอดภัย สบายใจ ขณะใช้บริการ					
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					

การศึกษานี้จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

10. ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่าง ๆ ได้ง่าย					
11. มีขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว					
12. มีพนักงานให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และทันที่					
13. มีการให้บริการแบบครบวงจร ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)					
14. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทและให้เกียรติผู้มาใช้บริการ					
15. พนักงานมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ข้อเสนอ และสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างกระจ่าง ชัดเจน					
16. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจ					
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)					
17. มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
18. พนักงานมีการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุง					
19. พนักงานมีการรับรู้ พฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี					
20. พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที					

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการไปท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ในอนาคต ฉันมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้					
2. ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทางภาคใต้ ในอนาคตอันใกล้					
3. ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของฉันในครั้งต่อไป จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้เป็นสถานที่แรก					
4. ฉันตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวทางภาคใต้อีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
5. ฉันตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวทางภาคใต้อีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 ปีขึ้นไป - 30 ปี

2. 30 ปีขึ้นไป - 40 ปี

3. 40 ปีขึ้นไป - 50 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป - 60 ปี

5. 60 ปีขึ้นไป

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 บาท - 35,000 บาท
 3. 35,001 บาท - 50,000 บาท 4. 50,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ใบอนุญาตการเก็บข้อมูล



COE No. MU-CIRB 2021/043.2101

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Exemption

Title of Project: The Study of Factors affecting Revisit Intention toward Wellness Tourism in Southern Part of Thailand

Protocol Number: MU-CIRB 2020/463.2512

Principal Investigator: Mr. Watcharaphol Pisarnkate

Co- Investigators: -

Affiliation: College of Management, Mahidol University

The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Determination: 21 January 2021

Signature of Chairperson:

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th