

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

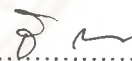
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2567



นางสาวชานาธินาถ จงสกุล

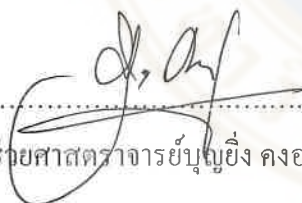
ผู้วิจัย



ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ของประเทศไทยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ที่คอยมอบพลังอันแสนพิเศษให้อยู่เสมอ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชนาธินาถ จงสกุล

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5
MOTIVATION TOURIST FOR CHOOSING WELLNESS TOURISM IN HEALTH REGION 5

ชนาธินาถ จงสกุล 6550290

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อการศึกษาแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (2) เพื่อการศึกษาแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว ด้านความต้องการผ่อนคลาย และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (2) แรงจูงใจดึงดูดด้านการบริการที่พักมีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ/แรงจูงใจผลักดัน/แรงจูงใจดึงดูด/การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/
เขตพื้นที่บริการสุขภาพที่ 5

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 คำถามงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	36
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	38
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	38
4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	41
4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	45
4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	49
4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5	53
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	55
4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
4.3.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจ จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว	60
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	
5.1.1 ความเชื่อมั่นของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5	68
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	69
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	70
5.1.4 แรงจูงใจผลักดัน ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	70
5.1.5 แรงจูงใจดึงดูด ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	71
5.1.6 ข้อมูลการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5	71
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	77
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข จริยธรรมการวิจัย	87
ประวัติผู้วิจัย	88



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ลักษณะคำถามคัดกรองและระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล	32
3.2	ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล	32
3.3	ลักษณะคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภคและระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล	33
3.4	รายละเอียดมาตรวัด แหล่งที่มาและจำนวนคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจผลึกคั่น และแรงจูงใจคึงคูในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	34
3.5	ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความคิดเห็น	35
3.6	ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับระดับความคิดเห็น	36
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5	40
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	40
4.3	ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	38
4.4	ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	38
4.5	ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส	39
4.6	ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.7	ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	40
4.8	ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	40
4.9	ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	41
4.10	ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามบุคคลร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน	42
4.12 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงเวลาการท่องเที่ยว	42
4.13 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สนใจ	43
4.14 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งค้นหาข้อมูล	44
4.15 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	44
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวม	45
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการหลีกเลี่ยงหนี (Escape)	46
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการค้นหาดัตตน (Self - Discovery)	46
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านความต้องการผ่อนคลาย (Leisure)	47
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านประสบการณ์ (Experience)	48
4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend)	48
4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวม	49
4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty)	50
4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)	51
4.26	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด (Cultural Attractions)	52
4.27	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	52
4.28	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 โดยภาพรวม	53
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis	57
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis	59
4.31	ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจจำแนกตาม เพศ	60
4.32	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงจูงใจผลักดัน จำแนกตาม เพศ	61
4.33	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงจูงใจดึงดูด จำแนกตาม เพศ	62
4.34	ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 จำแนกตาม อายุ	62
4.35	ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	63
4.36	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงจูงใจผลักดัน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	64
4.37	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงจูงใจดึงดูด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	65
4.38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แนวโน้มการเติบโตของตลาดสุขภาพในอนาคตนับจากปี 2565-2575	1
1.2	แผนที่เขตความรับผิดชอบของศูนย์อนามัยที่ 5	4
1.3	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับการยกระดับ ของศูนย์อนามัยที่ 5	5
2.1	ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	9
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler	17
2.3	Model of Consumer Behavior	19
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	25

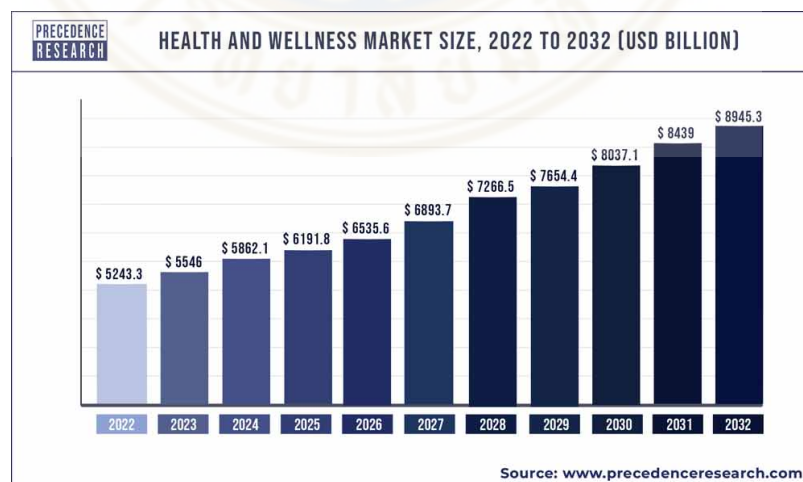
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในช่วงที่ผ่านมา รวมถึงโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้กลายเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนทั่วโลกหันมาดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในวิธีสำคัญในการต่อสู้กับเชื้อโรค คือการทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง มีเกราะป้องกันที่มีประสิทธิภาพและมีภูมิคุ้มกันสูง ซึ่งต้องอาศัยวินัยและความรู้ในการดูแลสุขภาพอย่างเป็นประจำขาดไม่ได้ แม้ว่าการมีสุขภาพที่ดีนั้นจะต้องใช้เวลา แต่การท่องเที่ยวก็กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งทั้งในประเทศและต่างประเทศหลังจากที่ผู้คนถูกกักตัวมานาน

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ทำให้ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือ Wellness Tourism จึงเป็นที่นิยมได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่วิกฤตโรคระบาดเริ่มคลี่คลาย การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในทุกภาคส่วนกำลังเริ่มกลับมาอย่างช้า ๆ พร้อมกับการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยวไปพร้อมกับการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่หลายประเทศตั้งเป้าใช้เป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมั่นคง



รูปที่ 1.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดสุขภาพในอนาคตนับจากปี 2565-2575

ที่มา: Health and Wellness Market (Precedence Research, 2023)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นที่นิยมมากขึ้นทั้งกลุ่มชาวไทย และนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรูปที่ 1.1 ข้อมูลของ Precedence Research Health and Wellness Market และ Global Wellness Institute (GWI) คาดการณ์ว่าในปี 2025 เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าประมาณ 6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเพิ่มขึ้นถึง 8.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2032 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 5.5% ต่อปี ในช่วงปี 2023-2032 แสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy) เป็นเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูง มีสัดส่วนถึง 5.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลก (GDP) และมีการขยายตัวเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านสุขภาพ ความงามและความเป็นอยู่เพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวคิดด้านสุขภาพเปลี่ยนจากการรักษาโรคและความเจ็บป่วย ก้าวข้ามไปสู่การป้องกันโรคและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและบูรณาการ โดยประเทศไทยที่มีการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ต้องหาวิธีในการที่จะเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงให้เข้ามายังประเทศ พักอาศัยนานขึ้น และใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

จากข้อมูลของ Global Wellness Institute รายงานว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มส่งเสริมสุขภาพมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50,000 กว่าบาทต่อคนต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งมีราคาที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 53% ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่เพียงแต่มีประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและสุขภาพเท่านั้น แต่ยังส่งผลเป็นวงกว้างต่อเศรษฐกิจโดยรวมของสถานที่นั้นๆ ทั้งในด้านที่พักและร้านอาหาร นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และความคิด เพื่อเสริมสร้างสุขภาพกายและจิตที่ดี และเพิ่มพูนความรู้

ประเทศไทยมีความพร้อมในการให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมและการบำบัดรักษาซึ่งสอดคล้องไปกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางด้านบริการทางการแพทย์ในภูมิภาค (Regional Medical Hub) ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ที่ต้องการบริการทางการแพทย์และศัลยกรรมที่มีคุณภาพสูง มีการบริการที่เป็นมิตร เทคโนโลยีที่ทันสมัย โรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานสากล และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ซึ่งประเทศไทยยังมีศักยภาพโดดเด่นในด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญ โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ระหว่างปี 2017-2026 เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย ด้วยการให้ความร่วมมือจากทางภาครัฐและเอกชน

เขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 เป็นทำเลที่ตั้งอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ใกล้กับกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยในพื้นที่นี้มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Medical Wellness Tourism) ซึ่งเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และสินค้าท้องถิ่น (OTOP)

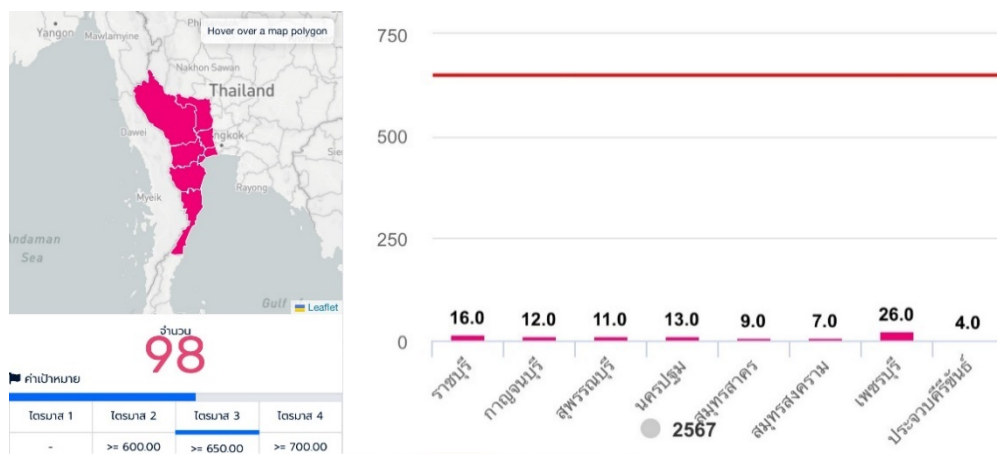
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 ได้รับการส่งเสริมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้เติบโตขึ้นทุกปีและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพและวัฒนธรรมอย่างแท้จริงประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ความนิยมมาท่องเที่ยวแบบการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและการบำบัดเพื่อสุขภาพ ด้วยการท่องเที่ยว การแพทย์ และสุขภาพ ประเทศไทยจึงมีโอกาสนำเสนอประสบการณ์และบริการที่หลากหลาย ครบวงจร ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นมีชีวิตที่ดี อยู่ดีมีสุข

นอกจากนี้แต่ละจังหวัดในเขตสุขภาพที่ 5 (แสดงในภาพที่ 1.2) ยังมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและภูมิปัญญาไทยสมุนไพร และสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของไทยมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของแต่ละจังหวัด ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นพื้นที่ ที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี



ภาพที่ 1.2 แผนที่เขตความรับผิดชอบของศูนย์อนามัยที่ 5
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2567)

ศูนย์อนามัยที่ 5 รับผิดชอบพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์ (แสดงในภาพที่ 1.2) มีบทบาทด้านวิชาการเป็น “Regional Lead” ทำหน้าที่ชี้เป้า ฝ้าดูการเปลี่ยนแปลง ทั้งยังส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่ โดยมีการบูรณาการยุทธศาสตร์และแนวทางปฏิบัติ การกำกับติดตามประเมินผล ซึ่งมีแผนยุทธศาสตร์เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาสุขภาพประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2567)



ภาพที่ 1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ได้รับการยกระดับ ของศูนย์อนามัยที่ 5
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2567)

จำนวนศูนย์ Wellness Center) หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับการยกระดับแบบมีส่วนร่วม และสร้างสรรค์ด้านภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก และสมุนไพรให้มีคุณค่าและมูลค่าสูง ศูนย์อนามัยที่ 5 (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2567) มีเป้าหมายในปี พ.ศ. 2567 ทั้งประเทศจำนวน 700 แห่ง ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตสุขภาพที่ 5 ได้รับการยกระดับแล้วจำนวน 98 แห่ง โดยจังหวัดเพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับการยกระดับแล้วมากที่สุด จำนวน 26 แห่ง (แสดงในภาพที่ 1.3)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อการศึกษาแรงจูงใจหลักคั้งของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5

1.2.2 เพื่อการศึกษาแรงจูงใจคั้งคุดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 แรงจูงใจผลักดันแต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 หรือไม่ อย่างไร

1.3.2 แรงจูงใจดึงดูดแต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5

1.4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5

1.4.3 สามารถนำข้อมูล ผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์วางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ หรือผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 มีขอบเขตในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน–สิงหาคม 2567 รวมระยะเวลาการทำวิจัยและเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 เดือน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ทั้ง 8 จังหวัดประกอบไปด้วย จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย

1.6.2 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาบางส่วนในการทำกิจกรรมที่มุ่งเน้นการป้องกัน ปรับปรุง และส่งเสริมสุขภาพทั้งกายและใจแบบองค์รวม ด้วยความสมัครใจของตนเอง

1.6.3 นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก แต่ยังแบ่งเวลาบางส่วนเพื่อทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพตามความสนใจ เช่น การออกกำลังกาย โยคะ นวด สปา ทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือฝึกสมาธิภาวนา

1.6.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่กระตุ้นและสะท้อนเหตุผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น:

แรงจูงใจดึงดูด หมายถึง สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตสุขภาพที่ 5

แรงจูงใจผลักดัน หมายถึง ปัจจัยที่ผลักดันนักท่องเที่ยวให้เลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตสุขภาพที่ 5

1.6.5 พื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 หมายถึง การแบ่งเขตการจัดการบริการตามกรอบการบริหารของกระทรวงสาธารณสุข โดยเขตสุขภาพที่ 5 ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี, กาญจนบุรี, ราชบุรี, นครปฐม, สมุทรสาคร, สมุทรสงคราม, เพชรบุรี, และประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อาทิ หน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน สถาบันวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความทางธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อเสริมสร้าง ป้องกัน และพัฒนาสุขภาพกายและใจ โดยนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเหล่านี้ด้วยความสมัครใจ โดยคาดหวังว่าจะมีชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ และรักษาจักรวาลที่ดีต่อสุขภาพแม้จะไม่ได้อยู่ที่พักหรือบ้านเดิม (Global Wellness Institute, 2024) การท่องเที่ยวประเภทนี้มุ่งเน้นการป้องกันและปรับปรุงสุขภาพ รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยฟื้นฟูร่างกายจากความเหนื่อยล้า ป้องกันการเจ็บป่วย และเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงยิ่งขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีเป้าหมายหลักในการลดความเครียด และส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกาย โดยเน้นการจัดการความเครียดและสุขภาพจิต บางกรณีการท่องเที่ยวนี้ยังครอบคลุมถึงการส่งเสริมสุขภาพทางอารมณ์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ได้แก่ สปา นวดผ่อนคลาย โยคะ สมาธิ การดูแลด้านอาหาร และโปรแกรมการออกกำลังกาย (Smith & Puczko, 2009; Muller & Kaufmann, 2001; Lamer, 2023) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพของร่างกายและจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงสุขภาพทางอารมณ์และจิตวิญญาณ (Holistic Wellness) (โตมร ศุขปรีชา, 2565)

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ การเดินทางเพื่อทำกิจกรรมที่ช่วยรักษาสุขภาพที่สมบูรณ์ หรือยกระดับสุขภาพกายและใจให้ดีขึ้น นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักแสวงหาประสบการณ์หรือการบำบัดแบบดั้งเดิมในสถานที่ที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่เดิมของตนเอง การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ เช่น การนวดแผนไทย นวดฝ่าเท้า ออบสมุนไพร ประคบสมุนไพร พฤษกายบำบัด สิวคนชบบำบัด (Aroma Therapy) อาบน้ำแร่ แช่พุ่น้ำร้อน วารีบำบัด (Water Therapy) กายบริหารท่าฤๅษีดัดตน โยคะ สมาธิแนวพุทธศาสนา บริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร และบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ปัทมพร อิมวิทยาและศรีัญญา กัณฑ์บุตร, 2564)



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย
ที่มา: ผู้วิจัย

ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง (2559) ได้อธิบายรูปแบบการจัดโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยไว้ดังนี้ (แสดงในภาพที่ 2.1)

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย: โปรแกรมนี้เน้นการเรียนรู้และรับฟังบรรยายเกี่ยวกับการนวดแผนไทยโบราณ การนวดเพื่อสุขภาพ การรักษาโรค และการส่งเสริมสุขภาพ
2. ทัวร์อาหารสมุนไพร: เน้นการแนะนำและเยี่ยมชมแหล่งที่มาของอาหารสมุนไพร ไร่สารพิษที่มีแคลอรีต่ำ รวมถึงการเยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์ และเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยเกี่ยวกับสมุนไพร
3. ทัวร์สมุนไพรชนบท: สำหรับผู้ที่สนใจในสมุนไพร โปรแกรมนี้นำเสนอการเยี่ยมชมชมรม สมาคม และแหล่งศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรในชนบท
4. ทัวร์เกษตรธรรมชาติ: โปรแกรมนี้เน้นการเยี่ยมชมแหล่งเกษตรธรรมชาติและเกษตรอินทรีย์ การเรียนรู้วิธีการปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ รวมถึงการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน
5. ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่: โปรแกรมนี้เชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมเยี่ยมชมและใช้บริการน้ำพุร้อนหรือบ่อน้ำแร่ธรรมชาติที่พบได้ในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย
6. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา: โปรแกรมนี้มุ่งเน้นการฝึกสมาธิและการบำเพ็ญภาวนาตามแนวทางของพุทธศาสนาในสถานที่ที่มีธรรมชาติสวยงามและสงบสุข เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจ
7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติ: โปรแกรมนี้เน้นการเยี่ยมชมและเรียนรู้เกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพในแหล่งธรรมชาติที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละภูมิภาค

2.1.2 ประเภทกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ธนันท์รักษ์ วัชรารุท, วรวิภา วัฒนพันธ์ และวิชัย โกศลยยะวัฒน์ (2560) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพควรประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าร่วมตามความสนใจ โดยแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การนวด (Massage): การบำบัดที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณผ่านการสัมผัสหรือกดบริเวณที่ปวดเพื่อบรรเทาอาการ เช่น การนวดแผนไทย การนวดแบบสวีดิช การนวดแบบบาห์ลี การนวดกดจุด และการนวดฝ่าเท้า
2. การประคบสมุนไพร (Herbal Steam): การบำบัดร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ด้วยการอบสมุนไพรและน้ำมันหอมจากสมุนไพรตามหลักทฤษฎีแพทย์แผนไทย ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดเมื่อย คลายเครียด และลดการเกิดโรคภูมิแพ้

3. สுகนธบำบัด (Aroma Therapy): การใช้กลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากพืชธรรมชาติและสัตว์บางชนิด เช่น ปลายาฟ บีเวอร์ ชะมด และกวาง เพื่อการบำบัด

4. การบำบัดด้วยโคลน (Mud Therapy): การบำรุงความงามโดยใช้โคลนที่มีแร่ธาตุและสารอาหาร นำมาใช้พอกหน้า เส้นผม และร่างกาย

5. การฝึกบริหารร่างกาย (Physical Exercise): การออกกำลังกายผ่านการฝึกกายบริหาร เช่น ฤๅษีดัดตน ไทชี ชี่กง และโยคะ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและความเคลื่อนไหวที่เหมาะสม

6. การทำสมาธิ (Meditation): การบำบัดสุขภาพจิตที่ช่วยให้จิตใจผ่อนคลาย ลดความเครียดและความวิตกกังวล ส่งผลให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น

7. การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร (Nutrition Therapy): การปรุงอาหารและเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพื่อเสริมสร้างและรักษาสุขภาพ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (Herbal Product): การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอื่น ๆ โดยคำนึงถึงการลดมลพิษและสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย

9. วารีบำบัด (Aqua Therapy): การบำบัดรักษาสุขภาพด้วยการใช้น้ำ เช่น น้ำร้อน น้ำเย็น น้ำทะเล น้ำพุร้อน และน้ำแร่ เพื่อช่วยในการไหลเวียนเลือดและบรรเทาอาการปวด โดยกิจกรรมนี้พัฒนามาเป็นธุรกิจด้านการบริการสุขภาพที่เรียกว่า "สปา"

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2558) ได้สรุปแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยยุทธศาสตร์การพัฒนานี้มีระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2559 - 2568) และแบ่งการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพออกเป็น 3 กลุ่ม

1. กิจกรรมแบบ Active: กิจกรรมที่ต้องทำด้วยตนเอง เช่น การออกกำลังกาย การทำโยคะ และการทำสมาธิ

2. กิจกรรมแบบ Semi-Active: กิจกรรมที่มีผู้แนะนำและให้คำปรึกษา เช่น การเรียนนวด การทำอาหาร โภชนาบำบัด วารีบำบัด และการบำบัดทางจิตใจ

3. กิจกรรมแบบ Passive: กิจกรรมที่มีผู้อื่นทำให้ เช่น การดูแลร่างกาย สปา การดูแลฟัน การนวด อบสมุนไพร และฝังเข็ม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) ที่เน้นการป้องกันไม่ใช่การรักษาโรค โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการป้องกันสุขภาพและส่งเสริมการมีสุขภาพดีแบบองค์รวม ทั้งด้านกายภาพและจิตใจ โดยกิจกรรมที่จัดให้มีใน

แหล่งท่องเที่ยวช่วยบำบัด ฟื้นฟู และส่งเสริมสุขภาพในสถานที่ที่สงบ ร่มรื่น และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหลังการเดินทาง

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2.1 ความหมาย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างขึ้น โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลเกิดจากปัจจัย 2 ประเภท คือ (1) แรงจูงใจผลัก (Push Motivation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และ (2) แรงจูงใจดึง (Pull Motivation) เป็นแรงดึงดูดจากสถานที่นั้น ๆ ที่ทำให้หันมาสนใจจุดหมายปลายทาง เพื่อตอบสนองแรงผลักดันของตนเอง (ปัทมพร อิมวิทยา และศรีัญญา กันตะบุตร, 2564) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกิดจากความต้องการของแต่ละคนที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว เกิดจากแรงจูงใจจากปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง โดยที่ปัจจัยดึงจะต้องสามารถตอบสนองต่อปัจจัยผลักด้วย (สมชาย ไชยมูลวงศ์, 2562) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น (Scott & Din, 2015 และวรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เช่น (1) การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ (2) การท่องเที่ยววัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงความรู้จากขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ (3) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและกีฬา จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬามาเกี่ยวข้อง และ (4) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา เป็นต้น (เมตตา ธนิตนนท์, 2560) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวสู่จุดหมายที่กำหนดไว้ มาจากปัจจัยเกี่ยวกับ (1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนของร่างกาย การออกกำลังกาย การผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานด้วยความบันเทิง สิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ (2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาในการรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรีศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น (3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาในการได้พบปะกับผู้อื่น และ (4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและต้องการแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และการศึกษา เป็นต้น (ศรุตดา กรุณามิตร, 2561)

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคหรือชื่อของ ผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยมีหลากหลายด้าน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 อ้างถึงใน ธนันท์รักษ์ วัชรารุ, วราวุฒิ เฟื่องพันธ์,และสุวิชัย โกศัยยะวัฒน์, 2560) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เกิดจากปัจจัยเกี่ยวกับบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ วิถีชีวิต รวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม ทั้งในสังคมทั้งใหญ่และ กลุ่มย่อยต่างก็มีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัย และความเชื่อส่วนบุคคลของคน ซึ่งจะ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของแต่ละบุคคลให้มีความแตกต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทหน้าที่ สถานภาพ สถานะทางเศรษฐกิจ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมบุคคล

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) เกิดจากบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการคิด การตัดสินใจในการ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ และแนวคิด เกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในตัวบุคคล การกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้ สะสมความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่าน

แนวคิดแรงจูงใจของ Dann (1977) ได้อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์เกิดการ ทำ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยหลักที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยผลัก (Push Factor) เป็นปัจจัยในตัวบุคคล ทำให้บุคคลเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และ (2) ปัจจัยดึง (Pull Factor) จะเป็นคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นปัจจัยใจในการดึงดูดให้ไปยังสถานที่นั้น ๆ Said & Maryono (2018) มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการที่จะท่องเที่ยว ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

1.1 การหนี (Escape) เป็นความต้องการหนีจากสังคมปัจจุบัน ความรู้สึกเบื่อหน่าย ซ้ำซาก จำเจ จึงทำให้ต้องการหลุดพ้นจากสภาพ หรือสภาพแวดล้อมนั้น

1.2 การค้นหาตัวตน (Self - Discovery) เป็นความต้องการค้นพบศักยภาพ ของตนเอง ด้วยการออกไปหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยพบ หรือลองทำกิจกรรมที่ตนเองไม่เคยทำมาก่อน หรือการทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่เชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

1.3 ความต้องการพักผ่อน (Leisure) เป็นความต้องการพักผ่อนทั้งทางกายและทางจิตใจ ที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือการรับบาดเจ็บทางร่างกาย อาจเป็นไปเพื่อการรักษาโรค

1.4 ประสบการณ์ (Experience) ความต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือการแสวงหาความรื่นรมย์ ที่ได้จากกิจกรรมที่เคยทำและไม่เคยทำมาก่อน หรือต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สนใจ

1.5 การใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend) เกิดจากการที่ผู้คนในปัจจุบันมีกิจกรรมตามบทบาทและหน้าที่ของตนเอง เช่น การเรียน หรือการทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาในการร่วมกิจกรรมพักผ่อนกับครอบครัว จึงต้องการมีกิจกรรมการเดินทางร่วมกับคนในครอบครัว หรือเพื่อน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้การยอมรับจากกลุ่มคนที่เข้าร่วม

2. ปัจจัยดึงดูด (Full Factor) เกิดจากคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty) คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีความสวยงาม ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

2.2 วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Cultural Attractions) วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต อาหารการกิน หรือการประกอบอาชีพ

2.3 การบริการที่พัก (Accommodation) ความพร้อมของสถานที่พักแรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก ที่ท่องเที่ยว หรือความสะดวก ความปลอดภัยในการเดินทาง

2.4 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service; F&B) เป็นบริการที่สามารถเข้าถึงอาหาร เครื่องดื่มที่ใ้ได้ง่าย และมีเพียงพอ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษบางอย่างแตกต่างจากทั่วไป เช่น การดื่มชาสมุนไพร น้ำสมุนไพร

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ที่พัก ความจุของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว และอื่น ๆ

ณัฐวรรดิ คณิศนุสสุทธิทอง (2559) สรุปถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและแบบองค์รวม (Holistic Wellness or Preventive Healthcare) เช่น นวดแผนไทย ฟังเข็ม ฉีดวิตามินบำรุง ล้างสารพิษ เป็นต้น ว่าเป็นแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยสำหรับชาวต่างชาติที่มีความต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและแบบองค์รวม จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก ได้แก่

1. ความสวยงามของภูมิประเทศและสถานที่ท่องเที่ยว

2. ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
3. ความน่าสนใจของโปรแกรมการท่องเที่ยว
4. คุณภาพของบริการ ความหลากหลายบริการ
5. ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร
6. ความเพียงพอของบุคลากรที่ให้การดูแลคุณภาพ

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2563) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ คือ

1. แรงจูงใจแบบผลึก: เป็นแรงจูงใจภายในที่ผลึกคั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ความต้องการพัฒนาตนเอง ความสัมพันธ์ในครอบครัว การแสวงหาความตื่นเต้น และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

2. แรงจูงใจแบบคิง: เป็นปัจจัยภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยเหล่านี้อาจรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมต่าง ๆ ความสะอาดและสภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยพบว่าแรงจูงใจแบบคิงนี้มีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารไทยที่มีรสชาติอร่อยและหลากหลาย รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ

ขวัญชนก สุวรรณพงษ์ (2566) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงเกิดจากทั้งแรงผลึกและแรงคิง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กัน โดยแต่ละปัจจัยจะเสริมกำลังกัน อธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยผลึก: คือความอยากไปเที่ยว เป็นแรงผลึกคั่นและเป็นเหตุผลในการเดินทาง เช่น ความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่รู้ เพื่อเก็บข้อมูลไปถ่ายทอด หรือเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว เช่น การพักผ่อน การทำบุญ การสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ การเดินทางเพื่อธุรกิจ หรือการแข่งขันกีฬา

2. ปัจจัยคิงคูด: เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเลือกไปยังสถานที่นั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงกายภาพ หรือชมธรรมชาติ โดยปัจจัยเหล่านี้รวมถึงความมีชื่อเสียงของสถานที่ ความงามของธรรมชาติ เอกลักษณ์ของสถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท:

ปัจจัยผลึก: ความต้องการภายในของบุคคลที่ผลึกคั่นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียด การค้นหาตัวตน การผ่อนคลาย การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน

ปัจจัยดึง: แรงดึงดูดจากสถานที่หรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งประกอบด้วยธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด บริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หากปัจจัยดึงสามารถตอบสนองต่อปัจจัยผลักได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมาย

การตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2007) อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจด้านจิตใจ (การนึกคิด ความรู้สึก) ซึ่งเกิดจากการสังสมประการณ์ การพบเจอ รู้จัก หรืออาจจะเกิดจากปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (2) พฤติกรรมที่แสดงออกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการซื้อตามบุคคลอื่น โดยที่การตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เช่น เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันซึ่งเพศชายมีลักษณะของการตัดสินใจที่เด็ดขาด แต่เพศหญิงมีการตัดสินใจโดยพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ และปัจจัยภายนอกซึ่งจะเป็นอาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นจากนักการตลาด เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Blackwell et. al (2006) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อสิ่งดังกล่าว ซึ่ง Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos (2010) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะได้พิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยจะเลือกพิจารณาจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยที่การตัดสินใจครั้งแรก ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด แต่การตัดสินใจครั้งถัดมาจะใช้กระบวนการตัดสินใจน้อยลง เนื่องจากมีประสบการณ์มาแล้ว

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการคิดและพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว ซึ่งการตัดสินใจในครั้งแรก จะเกิดจากจากปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก และเกิดจากความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ซึ่งหากผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว ที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกก็จะมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ

2.3.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 2.2)

Figure 1. Five-stage model of the consumer buying process. Source: (Kotler et al., 2012).



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler ที่มา: Kotler (2009)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความที่ความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น การอ่าน แหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ทางการ ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย บรรจุกู้ชีพ ชั้นวางสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ ประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือการทดลองใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสถานการณ์การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนอง ความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

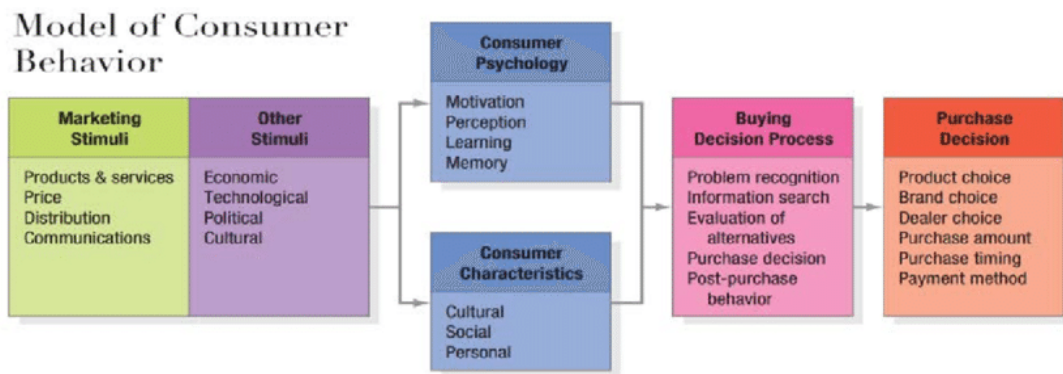
4. การตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Decision) จากที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภค มีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ รวมทั้ง การประเมินผล ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภคเอง (Schiffman and Kanuk, 2007)

Solomon (2020) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ จากความคิดหรือการมีประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาจนได้รับความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.3 Model of Consumer Behavior

ที่มา: Kotler and Keller (2012)

จากภาพที่ 2.3 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) อธิบายถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการ ตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) และแบบจำลองของ Kotler and Armstrong (2018) ที่ใช้ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดมีผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม ส่วนกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าจะด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

ปัจจัยที่สำคัญหนึ่ง คือ ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์เกิดจากการที่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อที่แตกต่างกัน อันเกิด จากการบ่มเพาะจากสภาพแวดล้อมในการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจในการเปิดรับสาร หรือตีความหมายข่าวสารแตกต่างกันออกไป (Solomon, 2018) มีรายละเอียดดังนี้

(1) บุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาซึ่งความแตกต่างกันนี้บางส่วนมาจากความแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

(2) บุคคลที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมแตกต่างกันจะทำให้ได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมต่างกัน

(3) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่าง

ด้วยข้อจำกัดที่นักการตลาดไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้บริโภคจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม (Social) และตามสภาพเศรษฐกิจ (Economics) ได้แก่ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นตัวแปรซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างด้านความคิดทัศนคติของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะข้างในหรือข้างนอกที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้คนมากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความแตกต่างทางจิตวิทยา ได้แก่

1. ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มต้องการที่จะสื่อสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะสื่อสารอย่างเดียว ยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย อีกประการ คือ เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าบุคคล ผู้มีอายุมาก ในขณะที่บุคคลผู้ที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง กว่าบุคคลผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องจากความแตกต่างในการใช้ชีวิตและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงการเลือกรับสื่อก็จะมีแตกต่างกัน

3. การศึกษา ทำให้ความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความรู้กว้างขวาง มีความสามารถในการรับสาร และทำความเข้าใจได้ดี มีการรับสารจากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้มักจะไม่ใช่อะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยมักจะรับสารเพียงด้านเดียว เป็นต้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพและรายได้ สถานภาพทางสังคมของ แต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบรับเมื่อได้รับสาร เพราะแต่ละบุคคลยึดถือวัฒนธรรม หรือมีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่าง เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารทำให้แสดงปฏิกิริยาตอบรับในรูปแบบที่แตกต่างกัน

5. สถานภาพสมรส สะท้อนลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด โดยนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมในการเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด โดยที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจจากปัจจัยผลึก และปัจจัยภายนอก ได้แก่ แรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูด ซึ่งมาจากคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 มีรายละเอียดดังนี้

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 621 คน พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกคั้น เช่น ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ ความต้องการทางอารมณ์ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และการสร้างสัมพันธ์ในครอบครัว มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทย แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ความหลากหลายของการท่องเที่ยว ราคา และแหล่งบันเทิง มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทย

ทักษิณา สกุรัตนพรชัย และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดอยู่ในระดับสูงนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่างกันมีแรงจูงใจในด้าน

ต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก คมนาคมขนส่ง และบริการ เป็นต้น

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์กรประกอบ แหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันมากกว่าด้านปัจจัยดึงดูด ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการรับรู้องค์กรประกอบแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ แต่แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดกลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เมตตา ธนิตนนท์ (2560) ได้วิจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านกางเขน พบว่า แรงจูงใจหลัก (เช่น การหลีกเลี่ยงความจำเจ และต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ) และแรงจูงใจดึง (เช่น ชื่อเสียงและความสวยงามของสถานที่) อยู่ในระดับสูง แรงจูงใจหลักและดึงทั้งสองมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ชีนนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงศ์ (2561) ทำการวิจัยปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ภูจิตวิญญาน พบว่า แรงจูงใจหลัก เช่น การผ่อนคลาย และการพบสิ่งใหม่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจดึง เช่น ความใกล้ชิดกับธรรมชาติ และบรรยากาศที่สงบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเช่นกัน

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) วิจัยรูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y พบว่า ปัจจัยผลักดันส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยดึงดูดปัจจัยดึงดูด เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทาง มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ศรุดา กรุณามิตร (2561) ทำการวิจัยปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ Generation Y พบว่า แรงจูงใจหลัก เช่น การพักผ่อน และการเปิดประสบการณ์ใหม่ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนรุ่นนี้ต้องการเที่ยวคนเดียว แรงจูงใจดึง เช่น ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเที่ยวคนเดียวเช่นกัน

ศิวพร มีนาภา (2561) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดแตกต่างกัน

ปัทมพร อิมวิทยา และศรัญญา กันตะบุตร (2564) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว Gen Y มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับสูงมาก แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน เกิด

จากความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีความสำคัญในระดับสูงสุด บังคับจึง เกิดจากความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการและกิจกรรมที่นำเสนอ เช่น สปาและการนวดเท้า ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดเช่นกัน

สนัด วงศ์ทวีทอง, สิทธิพร อินทวงศ์, และศุภวัฒน์ สุชะประเมษฐ (2566) ได้วิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร) และปัจจัยด้านสรีระหรือกายภาพ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย ปัจจัยดึง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสามารถในการเข้าถึง และภาพลักษณ์ของสวนเกษตร ที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Jogaratnam (2006) ได้ทำการวิจัยว่าทำไมผู้หญิงถึงชอบเดินทางคนเดียวเพื่อพักผ่อน โดยศึกษาปัจจัยด้านจิตใจ (Psychological Factor) ที่ตรงกับปัจจัยผลัก (Push Factor) ของ Dann (1977) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 194 คน พบว่า ปัจจัยผลักคั้น ได้แก่ การมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านสังคม ความภูมิใจในตัวเอง การผ่อนคลาย และการหลบหนี ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้หญิงเลือกเดินทางคนเดียว

Konu and Laukkanen (2015) ได้วิจัยเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในฟินแลนด์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจจากปัจจัยผลัก เช่น การทำกิจกรรมด้านกีฬา การดูแลร่างกาย ความแข็งแรง ความสวยงาม และการผ่อนคลาย รวมถึงความต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจจากปัจจัยดึง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีราคาสมเหตุสมผล ทั้งปัจจัยผลักและดึงมีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว

Baniya (2016) ได้วิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศเนปาล โดยพบว่า ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยผลัก โดยปัจจัยดึงดูดได้แก่ การเข้าถึงที่ง่าย ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และธรรมชาติปัจจัยผลักคั้นได้แก่ การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน และความต้องการความผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ

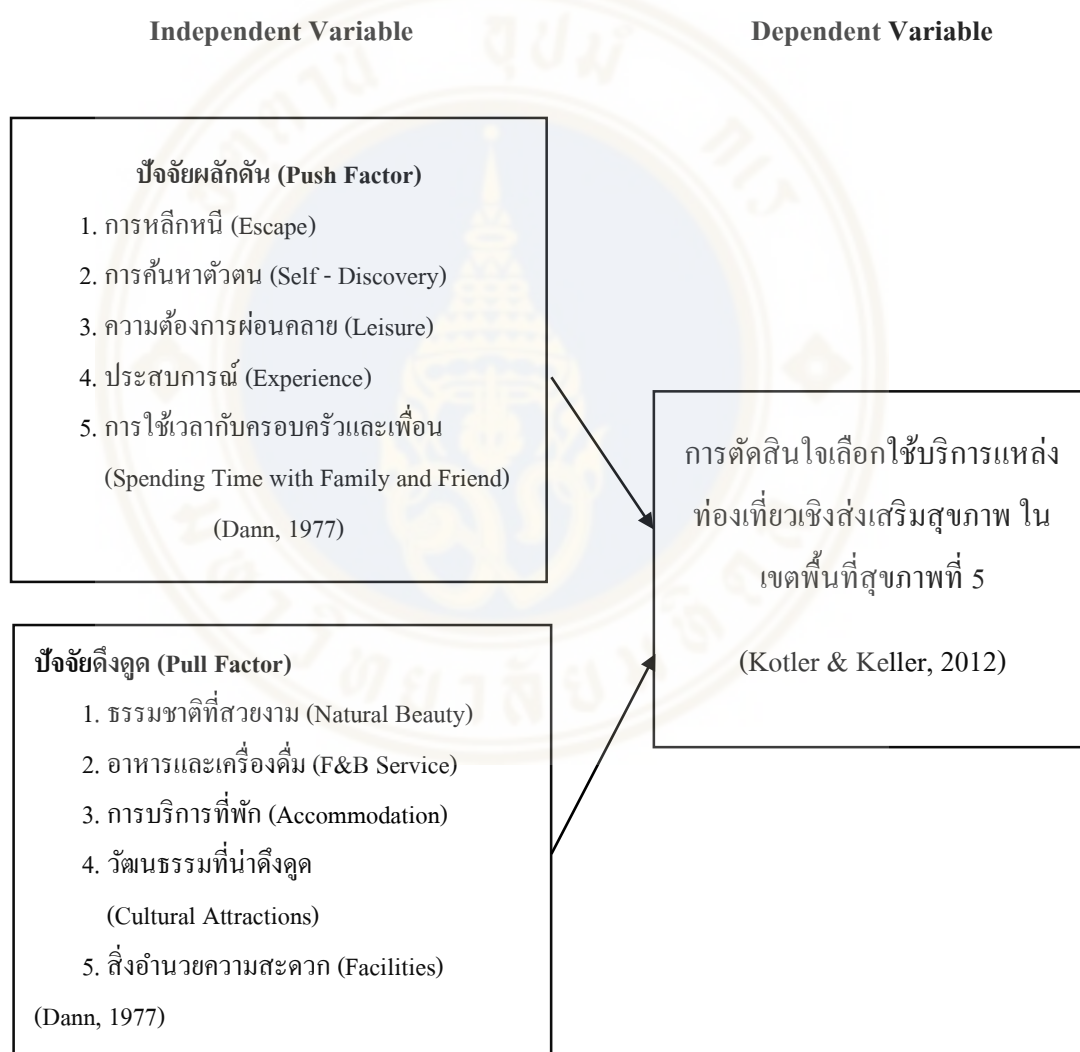
Lung (2016) ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์ในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจผลัก ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน การหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และการใช้เวลาร่วมกับเพื่อน แรงจูงใจดึง ได้แก่ กิจกรรมในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ภาพลักษณ์ของเทศกาล อาหารไทย และความเป็นมิตรของคนไทย ทั้งปัจจัยผลักและดึงมีผลต่อความตั้งใจมาร่วมเทศกาลสงกรานต์ในประเทศไทย

Agnes and Gamueda (2019) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใน Sagada พบว่า แรงจูงใจผลัก ได้แก่ ความต้องการผจญภัย

หรือเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน แรงจูงใจดัง ได้แก่ สถานที่ดึงดูดใจ วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ ทั้งแรงจูงใจหลักและดึงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน Sagada

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

1. แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงหนี้ ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสบการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5

2. แรงจูงใจดึงดูดด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการที่พัก ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด และสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ซึ่งการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1963) กำหนด

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดที่ 40%
	Z	คือ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า 1.96
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น คือ 0.05
แทนค่า			

$$n = \frac{0.04(1 - 0.04)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 368.8$$

$$n \sim 369 \text{ คน}$$

เพื่อผลการวิจัยที่ดี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 400 คน สำหรับการเพื่อความคลาดเคลื่อนในการรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยในอดีต เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) สามารถเลือกตอบคำถามได้เพียง 1 ข้อ และแบบเติมคำตอบ 1 ข้อ โดยรายละเอียดคำถามและระดับมาตรวัด มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale และมาตรวัดแบบ Ratio Scale มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ลักษณะคำถามคัดกรองและระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
1. ท่านเคยเป็นผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
2. ท่านเคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์ อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ครั้งล่าสุด)	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
3. โปรดระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ท่านเคยใช้บริการ ครั้งล่าสุด	มาตรวัดแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) สามารถเลือกตอบคำถามได้เพียง 1 ข้อ โดยรายละเอียดคำถามและระดับมาตรวัด มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
1. เพศ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
2. อายุ	มาตรวัดแบบ Ordinal Scale
3. สถานภาพสมรส	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
4. ระดับการศึกษา	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
5. อาชีพ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตรวัดแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บริการโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวที่สนใจ แหล่งค้นหาข้อมูล และงบประมาณ มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale, Ordinal Scale และ Ratio Scale มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3 ลักษณะคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภคและระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
1. เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
3. บุคคลที่ร่วมท่องเที่ยว	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
5. บริการโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวที่สนใจ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
6. แหล่งค้นหา	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
7. งบประมาณ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Interval Scale กำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale จำนวน 30 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดมาตรวัด แหล่งที่มาและจำนวนคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รายละเอียดมาตรวัด	แหล่งที่มา	จำนวนคำถาม
แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 15 ข้อ		
ด้านการหลีกเลี่ยง	เลิศพร ภาระสกุล (2558)	3
ด้านการค้นหาตัวตน	เลิศพร ภาระสกุล (2558)	3
ด้านความต้องการผ่อนคลาย	เลิศพร ภาระสกุล (2558)	3
ด้านประสบการณ์	ปัทมพร อิมวิทยา (2564)	3
ด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน	เลิศพร ภาระสกุล (2558)	3
แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 15 ข้อ		
ด้านธรรมชาติที่สวยงาม	เมตตา ธนิตนนท์ (2560)	3
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	นิฤมล คำเอี่ยม (2553)	3
ด้านการบริการที่พัก	นิฤมล รัตนไพจิตร และคณะ (2561)	3
ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด	เมตตา ธนิตนนท์ (2560)	3
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	เมตตา ธนิตนนท์ (2560)	3

กำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ (วัดลก รัฐจิตรานนท์, 2561) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	5
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	=	4
ไม่แน่ใจ	ให้ค่าน้ำหนัก	=	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	=	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	1

เกณฑ์การประเมินคะแนนจากการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน จึงใช้สูตรคำนวณหาช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าดังนี้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Interval Scale กำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale จำนวน 10 ข้อ และกำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	5
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	=	4
ไม่แน่ใจ	ให้ค่าน้ำหนัก	=	3

$$\begin{aligned} \text{ระดับความคิดเห็นน้อย} & \quad \text{ให้ค่าน้ำหนัก} = 2 \\ \text{ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด} & \quad \text{ให้ค่าน้ำหนัก} = 1 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินคะแนนจากการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน จึงใช้สูตรคำนวณหาช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าดังนี้} & = \frac{5 - 1}{5} \\ & = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 3.6 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open End) ให้แสดงความ
ความเห็น

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแบบสอบถามจากการคำนวณค่า Cronbach's Alpha จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความ

น่าเชื่อถือ (Reliability) (ศิริชัย กาญจนวาสี และทิพย์สิริ กาญจนวาสี, 2559) ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3.2 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยก็รวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดผ่านการทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามส่งให้กลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงส่งลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางแอปพลิเคชัน Line, Facebook ในกลุ่มสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกลุ่มไลฟ์สไตล์ประเภทต่าง ๆ หรือแหล่งที่คาดว่าจะเป็นที่ชุมนุมกันของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี บทความ บทวิเคราะห์ ข่าวสาร และงานวิจัยก่อนหน้า โดยมุ่งเน้นแหล่งที่มีความเป็นทางการและน่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์หน่วยงานรัฐ ธนาคาร บริษัทสำรวจข้อมูล ศูนย์วิจัยของสถาบันทางการเงิน และบทความวิเคราะห์ตลาด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการออกแบบไว้ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยการใส่แบบฟอร์มสำรวจออนไลน์ Google Form โดยผู้วิจัยจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามลงใน Google Form กำหนดค่าการตอบคำถามให้สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม จากนั้นจึงสร้างลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงส่งลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางแอปพลิเคชัน Line, Facebook ในกลุ่มสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกลุ่มไลฟ์สไตล์ประเภทต่าง ๆ หรือแหล่งที่คาดว่าจะเป็นที่ชุมนุมกันของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยทำการแปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบรหัสข้อมูล ทำการตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในทุกประเด็น จากนั้นจึงทำการลงรหัส (Coding) ลงในโปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูป เพื่อจัดการเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมจะใช้ในการประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงประมวลผลและบันทึกข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่วนที่ 5 ข้อมูลการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (1) แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกหนี ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสบการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 และ (2) แรงจูงใจดึงดูดด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด ด้านการบริการที่พักด้านอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ใช้สถิติทดสอบ คือ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว โดยนำมาใช้ทดสอบข้อมูลในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบร์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
แรงจูงใจผลักดัน (Push Factor)	0.918
แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factor)	0.924
การตัดสินใจใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	0.825
รวม	0.963

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของแรงจูงใจผลักดัน (Push Factor) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.918 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factor) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.924 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม และการตัดสินใจใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.825 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี โดยที่แบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมเท่ากับ 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้รวบรวมข้อมูลได้

สัญลักษณ์แทนค่า

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SEE	แทน	Standard Error of the Estimate

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	122	30.50
หญิง	230	57.50
LGBTQ +	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) รองลงมา เพศชาย จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) และ LGBTQ+ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00)

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

อายุ	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ถึง 27 ปี	79	19.80
28 - 43 ปี	200	50.00
44 - 59 ปี	111	27.80
อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	10	2.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อายุ 28-43 ปี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมา 44-59 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.80) อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ถึง 27 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.80) และ LGBTQ+ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00)

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
โสด	176	44.00
สมรส	211	52.80
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.80) รองลงมา โสด จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.20)

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี	217	54.30
สำเร็จการศึกษาปริญญาโท	108	27.80
สำเร็จการศึกษาปริญญาเอก	1	0.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.30) รองลงมา สำเร็จการศึกษาปริญญาโท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.80) สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) และสำเร็จการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.40)

ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	54	13.50
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	2	0.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 205 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.30) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) นิสิต/นักศึกษาจำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.70)

ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	58	14.50
20,001 – 40,000 บาท	194	48.50
40,001 – 60,000 บาท	103	25.80
60,001 – 80,000 บาท	37	9.20
มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) รองลงมา 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.80) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.20) และมากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง หรือคนในครอบครัว	69	17.20
เพื่อดูแลสุขภาพ ป้องกันการเจ็บป่วย หรือคนในครอบครัว	176	44.00
เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	155	38.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อดูแลสุขภาพ ป้องกันการเจ็บป่วย หรือคนในครอบครัว จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมา เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.80) และเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง หรือคนในครอบครัว จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.20)

ตารางที่ 4.10 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
1 วัน (ไม่พักค้างคืน)	79	19.80
2 - 3 วัน	259	64.80
มากกว่า 3 วันขึ้นไป	62	15.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 - 3 วัน จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.80) รองลงมา 1 วัน (ไม่พักค้างคืน) จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.80) และมากกว่า 3 วันขึ้นไป จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.40)

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามบุคคลร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน

บุคคลร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
ตนเองเพียงคนเดียว	42	10.50
แฟน/คู่รัก	201	50.30
ครอบครัว/ญาติ	124	31.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	33	8.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีแฟน/คู่รักร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.30) รองลงมา ครอบครัว/ญาติ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ตนเองเพียงคนเดียว จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.20)

ตารางที่ 4.12 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาการท่องเที่ยว	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	41	10.20
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	252	63.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	52	13.00
วันหยุดเทศกาล (ปีใหม่/สงกรานต์/วันสารทไทย/ตรุษจีน/ตรุษมุสลิม)	48	12.0
วันพิเศษของครอบครัว (วันครบรอบแต่งงาน/วันเกิด ฯลฯ)	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) รองลงมา วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) วันหยุดเทศกาล (ปีใหม่/สงกรานต์/วันสารทไทย/ตรุษจีน/

ครูมุสลิม) จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.20) และวันพิเศษของครอบครัว (วันครบรอบแต่งงาน/วันเกิด ฯลฯ) จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.80)

ตารางที่ 4.13 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สนใจ

โปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สนใจ	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
ทัวร์แพทย์แผนไทย นวด อบ ประคบ สมุนไพร ชัดผิว	162	40.50
ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์ สมุนไพร และอาหารสมุนไพรไร้สารพิษที่มีแคลอรีต่ำ อาหารชีวจิต	315	78.80
ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ การเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ เรียนรู้วิถีชุมชน	281	70.30
ทัวร์น้ำพุร้อน อ่างน้ำแร่ น้ำเกลือ	163	40.30
ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา	80	20.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน มีความสนใจในทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์ สมุนไพร และอาหารสมุนไพรไร้สารพิษที่มีแคลอรีต่ำ อาหารชีวจิต พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 315 คน (ร้อยละ 78.80) รองลงมา ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ การเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ เรียนรู้วิถีชุมชน จำนวน 281 คน (ร้อยละ 70.30) ทัวร์น้ำพุร้อน อ่างน้ำแร่ น้ำเกลือ จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.30) ทัวร์แพทย์แผนไทย นวด อบ ประคบ สมุนไพร ชัดผิว จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) และทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งค้นหาข้อมูล

แหล่งค้นหาข้อมูล	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลออนไลน์ เช่น Google, Chat GPT	91	22.80
การค้นหาข้อมูลใน โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Tiktok	250	62.40
สอบถามจากบุคคลรอบข้าง	59	14.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีแหล่งค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลใน โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Tiktok จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.40) รองลงมา การค้นหาข้อมูลออนไลน์ เช่น Google, Chat GPT จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.80) และ การสอบถามจากบุคคลรอบข้าง จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.80)

ตารางที่ 4.15 ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	n = 400	
	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	40	10.00
2,001 – 3,000 บาท	220	55.00
3,001 – 4,000 บาท	100	25.00
4,001 – 5,000 บาท	29	7.20
ตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00) รองลงมา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.20) และตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.80)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยภาพรวม

แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการหลีกเลี่ยง (Escape)	4.29	0.55	มากที่สุด
ด้านการค้นหาตัวตน (Self - Discovery)	4.23	0.50	มากที่สุด
ด้านความต้องการพักผ่อน (Leisure)	4.24	0.48	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ (Experience)	4.19	0.43	มาก
ด้านการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend)	4.15	0.46	มาก
รวม	4.22	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.26)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นด้วยต่อด้านการหลีกเลี่ยง (Escape) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.55) ด้านความต้องการพักผ่อน (Leisure) ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.50) ด้านการค้นหาตัวตน (Self - Discovery) ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.50)

ด้านประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.43) และด้านการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend) ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการหลีกเลี่ยง (Escape)

ด้านการหลีกเลี่ยง (Escape)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	4.15	0.82	มาก
2. ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อม มลพิษที่เจอในชีวิตประจำวัน	4.29	0.65	มากที่สุด
3. ต้องการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง	4.43	0.71	มากที่สุด
รวม	4.29	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการหนีหนี (Escape) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มีความเห็นด้วยต่อความต้องการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.71) ต้องการหนีหนีจากสภาพแวดล้อม มลพิษที่เจอในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.65) และต้องการหนีหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.43)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการค้นหาตัวตน (Self - Discovery)

ด้านการค้นหาตัวตน (Self - Discovery)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการส่งเสริม คุณแลสุขภาพ	4.15	0.74	มาก
2. ต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง ที่ได้ดูแลตัวเองอย่างเต็มที่	4.23	0.64	มากที่สุด
3. เพื่อค้นหาแนวความคิด หรือความรู้ใหม่ ๆ ในการดูแลสุขภาพ	4.29	0.67	มากที่สุด
รวม	4.23	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการค้นหาตัวตน (Self - Discovery) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มีความเห็นด้วยต่อการค้นหาแนวความคิด หรือความรู้ใหม่ ๆ ในการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.71) ต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง ที่ได้ดูแลตัวเองอย่างเต็มที่ ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.64) และต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการส่งเสริม คุณแลสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านความต้องการผ่อนคลาย (Leisure)

ด้านความต้องการผ่อนคลาย (Leisure)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เพื่อหาวิธีการผ่อนคลายร่างกายที่ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน	4.26	0.68	มากที่สุด
2. เพื่อหาสิ่งที่สามารถเติมเต็มจิตวิญญาณ ด้วยการทำสมาธิ ภาวนาจิต	4.23	0.70	มากที่สุด
3. ต้องการได้รับการดูแลด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญ	4.24	0.66	มากที่สุด
รวม	4.24	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านความต้องการผ่อนคลาย (Leisure) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มีความเห็นด้วยต่อเพื่อหาวิธีการผ่อนคลายร่างกายที่ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.68) ต้องการได้รับการดูแลด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.66) และเพื่อหาสิ่งที่สามารถเติมเต็มจิตวิญญาณ ด้วยการทำสมาธิ ภาวนาจิต ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านประสบการณ์ (Experience)

ด้านประสบการณ์ (Experience)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	4.18	0.69	มาก
2. มีความประทับใจจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา ๑ มา จึงอยากสัมผัสประสบการณ์เช่นนี้อีก	4.19	0.65	มาก
3. ต้องการมีประสบการณ์ที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น แก่ผู้อื่นได้	4.20	0.65	มาก
รวม	4.19	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.43)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มีต้องการมีประสบการณ์ที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก่ผู้อื่นได้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.65) มีความประทับใจจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา ๑ มา จึงอยากสัมผัสประสบการณ์เช่นนี้อีก ค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.65) และต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend)

ด้านการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ต้องการพบปะผู้คนหรือสังคมใหม่ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพเหมือนกัน	4.20	0.67	มาก
2. ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับเพื่อนหรือครอบครัวมากขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ	4.21	0.66	มากที่สุด
3. ได้มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือครอบครัว	4.06	0.62	มาก
รวม	4.15	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.46)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มีต้องการมีประสบการณ์ที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก่ผู้อื่นได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.66) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.67) และได้มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.62)

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวม

แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty)	4.13	0.53	มาก
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service)	4.13	0.46	มาก
ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)	4.28	0.43	มากที่สุด
ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด (Cultural Attractions)	4.25	0.38	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	4.20	0.33	มาก
รวม	4.20	0.21	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.21)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการที่พัก (Accommodation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.43) รองลงมา ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด (Cultural Attractions) ค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.38)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.33) และด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty) ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.53) เท่ากับด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service) ค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.46)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty)

ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเดิมที่งดงาม หลากหลาย เช่น น้ำตก แม่น้ำ	4.06	0.77	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง	4.13	0.65	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวยังคงอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไว้และมีความยั่งยืน	4.22	0.70	มากที่สุด
รวม	4.13	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวยังคงอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไว้และมีความยั่งยืน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.70) แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.65) และแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเดิมที่งดงาม หลากหลาย เช่น น้ำตก แม่น้ำ ค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service)

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทาน	4.05	0.72	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนร้านอาหารและการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.12	0.64	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	4.21	0.67	มากที่สุด
รวม	4.13	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.46)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.67) แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนร้านอาหารและการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.64) และแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทานค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)

ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น	4.26	0.66	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีที่พักหลากหลายขนาดการให้บริการ เช่น สำหรับ 1 – 2 คน หรือหมู่คณะ	4.27	0.64	มากที่สุด
3. สภาพแวดล้อมรอบที่พักมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ	4.32	0.62	มากที่สุด
รวม	4.28	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการบริการที่พัก (Accommodation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.43)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า สภาพแวดล้อมรอบที่พักมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.62) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวมีที่พักหลากหลายขนาด

การให้บริการ เช่น สำหรับ 1 – 2 คน หรือหมู่คณะ ค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.64) และมีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด (Cultural Attractions)

ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด (Cultural Attractions)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผู้คนในท้องถิ่นมีค่านิยมที่ดีต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว	4.29	0.61	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมไทยทรงดำ	4.24	0.62	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม	4.21	0.63	มากที่สุด
รวม	4.25	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด (Cultural Attractions) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.38)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ผู้คนในท้องถิ่นมีค่านิยมที่ดีต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.61) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมไทยทรงดำ ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.62) และแหล่งท่องเที่ยวมีการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง	4.18	0.63	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาด เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ	4.26	0.61	มากที่สุด

3. แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะพื้นที่และทางเดินที่เอื้ออำนวยต่อการพาผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องนั่งรถเข็นวีลแชร์	4.17	0.54	มาก
รวม	4.20	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.33)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.61)

สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.63) และแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะพื้นที่และทางเดินที่เอื้ออำนวยต่อการพาผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องนั่งรถเข็นวีลแชร์ ค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.54)

4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 โดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5	\bar{X}	S.D.	แปลผล
---	-----------	------	-------

- | | | | |
|--|------|------|-----------|
| 1. ทราบความต้องการของตนเองก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ | 4.17 | 0.75 | มาก |
| 2. ค้นคว้าข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ | 4.21 | 0.61 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 โดยภาพรวม (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5	\bar{X}	S.D.	แปลผล
---	-----------	------	-------

- | | | | |
|--|------|------|-----------|
| 3. ประเมินข้อมูลของสถานที่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองในการท่องเที่ยว | 4.33 | 0.68 | มากที่สุด |
| 4. ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ใกล้บ้าน | 4.12 | 0.73 | มาก |

5. ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากงบประมาณที่มีในการท่องเที่ยว	4.19	0.66	มาก
6. ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ 1 ใน 8 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์ โดยดูจากกิจกรรม/ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	4.31	0.59	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 โดยภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ 1 ใน 8 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์ โดยดูจากสถานที่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว	4.29	0.63	มากที่สุด
8. ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ผ่านมา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในครั้งถัดไป	4.26	0.61	มากที่สุด
9. ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การรีวิว ของสถานี่นั้นๆ	4.28	0.59	มากที่สุด
10. ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากการเชิญชวนจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	4.11	0.57	มาก
รวม	4.23	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.26)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ ประเมินข้อมูลของสถานที่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.68) รองลงมา ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ 1 ใน 8 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์ โดยดูจากกิจกรรม/ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.59) ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ 1 ใน 8 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์ โดยดูจากสถานที่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.29

(S.D. = 0.63) ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การรื้อฟื้น ของสถานทีนั้นๆ ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.59) ประสพการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ผ่านมา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในครั้งถัดไป ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.61) คั่นคว้าข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.61)

ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากงบประมาณที่มีในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.66) ทราบความต้องการของตนเองก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.75) ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ใกล้บ้าน ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.73) และตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากการเชิญชวนจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.57)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกหนี ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสพการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจดึงดูดด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการที่พัก ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$

เมื่อ	Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
	$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
	β_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
	$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3... ถึงตัวแปรอิสระที่ n

มีรายละเอียดดังนี้

Y	คือ	การเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ เขตสุขภาพที่ 5
X_1	คือ	ด้านการหนีหนี (Escape)
X_2	คือ	ด้านการค้นหาตัวตน (Self - Discovery)
X_3	คือ	ด้านความต้องการผ่อนคลาย (Leisure)
X_4	คือ	ด้านประสบการณ์ (Experience)
X_5	คือ	ด้านการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend)
X_6	คือ	ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty)
X_7	คือ	ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service)
X_8	คือ	ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)
X_9	คือ	ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด (Cultural Attractions)
X_{10}	คือ	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

การอธิบายความสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (ชนินันท์ พุกฤษ์ประมุล และคณะ, 2563)

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรมาก

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรน้อย

เกณฑ์การพิจารณาการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย มีเกณฑ์ในการ
พิจารณาดังนี้ ชนินันท์ พุกฤษ์ประมุล และคณะ, 2563)

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป มีค่ามากกว่า
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ ($\alpha = 0.05$) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เกณฑ์การพิจารณาความหมายของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80 – 0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60 – 0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20 – 0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

0.00 – 0.19 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงหนี้ ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสบการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

H0: แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงหนี้ ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสบการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

H1: แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงหนี้ ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสบการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

ตัวแปรอิสระ	Collinearity		β	S.E.	Beta	t	P-value
	Tolerance	VIF					
Constant			3.143	0.207		15.204	0.000
X_1	0.872	1.147	0.016	0.025	0.034	0.656	0.512
X_2	0.820	1.219	0.045	0.028	0.086	1.598	0.111
X_3	0.875	1.143	0.077	0.028	0.141	2.708	0.007**
X_4	0.919	1.088	0.040	0.031	0.066	1.309	0.191
X_5	0.971	1.030	0.080	0.031	0.126	2.549	0.011*

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity		β	S.E.	Beta	t	P-value
	Tolerance	VIF					
$R = 0.268^a$, $R^2 = 0.072$, Adjusted $R^2 = 0.060$, $SEE = 0.25783$, $F = 6.089$, $Sig = 0.000^b$							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($R=0.268$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ ($R^2=0.072$) มีค่าทำนายสมการนี้ได้ร้อยละ 7.20

เนื่องจากมีค่า VIF (องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง) ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance (ค่ายอมรับ) มากกว่า 0.20 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) สรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้

จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear regression) อาศัยการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่สมการมีตัวแปรอิสระรวม 5 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านความต้องการผ่อนคลาย (X_3) และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน (X_5) มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.143 + 0.077X_1 + 0.080X_5$$

สมการพยากรณ์ว่า แรงจูงใจหลักค่านักท่องเที่ยวด้านความต้องการผ่อนคลาย (X_3) มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นลำดับแรก (Beta = 0.141) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการ หมายความว่า ถ้าแรงจูงใจหลักค่านักท่องเที่ยวด้านความต้องการผ่อนคลาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 เพิ่มขึ้น 0.077 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สมการพยากรณ์ว่า แรงจูงใจหลักค่านักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน (X_5) มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นลำดับที่สอง (Beta = 0.126) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการ หมายความว่า ถ้าแรงจูงใจหลักค่านักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 เพิ่มขึ้น 0.080 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจดึงดูดด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการที่พัก ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

H0: แรงจูงใจดั้งเดิมด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการที่พัก ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

H1: แรงจูงใจดั้งเดิมด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการที่พัก ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

ตัวแปรอิสระ	Collinearity		β	S.E.	Beta	t	P-value
	Tolerance	VIF					
Constant			3.127	0.272		11.505	0.000
X_6	0.955	1.048	0.005	0.025	0.010	0.206	0.837
X_7	0.970	1.031	0.050	0.028	0.089	1.797	0.073
X_8	0.929	1.076	0.130	0.030	0.214	4.255	0.000**
X_9	0.939	1.065	0.053	0.035	0.076	1.520	0.129
X_{10}	0.995	1.005	0.023	0.039	0.028	0.584	0.559

R= 0.270^a, R²=0.073, Adjusted R²=0.061, SEE=0.25768,
F=6.188, Sig=0.000^b

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (R=0.270) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R²=0.073) มีค่าทำนายสมการณ้ได้ร้อยละ 7.30

เนื่องจากมีค่า VIF (องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง) ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance (ค่ายอมรับ) มากกว่า 0.20 สรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้

จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear regression) อาศัยการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 โดยที่สมการมีตัวแปรอิสระรวม 5 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร คือ ด้านการบริการที่พักร (X_8) มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.127 + 0.130X_8$$

สมการพยากรณ์ว่า แรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวด้านการบริการที่พักร (X_8) มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นลำดับแรก (Beta = 0.214) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการหมายความว่า ถ้าแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวด้านการบริการที่พักร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

4.3.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจ จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจ จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบความแตกต่างจะไปหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อไป

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจจำแนกตาม เพศ ด้วยสถิติ One – Way ANOVA

แรงจูงใจ	เพศ	N	\bar{X}	df	F	P-value
แรงจูงใจผลักดัน	ชาย	122	4.2612	2	3.496	0.031*
	หญิง	230	4.1939			
	LGBTQ+	48	4.2792			
	รวม	400	4.2247			
แรงจูงใจดึงดูด	ชาย	122	4.2257	2	3.239	0.040*
	หญิง	230	4.1794			
	LGBTQ+	48	4.2514			

รวม 400 4.2022

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจผลักดัน จำแนกตาม เพศ ด้วยสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีแรงงูใจผลักดันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจดึงดูด จำแนกตาม เพศ ด้วยสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีแรงงูใจดึงดูดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงงูใจผลักดัน จำแนกตาม เพศ

Dependent Variable	เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	LGBTQ+	P-value
Push Factor	ชาย	4.2612	1			
	หญิง	4.1939	0.06729*	1		0.029
	LGBTQ+	4.2792	0.06729*	-0.08525	1	0.029

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงงูใจผลักดัน จำแนกตาม เพศ ด้วยวิธี LSD ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 เพศชาย กับ เพศหญิง โดยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กล่าวคือ เพศชายและ เพศหญิง มีความแตกต่างกันในเรื่องของแรงงูใจผลักดันในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยกลุ่ม เพศชายอาจมีแรงงูใจในการท่องเที่ยวที่สูงกว่าเพศหญิง

คู่ที่ 2 เพศชาย กับ LGBTQ+ โดยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กล่าวคือ เพศชายและ LGBTQ+ มีความแตกต่างกันในเรื่องของแรงงูใจผลักดันในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยกลุ่มเพศชายอาจมีแรงงูใจในการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า LGBTQ+ และไม่พบความแตกต่างกันในคู่อื่นๆ

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงงูใจดึงดูด จำแนกตาม เพศ

Dependent Variable	เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	LGBTQ+	P-value
Push Factor	ชาย	4.2257	1			
	หญิง	4.1794	0.04626	1		
	LGBTQ+	4.2514	-0.02571	0.07197*	1	0.037

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงจูงใจดึงดูด จำแนกตาม เพศ ด้วยวิธี LSD ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 เพศหญิง กับ LGBTQ+ โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กล่าวคือ เพศหญิงและ LGBTQ+ มีความแตกต่างกันในเรื่องของแรงจูงใจดึงดูดในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยกลุ่ม เพศหญิงอาจมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า LGBTQ+และไม่พบความแตกต่างกันในคู่อื่นๆ

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 จำแนกตาม อายุ

แรงจูงใจ	อายุ	N	\bar{X}	df	F	P-value
แรงจูงใจผลักดัน	18 - 27 ปี	79	4.2565	3	1.090	0.353
	28 - 43 ปี	200	4.2017			
	44 - 59 ปี	111	4.2462			
	≥ 60 ปีขึ้นไป	10	4.1933			
รวม		400	4.2247			

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

แรงจูงใจ	อายุ	N	\bar{X}	df	F	P-value
แรงจูงใจดึงดูด	18 - 27 ปี	79	4.2329	3	2.127	0.096
	28 - 43 ปี	200	4.1763			
	44 - 59 ปี	111	4.2294			
	≥ 60 ปีขึ้นไป	10	4.1733			
รวม		400	4.2022			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจหลักคั่น จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีแรงงูใจหลักคั่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป

ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจคิงคูด จำแนกตาม อายุ ด้วยสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีแรงงูใจคิงคูดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

แรงงูใจ	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{X}	df	F	P-value
แรงงูใจหลักคั่น	≤ 20,000 บาท	58	4.2565	4	2.879	0.023*
	20,001 – 40,000 บาท	194	4.2017			
	40,001 – 60,000 บาท	103	4.2462			
	60,001 – 80,000 บาท	37	4.2505			
	≥ 80,001 บาทขึ้นไป	8	4.1933			
รวม		400	4.2862			
แรงงูใจคิงคูด	≤ 20,000 บาท	58	4.1814	4	2.456	0.045*
	20,001 – 40,000 บาท	194	4.2505			
	40,001 – 60,000 บาท	103	4.2505			

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

แรงงูใจ	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{X}	df	F	P-value
	60,001 – 80,000 บาท	37	4.3750			
	≥ 80,001 บาทขึ้นไป	8	4.2247			
	รวม	400	4.2391			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจหลักคั่น จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้วยสถิติ One–Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจผลักดันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจดึงดูด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจดึงดูดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงจูงใจผลักดัน จำแนกตาม รายได้ต่อ

Dependent Variable	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	$\leq 20,000$	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	60,001 – 80,000	$\geq 80,001$	P-Value
Push Factor	$\leq 20,000$	4.2565	1					
	20,001 – 40,000	4.2017	0.10476*	1				0.011
	40,001 – 60,000	4.2462	0.03572	-0.06904*	1			0.038
	60,001 – 80,000	4.2505	0.03576	-0.06901	0.00003	1		
	$\geq 80,001$	4.1933	-0.08879	-0.19356*	-0.12451	-0.12455	1	0.05

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงจูงใจผลักดัน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 20,001 – 40,000 บาท โดยที่รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน < 20,000 และ 20,001 – 40,000 มีความแตกต่างกันในเรื่องของแรงจูงใจผลักดันในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน 20,00 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 60,000 บาท โดยที่รายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 60,000 บาท มีความแตกต่างกันในเรื่องของแรงจูงใจผลักดันในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คู่ที่ 3 รายได้ต่อเดือน 20,001–40,000 บาท กับ มากกว่าหรือเท่ากับ 80,001 บาทขึ้นไป โดยที่ รายได้ต่อเดือน 20,001–40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน 20,001–40,000 บาท กับ มากกว่าหรือเท่ากับ 80,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันในเรื่องของแรงจูงใจผลักดันในการ เลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และไม่พบความแตกต่างกันในคู่อื่น ๆ

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงจูงใจดึงดูด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

Dependent Variable	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	$\leq 20,000$	20,001 – 40,000	40,001– 60,000	60,001 – 80,000	$\geq 80,001$	P-Value
Pull Factor	$\leq 20,000$	4.1814	1					
	20,001 – 40,000	4.2505	0.07001*	1				0.031
	40,001 – 60,000	4.2403	0.00607	-0.06394*	1			0.016
	60,001 – 80,000	4.3750	0.02647	-0.04354	0.02040	1		
	$\geq 80,001$	4.2247	-0.05259	-0.12259	-0.05866	-0.07905	1	0.05

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแรงจูงใจดึงดูด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 20,001 – 40,000 บาท โดยที่รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน < 20,000 และ 20,001 – 40,000 มีความแตกต่างกันในเรื่องของแรงจูงใจดึงดูด ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 60,000 บาท โดยที่รายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 60,000 บาท มีความแตกต่างกันในเรื่องของแรงจูงใจดึงดูดในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และไม่พบความแตกต่างกันในคู่อื่น ๆ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหนี ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสบการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5	
ด้านการหนี (Escape)	ปฏิเสธ
การค้นหาตัวตน (Self - Discovery)	ปฏิเสธ
ด้านความต้องการผ่อนคลาย (Leisure)	ยอมรับ
ด้านประสบการณ์ (Experience)	ปฏิเสธ
ด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจดึงดูดด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด ด้านการบริการที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5	
ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty)	ปฏิเสธ
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service)	ปฏิเสธ
ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)	ยอมรับ
ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด (Cultural Attractions)	ปฏิเสธ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหนี ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสบการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

H0: แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหนี ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสบการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

H1: แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวด้านการหนี ด้านการค้นหาตัวตน ด้านความต้องการผ่อนคลาย ด้านประสบการณ์ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว ด้านความต้องการผ่อนคลาย และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า แรงจูงใจหลักค่านักท่องเที่ยว ด้านความต้องการพักผ่อน และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจดึงดูดด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการที่พัก ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

H0: แรงจูงใจดึงดูดด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการที่พัก ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

H1: แรงจูงใจดึงดูดด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการที่พัก ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจดึงดูดด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการบริการที่พัก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า แรงจูงใจดึงดูดด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการบริการที่พักมีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อการศึกษาแรงจูงใจหลักค่านักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 และ (2) เพื่อการศึกษาแรงจูงใจคึงคุดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 สรุปผลการศึกษาเป็น 6 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของแรงจูงใจหลักค่านักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านการหนี (Escape), ด้านการค้นหาคตัวตน (Self-Discovery), ด้านความต้องการผ่อนคลาย (Leisure), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend) แรงจูงใจคึงคุดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty), ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service), ด้านการบริการที่พัก (Accommodation), ด้านวัฒนธรรมที่น่าคึงคุด (Cultural Attractions), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่

ในระดับ “ ดีเยี่ยม ” และ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ ดี ” ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้รวบรวมข้อมูลได้

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน กระจายตัวท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.2), นครปฐม 62 คน (ร้อยละ 15.5), ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 50), สุพรรณบุรี จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.2), ราชบุรี จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5), สมุทรสาคร จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11), เพชรบุรี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10), สมุทรสงคราม จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.2) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) เพศชาย จำนวน 122 คน (ร้อยละ 3.5) และเพศทางเลือก 48 คน (ร้อยละ 12) อยู่ในช่วงอายุอายุ 28-43 ปี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 44 - 59 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) สถานภาพสมรส จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.80) โสด จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.30) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.3) รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50)

นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อดูแลสุขภาพ ป้องกันการเจ็บป่วย หรือคนในครอบครัว จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 - 3 วัน จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.80) มีแฟน/คู่รักร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.30) มีช่วงเวลากการท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) มีความสนใจในทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพรสวนพฤกษศาสตร์ สมุนไพร และอาหารสมุนไพรไร้สารพิษที่มีแคลอรีต่ำ อาหารชีวจิต พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 315 คน (ร้อยละ 78.80) แหล่งค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลในโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Tiktok จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.40) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00)

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

แรงจูงใจผลักดัน (Push factor) จากการวิเคราะห์ พบว่ามีความแตกต่างในแรงจูงใจผลักดันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง และระหว่างเพศชายกับ LGBTQ+ โดยเพศชายมีแรงจูงใจมากกว่าเพศหญิง และ LGBTQ+ มีแรงจูงใจมากกว่าเพศชาย ผลนี้อาจแสดงให้เห็นว่าเพศชายมีแรงจูงใจผลักดันในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ LGBTQ+ อาจมีแรงจูงใจผลักดันที่สูงกว่าเพศชายเล็กน้อย

แรงจูงใจดึง (Pull factor) จากการวิเคราะห์ พบว่ามีความแตกต่างในแรงจูงใจดึงระหว่าง LGBTQ+กับเพศหญิง โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจดึงน้อยกว่า LGBTQ+ ผลนี้อาจแสดงให้เห็นว่า LGBTQ+ มีแรงจูงใจดึงในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าเพศหญิง

ลักษณะประชากรด้านอายุ

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะประชากรด้านรายได้

แรงจูงใจผลักดัน (Push factor) จากการวิเคราะห์ พบว่ามีความแตกต่างในแรงจูงใจผลักดันระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน <20,000 บาทกับ 20,001-40,000 บาทและ 20,001-40,000 บาทกับ 40,000-60,000 บาทและ 20,001-40,000 บาทกับ >80,000 บาท โดยผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001-40,000 บาทมีผลต่อแรงจูงใจผลักดันสูงกว่าระดับรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แรงจูงใจดึง (Pull factor) จากการวิเคราะห์ พบว่ามีความแตกต่างในแรงจูงใจดึงระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน <20,000 บาทกับ 20,001-40,000 บาทและ 20,001-40,000 บาทกับ 40,000-60,000 บาท โดยผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001-40,000 บาทมีผลต่อแรงจูงใจดึงสูงกว่าระดับรายได้ <20,000 บาท และ 40,000-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4 แรงจูงใจผลักดัน ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.27) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการหลีกเลี่ยง คะแนนเฉลี่ย 4.29, ด้านการค้นหาคำตอบ คะแนนเฉลี่ย 4.23, ด้านความต้องการผ่อนคลาย คะแนนเฉลี่ย 4.24, ด้านประสบการณ์ คะแนนเฉลี่ย 4.19, ด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน คะแนนเฉลี่ย 4.15

ด้านความต้องการผ่อนคลาย และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.5 แรงจูงใจดึงดูด ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.21) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านธรรมชาติที่สวยงาม คะแนนเฉลี่ย 4.13, ด้านอาหารและเครื่องดื่ม คะแนนเฉลี่ย 4.13, ด้านการบริการที่พัก คะแนนเฉลี่ย 4.28, ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด คะแนนเฉลี่ย 4.25, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คะแนนเฉลี่ย 4.20

แรงจูงใจดึงดูดด้านการบริการที่พักมีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.6 ข้อมูลการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.26)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจผลักดันแตกต่างกัน (2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจดึงดูดแตกต่างกัน (3) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจผลักดันแตกต่างกัน และ (4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจดึงดูดแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน จากการเลี้ยงดู สังคม สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ ที่หล่อหลอมแต่ละบุคคลจนเกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไป มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Dann (1977) ที่อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูดแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทักษิณา สกุศลรัตนพรชัย และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ที่พบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในด้านดึงดูดใจแตกต่างกัน (2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน (4) รายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในด้านบริการแตกต่าง

5.2.1 แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจาก การที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านความต้องการผ่อนคลาย โดยที่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ช่วยให้ผ่อนคลายร่างกายที่ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ทำให้ได้รับการดูแลด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญ และสามารถเติมเต็มจิตวิญญาณ ด้วยการทำสมาธิ ภาวนา จิตได้ และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแก่ผู้อื่นได้ ช่วยทำให้ลืมหินความจำในชีวิตประจำวัน และได้มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือครอบครัว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของปีทมพร อิมวิทยา และศรีัญญา กันตะบุตร, (2564) ที่สรุปไว้ว่า นักท่องเที่ยวแสวงหาวิธีการรักษาความสมดุลและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของกายและใจแบบบูรณาการ เพื่อยกระดับ สุขภาพและคุณภาพชีวิตของตน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของปีทมพร อิมวิทยา และศรีัญญา กันตะบุตร (2564) ที่อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างขึ้น ด้วยปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นความต้องการของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scott & Din (2015) ที่พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของสรุตา กรุณามิตร (2561) ที่พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวสู่จุดหมายที่กำหนดไว้มาจากปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งจูงใจทางกายภาพ สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล และสิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agnes & Gamueda, (2019) ที่พบว่าแรงจูงใจผลักดัน ได้แก่ ความต้องการผจญภัย หรือเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jogaratnam (2006) ที่พบว่า ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม ด้านความภูมิใจในตัวเอง ด้านความผ่อนคลาย และด้านการหลบหนีเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงเที่ยวคนเดียวมากที่สุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lung (2016) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน เกิดจากแรงจูงใจผลักดัน คือ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และความต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มเพื่อน

ขณะที่ด้านการหลีกเลี่ยง ด้านการค้นหาตัวตน และด้านประสบการณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจาก ความต้องการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง หรือความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อม มลพิษที่เจอในชีวิตประจำวัน จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใน

เขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 ไม่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ มากนักจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบกับนักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมดูแลสุขภาพ โดยที่มีทัศนคติว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต่างก็ให้บริการในกิจกรรมเชิงสุขภาพในลักษณะใกล้เคียงกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baniya (2016) ที่ไม่พบว่าด้านการค้นหาตัวตน และด้านประสบการณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศเนปาล และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Konu & Laukkanen (2015) ที่พบเพียงว่านักท่องเที่ยวต้องการดูแลสุขภาพ ความแข็งแรงของร่างกาย เพื่อการมีรูปร่างที่สวยงาม เพื่อความผ่อนคลาย เท่านั้นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

5.2.2 แรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากแรงจูงใจดึงดูดด้านอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถจูงใจมาจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ มีจำนวนร้านอาหารและการให้บริการอย่างเพียงพอ และแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทาน และด้านการบริการที่พักมีสภาพแวดล้อมรอบที่พักมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ แหล่งท่องเที่ยวที่พักหลากหลายขนาดการให้บริการ เช่น สำหรับ 1 – 2 คน หรือหมู่คณะ และมีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของของปัทมพร อิมวิทยา และศรีธัญญา กันตะบุตร (2564) ที่อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างขึ้น ปัจจัยดึง เป็นแรงดึงดูดจากสถานที่นั้น ๆ ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกไปยังจุดหมายปลายทางยังสถานที่นั้น เพื่อตอบสนองแรงผลักดันของตนเอง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scott & Din (2015) ที่พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของของศรุตากรณามิตร (2561) ที่พบว่าปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ Generation Y เกิดจากปัจจัยดึงดูด คือ ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกสบายของสถานที่ และสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกส่วนตัว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร มีนาภา (2561) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศรุตากรณามิตร (2561) ที่พบว่าปัจจัยดึงดูด คือ ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกสบายของสถานที่ และสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ Generation Y มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การหยุดยาวต่อเนื่องหลายวัน การสืบค้นข้อมูล การได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่ลดลง ความน่าสนใจและความสวยงามของสถานที่เที่ยว และด้านนโยบายภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชินนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงศ์ (2561) ที่พบว่า แรงจูงใจดึงดูด ได้แก่ ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน กิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ บรรยากาศที่สงบ ประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง สถานที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่พหุจิตวิญญาณ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสนัด วงศ์ทวีทอง, สิทธิพร อินทุวงศ์, และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ (2566) ที่พบว่าปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย

ขณะที่ด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่สุขภาพที่ 5 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวยังคงอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไว้ และแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเดิมดั้งเดิม หลากหลาย เช่น น้ำตก แม่น้ำ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน ผู้คนในท้องถิ่นมีค่านิยมที่ดีต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมีการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาด เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ ไม่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศพร ภาระสกุล (2558) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการท่องเที่ยว ความหลากหลายของการท่องเที่ยว ราคา และแหล่งบันเทิงเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเงินต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ที่พบว่า ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baniya (2016) ที่พบว่าปัจจัยดึงดูดจากการเข้าถึงที่ง่ายของสถานที่ท่องเที่ยว มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และกิจกรรม เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเนปาล

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว ด้านความต้องการผ่อนคลาย และด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ควรกำหนดใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจผลักดัน ดังนี้

1. พัฒนาโปรแกรมการผ่อนคลายแบบครบวงจร สร้างโปรแกรมที่เน้นการผ่อนคลายเป็นหลัก เช่น บริการสปา การนวดบำบัด การทำสมาธิ หรือโยคะ ในสถานที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบ รายล้อมด้วยธรรมชาติ เพิ่มบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการผ่อนคลาย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับทุกวัย รวมถึงการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิต

2. ส่งเสริมกิจกรรมครอบครัวและกลุ่มเพื่อน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัวและเพื่อน เช่น กิจกรรมเดินป่า ปั่นจักรยานในเส้นทางธรรมชาติ หรือทำอาหารสุขภาพร่วมกัน จัดสรรที่พักที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดต่างๆ โดยเน้นความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์การพักผ่อนร่วมกัน เช่น พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมหรือปาร์ตี้เล็กๆ ภายในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

3. สร้างสภาพแวดล้อมที่เน้นความสงบและธรรมชาติ ออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการเชื่อมโยงกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เช่น ตั้งแคมป์ริมแม่น้ำ วิวภูเขา หรือสถานที่ที่สามารถมองเห็นพระอาทิตย์ขึ้นและตกได้ชัดเจน ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวของคุณเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถหลีกเลี่ยงหนีจากความวุ่นวายของเมืองใหญ่และพักผ่อนอย่างแท้จริง เช่น การสร้างรีสอร์ตกลางป่าหรือโฮมสเตย์ในหมู่บ้านชนบท

4. ใช้การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ทำการตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้ที่สนใจในสุขภาพ การบำบัด และการฟื้นฟูร่างกาย โดยการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ หรือใช้ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญหรือความสนใจในด้านสุขภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว

5. การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่าง เช่น โปรแกรมการบำบัดด้วยธรรมชาติ การทำสมาธิในพื้นที่พิเศษ หรือการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่ออกแบบมาเพื่อการค้นหาตัวตนและการผ่อนคลายจัดทำกิจกรรมหรือเวิร์กช็อปที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การทำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพจากธรรมชาติ การอบรมการใช้สมุนไพร หรือการฝึกการหายใจเพื่อการผ่อนคลาย

การนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตสุขภาพที่ 5 และดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการผ่อนคลายร่างกายที่ความ

เหนื่อยล้าจากการทำงาน ทำให้ได้รับการดูแลด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญ และสามารถเติมเต็มจิตวิญญาณ ด้วยการทำสมาธิ ภาวนาจิตได้และใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นมีประสบการณ์ที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแก่ผู้อื่นได้ ช่วยทำให้ลืมหินความจำเอนในชีวิตประจำวัน และได้มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือครอบครัว

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจดึงดูดด้านการบริการที่พักมีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ควรกำหนดใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจผลักดัน ดังนี้

1. ออกแบบที่พักเพื่อการผ่อนคลาย การออกแบบพื้นที่ที่สงบเงียบ: เน้นการสร้างที่พักในพื้นที่ที่ห่างไกลจากเสียงรบกวนและความวุ่นวาย เช่น รีสอร์ทกลางป่า บ้านพักริมน้ำ หรือที่พักที่มีวิวธรรมชาติสวยงาม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ห้องพักที่เน้นความสะดวกสบายและความเป็นธรรมชาติ เช่น การใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งห้อง การจัดเตรียมที่นอนและหมอนที่รองรับสรีระ และการควบคุมแสงสว่างภายในห้องเพื่อช่วยในการนอนหลับที่ดีขึ้น มีบริการสปาและโยคะภายในที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำสำหรับการผ่อนคลาย โยคะสตูดิโอ หรือพื้นที่สำหรับการทำสมาธิ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่

2. สร้างที่พักสำหรับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ห้องพักแบบครอบครัวหรือวิลล่าส่วนตัว จัดเตรียมที่พักที่เหมาะสมสำหรับการเข้าพักเป็นกลุ่ม เช่น ห้องพักที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ มีหลายห้องนอนและพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ห้องครัวสำหรับทำอาหารร่วมกัน ลานกิจกรรมกลางแจ้ง หรือห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่ที่มีเกมหรือกิจกรรมสันทนาการ โดยควรมีโปรแกรมสำหรับกลุ่ม ที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เช่น กิจกรรมทำอาหารร่วมกัน ทริปลำโพงธรรมชาติ หรือการจัดเวิร์กช็อปเฉพาะกลุ่ม

3. เน้นการใช้วัสดุและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ออกแบบที่พักให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้พลังงานทดแทน การจัดการขยะอย่างยั่งยืน หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการทำความสะอาดและบริการอื่นๆ และควรมีสวนหรือพื้นที่สีเขียวในที่พัก เช่น สวนดอกไม้ สวนสมุนไพร หรือการปลูกต้นไม้รอบๆ ที่พัก เพื่อสร้างบรรยากาศที่สดชื่นและผ่อนคลาย ด้านการบริการที่พักให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและทำให้พวกเขากลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่อาจจะเกี่ยวข้องกับการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ, การบอกต่อ

5.4.2 การวิจัยในครั้งถัดไป ควรทำการวิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นชาวต่างชาติในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

5.4.3 การวิจัยในครั้งถัดไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In -Depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 ของนักท่องเที่ยว



บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2558). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2560 - 2567). สืบค้นจาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2566) "อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14(1), 308-330
- ชื่นนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงศ์. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่พหุจิตวิญญาณ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 384-403
- ณัฐวรัตน์ คณิตินสุทธิทอง. (2559). การใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://medical-welnesstourism.blogspot.com/2016/10/welnesstourism-service-seeking.html>
- โตมร สุขปรีชา. (2562). POPS vs PPS: พื้นที่สาธารณะที่ไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ. สืบค้นจาก <https://tomorn.co/2019/02/07/pops/>
- ธันนรักษ์ วัชราร, วรวุฒิ เฟื่องพันธ์ และวิชัย โกศัยยะวัฒน์. (2560). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม, 13(1), 260-275
- ปัทมพร อิมวิทยา และศรีัญญา กันตะบุตร. (2564). ทำแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยเจเออร์ชั้นวายต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริการธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(3), 296-303
- เมตตา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวบ้านกางเขน. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ละเอียด ศิลาน้อย. (2562). การใช้มาตรฐานค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรมและการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 8(15). 69-81.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. รายงานผลการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12 (ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม), 134-149.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดนใต้ Veridian E-Journal (Silpakorn University), 11(2),1793-1811
- วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย, *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(2), 1-29
- ศรุดา กรุณามิตร. (2561). ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ Generation Y. การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สนัด วงศ์ทวีทอง, สิทธิพร อินทุวงศ์, และสุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ. (2566). แรงจูงใจของปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. *วารสารมจร. พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(1), 69-82

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2567). 13 เขตสุขภาพของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://healthserv.net/healthupdate/1330>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agnes, J. R., and Gamueda, M. R. (2019). The Impact and Motivations of Tourists in Visiting a Cultural Site in Sagada. LPU—Laguna Journal of International Journal of Tourism and Hospitality Management, 4(1), 1-29.
- Baniya, R. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. Journal of Management and Development Studies, 27(1), 16-30
- Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior. (10th ed.)*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Dann, G.M.S. (1977) Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. Annals of Tourism Research, 4(1), 184-194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Jogaratanam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure. Journal of Vacation Marketing 12(1):59-70 DOI:10.1177/1356766706059041
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2010). "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", Journal of Services Marketing, 24(2), 142-156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists 'push and pull' motivations to visit Mauritius as a holiday destination. Tourismos, 8(2), 39–56.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management (14th Edition)* . New Jersey. Pearson Education Limited
- Konu, H. and Laukkanen, T. (2015). Predictors of Tourists' Wellbeing Holiday Intentions in Finland. Journal of Hospitality and Tourism Management, 17(1), 144-149.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tsai, L.M. and Sakulsinlapakorn, K. (2016). Exploring Tourists' Push and Pull Travel Motivations to Participate in Songkran Festival in Thailand as a Tourist Destination: A Case of Taiwanese Visitors. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(5), 183-197 DOI:10.17265/2328-2169/2016.10.001
- Mueller, H. and Kaufmann, E.L. (2001) Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 5-17. <http://dx.doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Pearce, P., Morrison, A. M., & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw -Hill.
- Said, J & Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences*, 31(1), 1-5.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (13th) Global edition. Pearson Education Limited
- Yiamjanya & Wongleedee, 2014) International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice World Academy of Science, Engineering and Technology *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(5), 1-5



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าของนักศึกษาระดับปริญญาโทของนักศึกษากิจการ
จัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2567 ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านกรุณาตอบคำถามที่คิดว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถามนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

1. คำถามคัดกรอง
2. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลแรงจูงใจผลักดันและข้อมูลแรงจูงใจดึงดูด ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
5. การเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5
6. ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเป็นผู้ที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย นวด อบ ประคบ สมุนไพร ชัดผิว

2. ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์ สมุนไพร และอาหารสมุนไพร ไร่สารพิษที่มีแคลอรีต่ำ อาหารชีวจิต

3. ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติเกษตรอินทรีย์ การเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ เรียนรู้วิถีชุมชน

4. ทัวร์น้ำพุร้อน อาบน้ำแร่ น้ำเกลือ

5. ทวีร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา

6. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ครั้งล่าสุดที่จังหวัดใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ราชบุรี 2. นครปฐม 3. กาญจนบุรี 4. สุพรรณบุรี 5. เพชรบุรี

6. สมุทรสงคราม 7. สมุทรสาคร 8. ประจวบคีรีขันธ์

9. ไม่ใช่จังหวัดข้างต้น (จบแบบสอบถาม)

3. โปรดระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ท่านเคยใช้บริการ (หากไม่ทราบชื่อให้ระบุว่า... ไม่ทราบชื่อ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

โปรดตอบคำถามที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. LGBTQ+

2. อายุ

1. อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ถึง 27 ปี

2. 28 - 43 ปี

3. 44 - 59 ปี

4. อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี

3. สำเร็จการศึกษาปริญญาโท

4. สำเร็จการศึกษาปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นิสิต, นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, อาชีพอิสระ
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 60,000 บาท 4. 60,001 – 80,000 บาท
5. มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โปรดตอบคำถามที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- ท่านมีเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากข้อใด

1. เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง หรือคนในครอบครัว

2. เพื่อดูแลสุขภาพ ป้องกันการเจ็บป่วย หรือคนในครอบครัว

3. เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละครั้ง ท่านมักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว (รวมเวลาเดินทาง) ประมาณครั้งละกี่วัน

1. 1 วัน(ไม่พักค้างคืน) 2. 2 - 3 วัน 3. มากกว่า 3 วันขึ้นไป
- การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละครั้ง ท่านมักจะร่วมเดินทางร่วมกับใครบ้าง

1. ตนเองเพียงคนเดียว 2. แฟน/คู่รัก 3. ครอบครัว/ญาติ

4. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน

1. ตนเองเพียงคนเดียว 2. ครอบครัว/ญาติ 3. เพื่อน
- ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด

1. วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)

3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. วันหยุดเทศกาล (ปีใหม่/สงกรานต์/วันสารทไทย/ตรุษจีน/ตรุษมุสลิม)

5. วันพิเศษของครอบครัว (วันครบรอบแต่งงาน/วันเกิด ฯลฯ)
- ท่านสนใจใช้บริการโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ทวีร์แพทย์แผนไทย นวด อบ ประคบ สมุนไพร ชัดผิว
2. ทวีร์อาหารสมุนไพร เชื่อมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์ สมุนไพร และอาหารสมุนไพร ไร่สารพิษที่มีเคลอริต้า อาหารชีวจิต
3. ทวีร์เกษตรธรรมชาติ เชื่อมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติเกษตรอินทรีย์ การเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ เรียนรู้วิถีชุมชน
4. ทวีร์น้ำพุร้อน อาบน้ำแร่ น้ำเกลือ
5. ทวีร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา
7. ท่านหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งใดเป็นหลัก
1. การค้นหาข้อมูลออนไลน์ เช่น Google, Chat GPT
2. การค้นหาข้อมูลในโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Tiktok
3. การสอบถามจากบุคคลรอบข้าง
8. ส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่อคนเป็นเงินประมาณเท่าใด
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท 2. 2,001 – 3,000 บาท
3. 3,001 – 4,000 บาท 4. 4,001 – 5,000 บาท
5. มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดให้คะแนนแรงความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = ไม่แน่ใจ
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการหนีหนี (Escape)					
1. ต้องการหนีหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน					
2. ต้องการหนีหนีจากสภาพแวดล้อม มลพิษที่เจอในชีวิตประจำวัน					
3. ต้องการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง					
การค้นหาตัวตน (Self - Discovery)					
1. ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการส่งเสริม ดูแลสุขภาพ					
2. ต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง ที่ได้ดูแลตัวเองอย่างเต็มที่					
3. เพื่อค้นหาแนวความคิด หรือความรู้ใหม่ ๆ ในการดูแลสุขภาพ					

ด้านความต้องการผ่อนคลาย (Leisure)					
1. เพื่อหาวิธีการผ่อนคลายร่างกายที่ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน					
2. เพื่อหาสิ่งที่สามารถเติมเต็มจิตวิญญาณ ด้วยการทำสมาธิ ภาวนาจิต					
3. ต้องการได้รับการดูแลด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญ					
ด้านประสบการณ์ (Experience)					
1. ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว					
2. มีความประทับใจจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านๆ มา จึงอยากสัมผัสประสบการณ์เช่นนั้นอีก					
3. ต้องการมีประสบการณ์ที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแก่ผู้อื่นได้					
ด้านการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน (Spending Time with Family and Friend)					
1. ต้องการพบปะผู้คนหรือสังคมใหม่ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพเหมือนกัน					
2. ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับเพื่อนหรือครอบครัวมากขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ					
3. ได้มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือครอบครัว					

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = ไม่แน่ใจ
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเดิมที่งดงามหลากหลาย เช่น น้ำตก แม่น้ำ					
2. แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง					
3. แหล่งท่องเที่ยวยังคงอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไว้ และมีความยั่งยืน					
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Service)					

1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทาน					
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนร้านอาหารและการให้บริการอย่างเพียงพอ					
3. แหล่งท่องเที่ยวที่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ					
ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)					
1. มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น					
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักหลากหลายขนาดการให้บริการ เช่น สำหรับ 1-2 คน หรือหมู่คณะ					
3. สภาพแวดล้อมรอบที่พักมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ					
ด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Cultural Attractions)					
1. ผู้คนในท้องถิ่นมีค่านิยมที่ดีต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว					
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมไทยทรงดำ					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)					
1. สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาด เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะพื้นที่และทางเดินที่เอื้ออำนวยต่อการพาผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องนั่งรถเข็นวีลแชร์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5

คำชี้แจง: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย

3 = ไม่น่าใจ 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านทราบความต้องการของตนเองก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					

2. ท่านคิดว่าข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
3. ท่านประเมินข้อมูลของสถานที่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองในการท่องเที่ยว					
4. ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ใกล้บ้าน					
5. ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากงบประมาณที่มีในการท่องเที่ยว					
6. ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ 1 ใน 8 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์ โดยดูจากกิจกรรม/ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ					
7. ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ 1 ใน 8 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์ โดยดูจากสถานที่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว					
8. ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ผ่านมา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในครั้งถัดไป					
9. ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การรีวิว ของสถานที่นั้นๆ					
10. ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากการเชิญชวนจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข
จรรยาบรรณการวิจัย



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการศึกษาวิจัยในมนุษย์
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม
๑๗๐ ถนนเทศบาล ตำบลพระปฐมเจดีย์
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ๗๓๐๐๐

ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย
(Certificate of Approval: COA)

การวิจัยนี้และเอกสารประกอบของการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่างนี้ ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการศึกษาวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐมแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าการวิจัยที่ดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อการวิจัย : แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ ๕
รหัสการวิจัย (ถ้ามี) :
หน่วยงานที่สังกัด : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวชานาธินาถ จงสกุล

(นายวิโรจน์ รัตนอมรสกุล)
นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดนครปฐม
ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการศึกษาวิจัยในมนุษย์
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม

หมายเลขรับรอง : ๑๙ / ๒๕๖๗
วันที่ให้การรับรอง : ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๗
วันหมดอายุใบรับรอง : ๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๙

ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการศึกษาวิจัยในมนุษย์
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม
โทรศัพท์ ๐-๓๔๒๔-๓๖๒๐-๑ ต่อ ๒๒๐