

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง



นางสาวจิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE 7Ps OF MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING IN HEALTH TOURISM AT
RAKSAWARIN HOT SPRING, RANONG PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัด
ระนอง
โดย นางสาวจิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร
สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง (THE 7Ps OF MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING IN HEALTH TOURISM AT RAKSAWARIN HOT SPRING, RANONG PROVINCE) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม, 129 หน้า.

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผู้วิจัยเลือกศึกษา 1. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง 2. เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.96 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เพื่อการค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาระดับความแตกต่างของการตัดสินใจ

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาหลัก

5878401039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: TOURIST / DECISION MAKING / HEALTH TOURISM / 7P'S MARKETING MIX / RAKSAWARIN HOT SPRING

JITPISUT HONGKAJORN: THE 7Ps OF MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING IN HEALTH TOURISM AT RAKSAWARIN HOT SPRING, RANONG PROVINCE. ADVISOR: DR. GULAPISH POOKAIYAUDOM, 129 pp.

The research aimed to study the 7Ps of the marketing mix influencing Thai tourist's decision on health tourism in Raksawarin Hot Spring, Ranong Province. The samples were 400 Thai tourists. The data were collected by questionnaires with IOC of 0.82 and coefficient alpha equal of 0.96. The descriptive statistic used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistic including t-test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression were also employed with statistically significance at 0.05.

The results represented that majority of Thai tourists who visited and made decisions on health tourism in Raksawarin Hot spring highly agreed upon the 7Ps of the marketing mix and their overall opinions regarding to the decision making on health tourism were in high level. For hypothesis testing, the significant differences of Thai tourist's opinions between gender and among different ages, occupational status, and incomes had on difference on decision on health tourism in Raksawarin Hot Spring, Ranong Province. In addition, marketing mix factors including product, place, promotion and process had influence on Thai tourist's decision making on health tourism in Raksawarin Hot Spring, Ranong Province with statistically significance at 0.05

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและการได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากบุคคลที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้หลายท่าน โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้กรุณาชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา คำแนะนำตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.กาญจน์ภาพงศ์พนรัตน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถกกล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง อาจารย์ ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร และนายไอรุ ผลเจริญสุข ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ครั้งนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากร คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และให้การอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนทุกคน ทั้งระดับมัธยม ปริญญาตรี ปริญญาโท และผู้ใหญ่ทุกท่านที่ให้ความเมตตาช่วยเหลือแนะนำ ตลอดจนบุคคลที่รู้จักสนิทสนมคอยให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน รวมถึงคอยเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัว และบุคคลอื่นเป็นที่รักของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุนให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ คอยรับฟัง ให้คำแนะนำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้อย่างดีเสมอมา รวมถึงขอขอบพระคุณญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวถึงและมีได้กล่าวถึงไว้ในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	10
สารบัญภาพ	12
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
คำจำกัดความของงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	14
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	28
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	38
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	44
6. บริบทพื้นที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง	50
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
กรอบแนวคิดในการวิจัย	71

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	77
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวม.....	83
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อ น้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง	91
ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง	93
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	95
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผลการวิจัย.....	107
รายการอ้างอิง	117
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก.....	124
ภาคผนวก ข.....	132
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	134

ณ

หน้า



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวม.....	83
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์	84
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านราคา.....	85
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านสถานที่ ...	86
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	87
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านบุคลากร..	88
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	89
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ.....	90
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง.....	91
ตารางที่ 11 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด	93

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง	95
ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามเพศ	96
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ	97
ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว	98
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ	99
ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ	100
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อน รักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	18
ภาพที่ 2 แสดงภาพประกอบ 4Ps ส่วนประสมทางการตลาด	39
ภาพที่ 3 แสดงลักษณะของบ่อพ่อ ภายในบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน.....	51
ภาพที่ 4 แสดงลักษณะของบ่อแม่ ภายในบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน	52
ภาพที่ 5 แสดงลักษณะบ่อลูกสาว ภายในบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน	52
ภาพที่ 6 ทางเข้าบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน.....	53
ภาพที่ 7 พื้นที่ลานจอดรถ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน	53
ภาพที่ 8 ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน.....	54
ภาพที่ 9 ศูนย์บริการข้อมูลและข้อนำนานักท่องเที่ยว บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน	54
ภาพที่ 10 ป้ายแสดงข้อมูล ข้อนแนะนำและข้อควรปฏิบัติการใช้บริการ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน	55
ภาพที่ 11 จุดชำระร่างกายก่อนและหลังลงแช่น้ำแร่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน.....	55
ภาพที่ 12 บ่อน้ำแร่ร้อนสำหรับแช่ตัว บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน	56
ภาพที่ 13 ลานประคบร้อน บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน.....	56
ภาพที่ 14 โรงแรมเอกชนที่เปิดบริการนวด สปา ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน	57
ภาพที่ 15 สิ่งศักดิ์สิทธิ์และบริเวณโดยรอบ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน	57

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศมาอย่างต่อเนื่อง แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งนี้จากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้รับการจัดว่าเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลที่พยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศศูนย์กลางด้านสุขภาพแห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาแผนงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบในการบริการด้านสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในการบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: ออนไลน์) รวมถึงอีกหลายปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเกื้อหนุนให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันหลายจังหวัดในประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นยุทธศาสตร์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าสู่จังหวัด โดยหนึ่งในนั้นคือจังหวัดระนองที่มีแหล่งน้ำพุร้อนซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก (สำนักงานจังหวัดระนอง, 2559: ออนไลน์)

จังหวัดระนองเป็นจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันตกในเขตภาคใต้ตอนบน มีทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์มาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยระนองเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ประกอบไปด้วยป่าไม้เขียวขจีบริสุทธิ์ น้ำตกสวย ชายหาดสวยงามและสงบเงียบ ท้องทะเลสวยใสที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรใต้น้ำ เกาะขนาดเล็กใหญ่จำนวนมาก รวมถึงแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลกอีกด้วย นอกจากนี้จังหวัดระนองยังมีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้านของชาวระนอง ที่ปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สนับสนุนและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในอนาคตต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559: ออนไลน์) โดยในปี 2558 มีสถิติของการมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนองของนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 742,126 คน ซึ่งแบ่งเป็นชาวไทยจำนวน 699,341 คน

และชาวต่างประเทศจำนวน 42,785 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559: ออนไลน์) ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้วางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี 2558 – 2560 ในการพัฒนาสินค้าและการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค เพื่อผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การพัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล (ISO) โดยการนำมาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพไปปรับใช้เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง ตรวจสอบขึ้นทะเบียน และจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้โดดเด่น รวมถึงการเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ด้วยศักยภาพอันโดดเด่นของจังหวัดระนอง อันประกอบด้วย การมีน้ำแร่คุณภาพดี ปริมาณมาก และมีกระจายอยู่หลายแห่ง รวมถึงมีทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์ สิ่งแวดล้อมสะอาดสวยงาม มีแหล่งอาหารสมบูรณ์ รวมถึงโอกาสเรื่องกระแสธรรมชาติบำบัด และนโยบายด้านการส่งเสริมสุขภาพของรัฐบาล จังหวัดระนองจึงกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในเรื่องการเป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โดยใช้น้ำแร่เป็นสินค้าหลัก และใช้การแพทย์แผนไทย ตลอดจนการดูแลสุขภาพด้านกีฬา และการออกกำลังกาย เป็นส่วนเสริมในการกำหนดพันธกิจที่ว่า “คนมระนอง ได้สัมผัสกิจกรรมสุขภาพด้วยความประทับใจ ” (กองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559: ออนไลน์) ทั้งนี้บ่อน้ำพุร้อนที่มีความโดดเด่นคือ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนชลระอุ ตำบลเขาหินเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยมีความโดดเด่นในด้านทำเลซึ่งอยู่ใกล้ตัวเมืองมากกว่าบ่ออื่นๆ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากที่สุด บ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินเป็นเหมือนกับสปาในรูปแบบของธรรมชาติบำบัด มีอยู่ทั้งสิ้น 3 บ่อด้วยกัน คือ บ่อพ่อ บ่อแม่ และบ่อลูก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559: ออนไลน์) และที่สำคัญบ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้วยเหตุนี้จึงควรมีการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้น ถือเป็นตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้รู้สึกได้ถึงความพึงพอใจ และส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า และการบริการในด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพของ สถานที่ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น (Kotler & Armstrong, 2005)

ดังนั้นเพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนร่วมในการดูแลรับผิดชอบน้ำพุร้อน รักษาธาริน จังหวัดระนอง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และเพิ่มศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อน รักษาธาริน จังหวัดระนองได้ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษาธาริน จังหวัดระนอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษาธาริน จังหวัดระนอง
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษาธาริน จังหวัดระนอง

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษาธาริน จังหวัดระนอง
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษาธาริน จังหวัดระนอง ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง
2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** คือ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในบริเวณที่มีการให้บริการกิจกรรมเชิงสุขภาพ ภายในบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน ถนนชลระอุ ตำบลเขาหินเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง
3. **ขอบเขตด้านประชากร** นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง
4. **ขอบเขตด้านเวลา** ในการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2560 ถึง เมษายน พ.ศ.2560

คำจำกัดความของงานวิจัย

1. **ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการดังนี้
 - 1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ตัวบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ชื่อเสียงของสถานที่ ความโดดเด่นด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพ ความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและความสะดวกสบายในการให้บริการกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว
 - 1.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ความคุ้มค่าด้านต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ต้องใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกสบายและความเหมาะสมของราคาสินค้า การระบุราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน
 - 1.3 **ด้านสถานที่ (Place)** หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่มีความเหมาะสมต่อการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีป้ายบอกทางชัดเจน บริเวณนั่งพักผ่อน และที่จอดรถที่เพียงพอ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบกับนักท่องเที่ยว เช่น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ป้ายแนะนำและให้ข้อมูลสถานที่ การแจกเอกสารคู่มือท่องเที่ยว

1.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวก และให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เช่น จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่แสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพและความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง บรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เช่น ความสะดวกในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว มีจุดบริการนักท่องเที่ยว มีจุดจำหน่ายสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม

2. **การตัดสินใจท่องเที่ยว** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง
3. **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่ควบคู่กับการดูแลสุขภาพเพื่อก่อให้เกิดความผ่อนคลาย รวมถึงการบำบัด และฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจ โดยการประกอบกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลาย ได้แก่ การอาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน การนอนประคบร้อน การรฝึกสมาธิ และการฝึกโยคะ เป็นต้น
4. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ประชาชนชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน ที่ตั้งอยู่ ถนนชลระอุ ตำบลเขานิวเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง
5. **บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน** หมายถึง บ่อน้ำพุร้อนที่ค้นพบแห่งแรกของจังหวัดระนองที่มีการให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเหมือนกับสปาในรูปแบบของธรรมชาติบำบัด ได้แก่ อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน การนอนประคบร้อน การฝึกสมาธิ และการฝึกโยคะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนอง
2. เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. บริบทพื้นที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากได้ให้คำนิยามถึงความหมายของการท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่างกันออกไปตามแนวทางและทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” ว่าการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางของประชาชนที่ได้เดินทางจากสถานที่หนึ่งที่ดินอยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งมีระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 1 ปี อีกทั้งตามหลักสากล การท่องเที่ยว ยังอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการคือ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติของตนเองไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางที่เกิดจากความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางที่มีได้มุ่งหวังเพื่อประกอบอาชีพหรือแสวงหาผลประโยชน์

ลัมส์ดอน (Lumsdon, 1999) อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ เป็นการเอาเหตุผลและกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบของการเดินทางและการท่องเที่ยว

นิตา ชัชกุล (2557) ได้อธิบายความหมายของ การท่องเที่ยว ว่าเป็นกิจกรรมเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทาง ประกอบด้วย 3 ปัจจัยอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้อธิบายถึงความหมายของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ว่าเป็นกิจกรรมการเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือเป็นการเดินทางจากที่พักอาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2549) ได้อธิบายความหมายของ การท่องเที่ยว ว่าหมายถึงเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด และเป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว และผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่เกิดจากความสมัครใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่อื่นๆ เพื่อประกอบกิจกรรมนันทนาการรูปแบบต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด และพบปะเยี่ยมเพื่อนฝูงและญาติมิตร โดยไม่มีการหวังผลประโยชน์ใดๆ หรือเป็นการเดินทางไปประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

หากพิจารณาจากความหมายของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ร่วมกันหลายปัจจัยที่จะก่อให้เกิดกระบวนการและความสำเร็จทางการท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม ไว้ทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว ที่จัดว่าเป็นทรัพยากรและอุปทานที่สำคัญของการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวจัดแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ

1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินบันเทิงใจ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงความสวยงามในรูปแบบต่างๆ ทางภูมิศาสตร์ของประเทศ

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Specific Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยว เป็นการบริการที่ให้การรองรับหรือสนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญ และการบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ อาหาร ที่พัก แหล่งบันเทิง แหล่งจำหน่ายสินค้า และแหล่งกิจกรรมอื่นๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการในการจัดเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการขายและบริการที่เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว

นอกจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กุลวดี ละม้ายเงิน (2552) ยังได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการที่เรียกกันว่า 5As ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ ชวนตาเฉพาะตัว ซึ่งมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ อาทิเช่น แนวปะการังที่มีสีสันสวยสดงดงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆ หลากหลายและความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น อาทิเช่น รีสอร์ทในหุบเขา และทะเลสาบ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าหากแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางไปเที่ยวชม ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างครบครัน อาทิเช่น ไฟฟ้า ถนน ประปา และระบบการสื่อสารต่างๆ เป็นต้น

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด คือ สถานที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวในบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่ง

ท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวไว้ด้วย

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การบายศรีสู่ขวัญ การจัดงานรื่นเริง การลองแกง การพายเรือ หรือกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีองค์ประกอบที่สำคัญและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) คือองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวจัดว่าเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว หรือเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ อาจปรับปรุงพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สามารถดึงดูดใจได้มากขึ้น หรือพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้เกิด ทรัพยากรท่องเที่ยวในที่นี้หมายถึงสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว อันเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สรรพสิ่งที่อยู่รอบตัวเราทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยมีความงดงามและทรงคุณค่าจนกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเปรียบเสมือนสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปซื้อถึงแหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเอง ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวจะรวมเอาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลายประเภท ทั้งรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นองค์ประกอบที่สองของการท่องเที่ยว เนื่องจากการที่คนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งใดก็ตามย่อมต้องมีสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ถึงแม้ว่าสถานที่นั้นจะมีสิ่งความสวยงามเพียงใด แต่ถ้ามองถูกนำออกมาให้คนอื่นรู้จักก็เปล่าประโยชน์ที่จะชักนำให้ใครมาเที่ยวชมได้ เพราะฉะนั้นการตลาดท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมชักจูงเร่งเร้าให้คนเข้ามาท่องเที่ยวที่หนึ่งทีใดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางเพื่อไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็ต้องรู้จักประเทศนั้นเสียก่อนว่ามีสิ่งใดที่น่าสนใจที่จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางไปเที่ยวชม การตลาดการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ต้องร่วมมือกันทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนในการที่จะให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศของตนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการทางธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3. นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นองค์ประกอบที่สามของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมากได้ เพราะหากไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็ย่อม

เกิดขึ้นมาได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวหากรู้จักท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี ทั้งนี้นักท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลที่เดินทางในประเทศหนึ่ง ประเทศใดที่ไม่ใช่บ้านเมืองของตนที่อาศัยอยู่เป็นประจำไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หรือเรียกอีกอย่างว่า ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวยังที่ใดที่หนึ่งก็ต้องมีการเดินทาง ซึ่งการเดินทางจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดการขนส่ง และเมื่อเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็ต้องมีการเดินทาง แต่การเดินทางจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีการขนส่ง และเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวก็ต้องการใช้บริการที่พัก อาหาร และแหล่งบันเทิง รวมถึงบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ตามปกติแล้วธุรกิจท่องเที่ยวมักลงทุนและดำเนินการโดยเอกชน แต่จะมีรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมให้การดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนเป็นไปตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ด้วยการส่งเสริมพัฒนาให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการสู่ระดับสากล และเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

จากการศึกษาความหมายขององค์ประกอบในการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือบุคลากร และองค์ประกอบอื่นๆ นั้น ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดการขยายตัวทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ที่จะก่อให้เกิดผลดีต่อประชาชนในท้องถิ่น เชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและประชาชนในแต่ละท้องถิ่นจะต้องร่วมกันรับผิดชอบในการสร้างความพร้อมเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจในที่สุด และที่สำคัญที่สุดคือทุกคนที่มีส่วนรวมต้องช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นตนเองเพื่อให้มีความยั่งยืนและมีคุณค่าต่อไป

1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยพัฒนาและยกระดับมาตรฐานชีวิตของประชาชนและเศรษฐกิจให้สูงขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติอย่างมากมาย ซึ่งมีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้อธิบายถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551: ออนไลน์) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศจำนวนมาก ซึ่งการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกชนิดอื่น นอกจากนี้รายได้สุทธิในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศที่ได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลการชำระเงินของประเทศเกินดุลอีกด้วย

1.2 รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้เข้าสู่ระบบหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น โดยจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว

1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่แต่ละภูมิภาค เมื่อการท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะเข้าไปถึงภูมิกษณาค้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อีกทั้งยังจะมีการทุนในหลากหลายรูปแบบที่จะช่วยสร้างงานสร้างรายได้สู่ประชาชนในท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง

1.4 การท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นหรือประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการผลิตสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในแต่ละท้องถิ่น

1.5 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตจากการท่องเที่ยวขายได้ทุกเวลาตามความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

1.6 การท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต อย่างเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศที่จะทำให้เกิดการสร้างงานอาชีพของประชาชนได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นแหล่งจ้างงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหลายๆ อาชีพ อาทิเช่น อาชีพทางการคมนาคมขนส่ง ที่พัก การบริการ และร้านค้า เป็นต้น การท่องเที่ยวจะช่วยลดการว่างงานลงได้ อีกทั้งยังช่วยให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมวลมนุษยชาติ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดสันติภาพและความเป็นมิตรไมตรี รวมถึงก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้เดินทางมาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาและสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดขึ้นในท้องถิ่น ที่จะทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น มีการลงทุนทางการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำมีอาชีพ ซึ่งจะส่งผลให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และความสำนึกในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ และที่สำคัญก่อให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหนในแผ่นดินที่ตนอยู่อาศัย

2.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างชนบทและเมืองออกจากกัน และช่วยขจัดปัญหาการล้นไหลเข้ามาทำงานในเมืองหลวงของประชาชนในชนบท

2.5 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักถึงการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักนำทรัพยากรท้องถิ่นมาผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบสินค้าพื้นเมืองเพื่อเป็นของที่ระลึกไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวกับการเมือง

3.1 การเดินทางท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย เนื่องจาก การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศใดนั้นเขาต้องรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ

3.2 การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่ช่วยให้มนุษย์ต่างสังคมต่างถิ่นได้พบกัน รู้จักกันไปมาหาสู่และเกิดความเข้าใจกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่ดีต่อกัน

จากการศึกษาความสำคัญของการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอันมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อประชาชน รวมถึงท้องถิ่นหรือประเทศชาติอย่างเห็นได้ชัดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นต่อบุคคล ต่อสังคม ต่อเศรษฐกิจ ต่อการเมือง และต่อประเทศ ซึ่งความสำคัญทุกด้านล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันที่จะช่วยก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมายมหาศาลตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ไปสู่ระดับสากล ดังนั้นประชาชนทุกคนรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลรับผิดชอบการ

ท่องเที่ยวควรร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเอเชีย มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวนมากได้อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ดังต่อไปนี้

แครีรา และ บริดจ์ส (Carrera & Bridges, 2006) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อการดำรงชีวิตและรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิตของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551: ออนไลน์) ที่ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกที่เชื่อมโยงต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่กับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องหลัก เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท อาทิเช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติ รับประทาน

อาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายเบาๆ เพื่อเป็นการฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ ชิวาครม สถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีคำรักษาพยาบาลในประเทศไทยนั้นถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีมือหลายด้าน ได้แก่ การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

นอกจากนี้ สุรพล ศรีวิทยา (2546) ยังได้อธิบายอีกว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นั้นสามารถแบ่งความหมายออกได้เป็น 2 ประเภท ตามจุดมุ่งหมายของกิจกรรมเชิงสุขภาพและวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีการแบ่งเวลาของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไปประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมเป็นหลัก ซึ่งที่พักแรมนั้นต้องมีมาตรฐานและความปลอดภัย ถูกต้องตามหลักวิชาการ อาทิเช่น การนวดแผนไทย การประคบสมุนไพร การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การบริการสุขภาพบำบัดและวาริบำบัด การฝึกกายบริหารตามแบบแผนไทย เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบนี้ถือว่ามีประโยชน์ต่อการสร้างจิตสำนึกในการส่งเสริมสุขภาพและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นนั้นๆด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพ (Health Healing Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีการแบ่งเวลาของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไปเข้ารับบริการด้านการบำบัดสุขภาพ รักษาพยาบาล และฟื้นฟูสุขภาพในสถานพยาบาลที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวชนิดนี้มุ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

อารัญ บุญชัย และจินดา ต้นศรวิพุธ (2546) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือกิจกรรมเพื่อการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีการจัดรายการการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ท่ามกลางธรรมชาติเพื่อเป็นการเพิ่มพูนกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรงปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล รวมถึงสามารถนำกลับไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

สุวัฒน์ จูฑากร และจริญญา เจริญสุขใส (2550) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดหมายเพื่อไปรักษาอาการเจ็บป่วย และฟื้นฟูสุขภาพของแต่ละบุคคล เช่น สถานที่อาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การทำสปา และสถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามทางธรรมชาติ เพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อจะช่วยส่งเสริมหรือฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ รวมถึงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งกิจกรรมที่จัดอยู่ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ การอาบน้ำแร่ การนวดประคบแผนโบราณ การฝึกโยคะ และสมาธิ เป็นต้น

2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หากพิจารณาถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นสามารถจำแนกประเภทได้หลากหลายตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพก็ตาม ซึ่งมีนักวิชาการและหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นสามารถแบ่งได้ตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์)

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ที่หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง อาทิเช่นเช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสუნธบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) เป็นต้น ซึ่งจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การนิยมเลือกรับประทานอาหาร เครื่องดื่มสมุนไพรที่มี

ประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิ และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพร ที่มีผลกระทบต่อข้างเคียงน้อย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่างๆ ที่หลากหลาย ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง อาทิเช่น การตรวจร่างกาย การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเสริมความงาม และการแปลงเพศ เป็นต้น ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือบางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงแพทย์ (Medical Tourism)

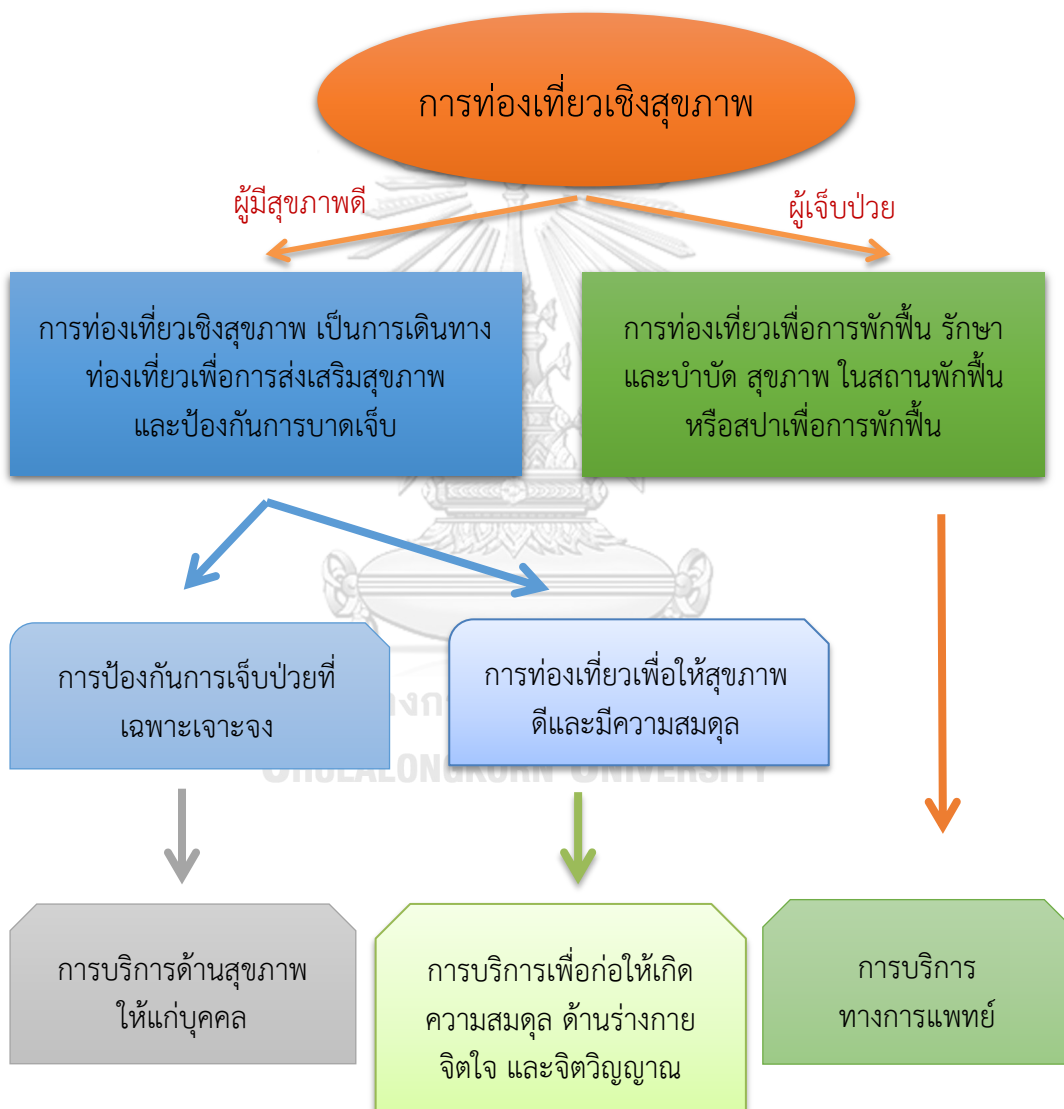
ซึ่งสอดคล้องกับ ศคิงศ์ บุญยงค์ (2558) ที่ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และให้เวลากับการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพด้วย โดยการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จะมีการประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน อาทิเช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพรโดยผู้เชี่ยวชาญมีใบอนุญาตหรือใบประกอบวิชาชีพ การบริการสுகอนบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) ที่มีการรับรองมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงและช่วยปรับความสมดุลให้กับร่างกาย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และให้เวลาส่วนหนึ่งในช่วงของการท่องเที่ยวเพื่อเข้ารับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การเข้ารับการรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน รวมถึงการผ่าตัดเสริมความงาม เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ มุ่งเน้นประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทั้งนี้ยังรวมถึงการพักผ่อนหลังจากต้องเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลนานๆ โดยให้ผู้ป่วยได้ทำกายภาพบำบัดหรือพักผ่อนในสถานที่ที่ไม่ใช่โรงพยาบาลแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติที่มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อร่างกายและจิตใจของผู้ป่วยนั่นเอง

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรับสมดุลของอาหาร เพื่อเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง การปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียด และการปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย เช่น กิจกรรมการนวด สปา การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติ

สมาธิ การลดความอ้วน การลดความเครียด การปรับปรุงรูปร่างให้สมส่วน การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพที่เป็นธุรกิจหลักในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและสปาเพื่อความงาม ธุรกิจรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน/น้ำแร่ ศูนย์สุขภาพ รวมถึงโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มา : มิลเลอร์ และ คอฟแมน (Mueller & Kaufmann, 2001)

2.3 รูปแบบการจัดการบริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่ส่งเสริมและฟื้นฟูบำบัดสุขภาพกาย และจิตใจอย่างมากมาย ทั้งนี้การเข้าร่วมในแต่ละกิจกรรมต้องขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ทำการ อธิบายถึงรูปแบบของการจัดการบริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไว้ดังนี้

ชนิดา ทวีศรี (2551) อธิบายว่า ในประเทศไทยนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ แตกต่างอย่างหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพวรรณ พุ่มมณี (2549) ที่ได้อธิบายว่า ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้ทำการคิดค้นและพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อใช้ ในการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งรูปแบบของ โปรแกรมที่กล่าวถึงนั้น ได้แก่

1. โปรแกรมทัวร์แพทย์แผนไทย การเดินทางเยี่ยมชมวัดโพธิ์ ซึ่งเป็นวัดที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่และได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย มีการ จารึกว่าวัดโพธิ์ได้ขึ้นทะเบียนในระดับนานาชาติจากการองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกในปี พ.ศ. 2554 นอกจากนี้ยังมีการรับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อ การรักษา บำบัด ฟื้นฟูโรค และการส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทย แผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถในการเปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับ การนวดของประเทศต่างๆทั่วโลก

2. โปรแกรมทัวร์อาหารสมุนไพรชนบท การเดินทางเยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพรสวน พฤษศาสตร์สมุนไพร และการศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์ของภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์จรรโลง วัฒนธรรมทางด้านอาหารสมุนไพรไร้สารพิษ รวมถึงเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังรวมถึงการนวดแพทย์แผนไทยและการอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษา สุขภาพ ตลอดจนการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์ ฝึกโยคะ ฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และ ชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3. โปรแกรมทัวร์สมุนไพรชนบท การเดินทางเยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทตามต่างจังหวัดที่ยัง อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และหมอพื้นบ้านโดยการจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริง และรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมถึง การสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้าน และ ชาวบ้านสมาชิกกลุ่มชมรมสมุนไพร

4. โปรแกรมทัวร์เกษตรธรรมชาติ การเดินทางเยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ และเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ รวมถึงการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้าน

ปลอดสารพิษด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง และการเรียนรู้ภูมิปัญญาไทย ในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุ๋ย ไร่ยาฆ่าแมลง โดยมีการทำศนศึกษาและพบปะสนทนาและ พูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา การเดินทางเยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยงาม สงบสุข การฝึกปฏิบัติสมาธิพุทธศาสน์เพื่อสร้างความสงบของจิตใจท่ามกลางสภาพ ธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม การนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่า ธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำถึงวิถีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อการ คลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมถึงการศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

6. โปรแกรมทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ การเดินทางเยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและ บ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย รวมถึงการเข้าพักในโรงแรมและ รีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในสถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อน หย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ แต่ละแห่ง

7. โปรแกรมทัวร์แหล่งธรรมชาติ การเดินทางเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ และการเรียนรู้ความ หลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรรหรือการขี่จักรยานเสือภูเขา ชมธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรม การส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการ ส่งเสริมสุขภาพรูปแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

หากพิจารณาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่าภายในองค์ประกอบของแต่ละ รูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะประกอบไปด้วยการให้บริการกิจกรรมการส่งเสริม สุขภาพที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามความสนใจและ ความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมเพื่อความเพลิดเพลินและ ผ่อนคลาย และการเข้าร่วมเพื่อการบำบัดรักษาฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยนั้น ถือได้ว่ามีชื่อเสียงในการให้บริการกิจกรรมเชิงสุขภาพและเป็นที่ยอมรับของทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ ยกตัวอย่างเช่นที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงยังมีการให้บริการกิจกรรมการ ส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆที่หลากหลาย ได้แก่ อาบน้ำแร่/แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน นวดแผน ไทย และโยคะ เป็นต้น โดยกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพในแต่ละรูปแบบนั้นได้มีนักวิชาการให้ คำอธิบายถึงวิธีการและประโยชน์ของกิจกรรมแต่ละรูปแบบไว้ดังนี้

ปัทมิตตา ตันติเวชกุล (2546) ที่อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบไปด้วยกิจกรรมที่ ส่งเสริมและบำบัดฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายรูปแบบทั้งนี้กิจกรรมแต่ละรูปแบบนี้นักท่องเที่ยวสามารถ

เลือกเข้าร่วมได้ตามความสนใจหรือความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่

1. การนวด (Massage) เป็นการบำบัดรักษาที่มีมาแต่สมัยโบราณด้วยการสัมผัสหรือกดบริเวณที่ปวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยมีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน อาทิเช่น การนวดแผนไทย การนวดแบบสวีดิช การนวดแบบบาหลี การนวดแบบกดจุด และการนวดฝ่าเท้า โดยการนวดฝ่าเท้าเป็นการนวดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การนวดฝ่าเท้าเพื่อสุขภาพ การนวดฝ่าเท้าเพื่อบำบัดรักษาโรค และการนวดฝ่าเท้าเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย

2. การประคบสมุนไพร (Herbal Steam) เป็นวิธีการบำบัดร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยวิธีการอบไอน้ำและผสมกลิ่นน้ำมันจากสมุนไพรตามหลักทฤษฎีแพทย์แผนไทย ดังนี้

2.1 การอบสมุนไพร เป็นการอบด้วยไอน้ำจากสมุนไพร ซึ่งจะช่วยขับล้างของเสียออกทางผิวหนัง ทำให้ระบบไหลเวียนโลหิตและระบบหายใจดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น บรรเทาอาการปวดเมื่อย คลายเครียด และบรรเทาโรคภูมิแพ้ได้

2.2 การประคบสมุนไพร เป็นการนำสมุนไพรสดท่อนในผ้ารวมกันและนำไปนึ่งให้ร้อนและนำมาประคบตามบริเวณที่ปวดเมื่อย จะช่วยลดอาการปวด อักเสบกล้ามเนื้อ และแก้เคล็ดขัดยอก

3. สุนทรบำบัด (Aroma Therapy) เป็นการใช้น้ำมันหอมที่ได้มาจากน้ำมันหอมระเหยซึ่งสกัดมาจากพืชพรรณธรรมชาติ และกลิ่นหอมบางอย่างจากสัตว์ อาทิเช่น ปลายาฟ บีเวอร์ ชะมด และกวาง เป็นต้น สุนทรบำบัดนิยมใช้การบำบัดอยู่ 3 วิธี ดังนี้

3.1 การสูดดมโดยตรง เป็นการสูดดมกลิ่นหอมระเหยที่หยดลงบนสำลีหรือหยดลงในน้ำร้อน จากนั้นไอน้ำจะพากลิ่นหอมกระจายไปทั่ว เป็นการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย และจะช่วยให้ระบบหายใจดีขึ้น

3.2 การผสมน้ำ เป็นการหยดน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างน้ำ ซึ่งน้ำมันหอมระเหยจะซึมผ่านเข้าร่างกายทั้งทางเดินหายใจและทางผิวหนัง โดยอุณหภูมิของน้ำจะต้องไม่ร้อนเกินไป และปริมาณของน้ำมันหอมระเหยต้องไม่มากจนเกินไป มิเช่นนั้นจะทำให้เกิดการระคายเคืองได้ การบำบัดในรูปแบบนี้จะช่วยให้จิตใจและอารมณ์เกิดความสงบ และเป็นการกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท

3.3 การใช้กับผิวหนังโดยตรง ด้วยการทาน้ำมันหอมระเหยลงบนผิวหนัง และนวดร่างกายด้วยมือเปล่าในน้ำหนักที่สม่ำเสมอทั่วร่างกาย ควรมีการทดสอบการระคายเคืองอาการแพ้ของผิวหนังด้วยการทาน้ำมันหอมระเหยที่เจือจางลงบนท้องแขนด้านในก่อนการบำบัดในรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจถ่ายทอดไปยัง

สมองส่วนบน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียด และสร้างความสมดุลของร่างกายและจิตใจ

4. การบำบัดด้วยโคลน (Mud Therapy) เป็นการบำรุงสุขภาพความงามโดยใช้โคลนซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุและสารอาหาร โดยนิยมนำมาพอกหน้า เส้นผม และร่างกาย ซึ่งจะเป็นการช่วยล้างผิวหนังให้สดชื่น กระตุ้นการทำงานของระบบประสาทและเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ

5. การฝึกบริหารร่างกาย (Physical Exercise) เป็นการออกกำลังกายด้วยการฝึกกายบริหารในการช่วยเสริมสร้างสุขภาพ จะทำให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการเผาผลาญและขับเหงื่อออกมา วิธีการฝึกกายบริหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่

5.1 ฤาษีตัดตน เป็นการฝึกกายบริหารที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของไทย ซึ่งมีท่าทางในการกายบริหารเพื่อให้ร่างกายบรรเทาอาการเจ็บปวด โดยใช้หลักของการเคลื่อนไหวร่างกายที่สัมพันธ์กับการหายใจ จะช่วยผ่อนคลายจิตใจ

5.2 ไทชิ การออกกำลังกายกลางแจ้งด้วยศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนโบราณ ประกอบด้วยท่าทั้งหมด 108 ท่า เป็นท่าการเคลื่อนไหวอย่างช้าๆ ซึ่งจะทำให้ระบบไหลเวียนของน้ำเหลืองในร่างกายดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการทำสมาธิด้วยการกำหนดลมหายใจเข้าออกในขณะที่ออกกำลังกายด้วย

5.3 ซีกง วิธีบำบัดโรคแบบแพทย์จีน ซึ่งเป็นการควบคุมลมหายใจ ฝึกสมาธิ และการออกกำลังกายไปพร้อมกัน โดยใช้พลังลมปราณ เพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบอวัยวะต่างๆ และช่วยให้มีอายุยืนยาวขึ้นตามความเชื่อของชาวจีน

5.4 โยคะ เป็นการออกกำลังกายที่มาจากอินเดียสมัยโบราณ เป็นกิจกรรมสร้างความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โยคะจะช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อทำให้ผ่อนคลายสบาย รักษาความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ รวมถึงระบบขับถ่ายและระบบย่อยอาหาร

6. การทำสมาธิ (Mediation) การในปฏิบัติด้านสุขภาพจิต ในการช่วยผ่อนคลายความเครียด ลดความวิตกกังวล ทำให้จิตใจสงบ เมื่อจิตใจสงบแจ่มใสก็จะส่งผลให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นไปด้วย

7. การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร (Nutrition therapy) การปรุงอาหารและเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยปกติอาหารไทยก็จะประกอบด้วยพืชสมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารอยู่แล้ว นอกจากนี้จะมีคุณค่าทางโภชนาการยังช่วยเสริมสร้างรักษาสุขภาพได้ด้วย ปัจจุบันการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เป็นอย่างดี

8. การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (Herbal Product) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรธรรมชาติเพื่อส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอื่นๆที่คำนึงถึงการลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม และสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตราย ซึ่งการท่องเที่ยวสีเขียวที่ส่งเสริมสุขภาพและ

สิ่งแวดล้อม จึงได้มีการนำสมุนไพรจากธรรมชาติมาใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะส่งผลดีต่อสุขภาพทางกายอีกด้วย

9. วารีบำบัด (Aqua Therapy) คือการใช้น้ำในการบำบัดรักษาสุขภาพ โดยการใช้ทั้งน้ำร้อน น้ำเย็น น้ำทะเล และน้ำแร่ ซึ่งการแช่น้ำอุ่นช่วยให้ระบบไหลเวียนดีขึ้น โดยเฉพาะการแช่น้ำแร่ที่ประกอบด้วยแร่ธาตุต่างๆ มากมาย จะช่วยในการบำบัดรักษาโรค และช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อและอาการเจ็บปวดได้ วารีบำบัด พัฒนามาเป็นส่วนผสมทางธุรกิจการบริการด้านสุขภาพที่เรียกว่า สปา (Spa) ที่กระจายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ ณ เมืองสปา ประเทศเบลเยียม ซึ่งเป็นเมืองที่มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติมากมายที่ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในฤดูหนาว เพื่อไปอาบน้ำแร่พักผ่อน ถือเป็นสถานที่ที่มีการบริการบำบัดรักษาสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก

จากการศึกษาถึงรูปแบบการบริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายทางด้านการส่งเสริมและบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของโปรแกรม หรือกิจกรรมที่แตกย่อยออกมาตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ แต่ทั้งนี้การให้บริการหรือการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ความสนใจ และความต้องการของผู้เข้าร่วม และสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือความปลอดภัยจากการเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละรูปแบบของนักท่องเที่ยว

2.4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ

น้ำพุร้อนธรรมชาติถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกแห่งหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศอย่างแพร่หลาย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติกระจายตัวอยู่จำนวนมากหลายแห่งตามแต่ละภูมิภาค ประกอบกับคุณภาพและประโยชน์จากน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีมากมายและสามารถช่วยในการบำบัดรักษาฟื้นฟูร่างกายและจิตใจของมนุษย์รวมถึงประโยชน์ในด้านอื่นๆอีกมากมายได้เป็นอย่างดี โดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำพุร้อนธรรมชาติได้อธิบายถึงข้อมูลแร่ธาตุ แหล่งกำเนิด และประโยชน์ต่างๆ ของน้ำพุร้อนธรรมชาติ ไว้ดังนี้

กรมทรัพยากรธรณี (2557: ออนไลน์) ประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติทั้งสิ้น 112 แห่ง กระจายอยู่ทั่วภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยวัดอุณหภูมิน้ำร้อนที่ผิวดินอยู่ในช่วง 40-100 องศาเซลเซียส ส่วนใหญ่จะอยู่ทางภูมิภาคทางตอนเหนือของไทย ทั้งนี้ น้ำพุร้อนในประเทศไทยมีต้นกำเนิดหรือที่มาเชื่อมโยงกับหินอัคนี โดยเฉพาะหินแกรนิต ซึ่งจะเห็นได้จากการที่หินแกรนิตแผ่กระจายภาคเหนือสู่ภาคใต้ แต่ไม่ปรากฏหินแกรนิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลย ลักษณะการส่งผ่านน้ำร้อนจากใต้ดินมายังผิวดินส่วนใหญ่จะขึ้นตามรอยเลื่อนและรอยแยกของหิน โดยทั่วไปคนมักจะรู้จักน้ำพุร้อนเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ แต่ทั้งนี้ น้ำพุร้อนยังสามารถนำมาพัฒนาใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ได้ด้วย อาทิเช่น ด้านนันทนาการและการท่องเที่ยว

ด้านอุตสาหกรรม และเกษตรกรรม ในประเทศไทยน้ำพุร้อนที่พบในแหล่งพลังงานความร้อนใต้พิภพ แต่ละแห่งนั้นมักมีต้นกำเนิดมาจากน้ำเย็นบนผิวดินหรือน้ำฝนที่ไหลซึมผ่านช่องว่าง และรอยแยกของหินที่ลึกลงไปในดิน และได้รับความร้อนจากหินร้อนจึงทำให้มีอุณหภูมิและความดันสูงไหลย้อนกลับสู่เบื้องบน และสะสมตัวในแหล่งกักเก็บ นอกจากนี้ อาจจะมาจกไอน้ำของหินหนืดที่เย็นตัว และน้ำที่กักเก็บในช่องว่างระหว่างเม็ดแร่ประกอบหิน หรือน้ำที่ได้จากการตกผลึกของหินบางชนิด

การใช้ประโยชน์น้ำพุร้อนในรูปแบบต่างๆ

หากพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้จากน้ำพุร้อนจะพบว่าน้ำพุร้อนมีประโยชน์โดยตรงมากมายหลายด้าน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ลักษณะของแหล่งน้ำพุร้อนว่าประกอบไปด้วยน้ำร้อน หรือไอน้ำเป็นส่วนใหญ่ อุณหภูมิของน้ำพุร้อน ขนาดของแหล่งเก็บกัก อัตราการไหลของน้ำพุร้อน ลักษณะโครงสร้างของชั้นหินที่กักเก็บและเป็นช่องทางการนำน้ำพุร้อนขึ้นมาสู่ผิวโลก ซึ่งจะต้องมีการสำรวจทั้งใต้ดินและผิวดิน แต่ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาคำอธิบายเชิงสุขภาพจึงขออธิบายถึงประโยชน์ของน้ำพุร้อนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามคำอธิบายของ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2560: ออนไลน์) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวและนันทนาการ แหล่งน้ำพุร้อนหลายแห่งได้ถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการ โดยเฉพาะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากความเชื่อที่ว่า การอาบหรือแช่น้ำพุร้อนจะทำให้สุขภาพดีขึ้น สามารถบรรเทาอาการบางอย่างที่เป็นสาเหตุของโรคภัยต่างๆ ได้ เช่น โรคความดันโลหิต อาการปวดกระดูก ไขข้อเสื่อมหรืออักเสบ โรคระบบทางเดินหายใจ โรคผิวหนัง ริดสีดวงทวาร เป็นต้น และถือเป็นการรักษาทางการแพทย์รูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า วารีบำบัด (Water Therapy) ซึ่งความเชื่อนี้มีมาก่อนที่คำว่า ESPA ซึ่งเป็นรากศัพท์ภาษาเบลเยียม และถูกเปลี่ยนมาเป็นคำว่า SPA (Salus per Acquam) ในอังกฤษ โดยน้ำที่มีอุณหภูมิสูงพอเหมาะจะช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต มีผลต่อการผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ ขยายรูขุมขนทำให้แร่ธาตุไหลเข้าไปตามรูขุมขน จึงชะล้างสิ่งสกปรกในผิวหนังออกได้ดี ในประเทศจีนมีการใช้ประโยชน์น้ำพุร้อนเพื่อการอาบและซักล้างอย่างแพร่หลายมากกว่า 2,000 ปีแล้ว ในหลายประเทศมีการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในเมืองเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น เมืองบาร์ธ (Bath) ประเทศอังกฤษ เมืองโรโตรัว ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นต้น การใช้ประโยชน์น้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการในปัจจุบัน ได้แก่

2. การเที่ยวชมน้ำพุร้อน เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและทัศนียภาพที่สวยงาม แหล่งชมน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เยลโลสโตนส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา แหล่งน้ำพุร้อนในประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศไอซ์แลนด์ ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

3. การแช่หรืออาบน้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพ การใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนเช่นนี้มีมาตั้งแต่สมัยโรมันแล้ว ในหลายประเทศนิยมการแช่หรืออาบน้ำพุร้อนเนื่องจากบริเวณที่เกิดน้ำพุร้อนส่วนใหญ่จะใกล้กับภูเขาไฟ หรือหินภูเขาไฟเก่า จึงมีซัลเฟอร์หรือกำมะถันติดขึ้นมาซึ่งมีคุณสมบัติในการรักษาโรคผิวหนังได้ และยังมีแร่ธาตุที่มีคุณสมบัติในการรักษาโรคที่แตกต่างกันไป เช่น น้ำพุร้อนคาร์บอเนต (Carbonate Springs) น้ำพุร้อนเกลือ (Salt Springs) น้ำพุร้อนโซเดียมไฮโดรเจนคาร์บอเนต (Saltine Sodium Hydrogen Carbonate Springs) อุณหภูมิน้ำพุร้อนที่เหมาะสมแก่การแช่หรืออาบจะอยู่ที่ 40 องศาเซลเซียส ทั้งนี้ควรแช่น้ำพุร้อนวันละ 2-3 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที โดยการชำระล้างร่างกาย 20 นาที และทำกายภาพบำบัดในน้ำพุร้อนอีก 10 นาที และแร่ธาตุต้องใช้เวลาซึมผ่านรูขุมขนประมาณ 6-7 ชั่วโมง ดังนั้นควรชำระร่างกายด้วยน้ำสะอาดหรือภายหลังจากอาบน้ำพุร้อนไปแล้ว 7 ชั่วโมง สระแช่น้ำแร่มีทั้งที่เป็นสระแช่ธรรมชาติ สระแช่เลียนแบบธรรมชาติ หรือในลักษณะของสระว่ายน้ำทั้งที่เป็นสาธารณะและห้องแช่ส่วนตัว ทั้งที่ตั้งอยู่กลางแจ้ง (Outdoor) และในร่ม (Indoor)

4. การดื่มน้ำแร่ น้ำแร่เป็นน้ำบริสุทธิ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ มีแร่ธาตุประกอบมากกว่าน้ำธรรมดาซึ่งเป็นคุณสมบัติตามสภาพทางธรณีวิทยาของแหล่งน้ำนั้นๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชียว่าน้ำแร่จากน้ำพุร้อนมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย ในวงการเครื่องสำอางก็พยายามนำแร่ธาตุเหล่านี้ออกมาช่วยประทึนผิว ให้ความชุ่มชื้นและปรับสภาพผิวส่วนชั้นนอกสุดที่เสื่อมสภาพ น้ำแร่สำหรับจำหน่ายต้องเป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ไม่ผ่านกรรมวิธีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่เปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งนี้อนุญาตให้เติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซไอโซนได้ แต่ต้องเติมเพียงชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น ต้องมีความสะอาดปราศจากแบคทีเรียที่ให้โทษต่อร่างกาย หรือสิ่งที่เป็นพิษ น้ำแร่โดยปกติจะมีปริมาณสารพวกโลหะหนักอยู่น้อยมาก หากมีมากแสดงว่ามีการปนเปื้อน อันอาจติดตามตามเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตแร่ธาตุได้ดินมีทั้งที่ไม่ส่งผลและส่งผลเสียต่อร่างกาย จึงต้องมีการตรวจสอบก่อนว่าแร่ที่ปนมานั้นเป็นพิษต่อร่างกายหรือไม่โดยจะมีมาตรฐานกำหนด คือ Codex (มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ) เป็นมาตรฐานในการกำหนดการตรวจสอบ เนื่องจากแร่ธาตุในน้ำแร่นั้นมีมากมายหลายชนิดทั้งที่มีประโยชน์และมีโทษ เช่น โซเดียม ไนเตรท ไนไตรต์ สารหนู ฟลูออรีน โบรอน ไอโอดีน โมลิบดีนัม แวนาเดียม ซีลีเนียม โครเมียม แร่ธาตุเหล่านี้อาจติดมากับน้ำแร่เองตามธรรมชาติ ซึ่งหากมีปริมาณมากอาจเป็นพิษต่อร่างกายได้ ควรดื่มในเวลาที่ยังว่าง ดื่มทีละน้อยใช้เวลาดื่ม 30-50 นาที ในแต่ละครั้ง ไม่ควรดื่มก่อนเวลานอนหลับ หากดื่มน้ำแร่ในปริมาณมากเกินไปจะไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ เด็ก สตรีมีครรภ์และผู้เป็นโรคหัวใจไม่ควรดื่มน้ำแร่

2.5 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

จังหวัดระนองถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีน้ำแร่คุณภาพดีและมีปริมาณมากกระจายอยู่หลายแห่ง และมีคุณภาพดีติดอันดับโลก นอกจากนี้จังหวัดระนองได้มีการตั้งเป้าหมายในการพัฒนาให้ระนองเป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โดยมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากน้ำแร่ แพทย์ทางเลือก และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชน องค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานเอกชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนองมีปริมาณน้ำแร่กระจายอยู่หลายแห่ง จากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบริเวณบ่อน้ำแร่ จังหวัดระนอง จากการสำรวจค้นคว้าข้อมูล ทุติยภูมิ พบว่า บ่อน้ำแร่จังหวัดระนองมีทั้งหมด ดังนี้ (สำนักงานจังหวัดระนอง, 2549)

1. บ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน ที่ตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เปิดให้ใช้บริการฟรี มีบ่อน้ำแร่สำหรับแช่ตัว แช่เท้า และสถานที่พำนักในการบำบัดรักษาโรค อีกทั้งยังมีการต่อท่อเพื่อส่งจ่ายน้ำแร่ไปยังแหล่งบริการสปา (SPA)

2. บ่อน้ำแร่ร้อนพรรั้ง ที่ตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เปิดให้ใช้บริการโดยมีค่าธรรมเนียมท่านละ 20 บาท เนื่องจากเป็นการดำเนินการในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว มีบ่อน้ำแร่สำหรับต้กอาบ แช่เท้า และสปา อีกทั้งยังมีบริการที่พักในบริเวณบ่อน้ำแร่ที่ดูแลโดย องค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง

3. บ่อน้ำแร่ร้อนพุดหลวงพลี ที่ตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจุบันมีบ่อน้ำแร่สำหรับต้กอาบ 1 บ่อ ที่สามารถเข้าใช้บริการได้ฟรี มีห้องสุขา และศาลานั่งพักผ่อน

4. บ่อน้ำแร่ร้อนรัตนรังสรรค์ ที่ตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ปัจจุบันไม่มีการเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าใช้บริการ แต่มีการต่อท่อเพื่อบริการแก๊สที่ต้กอาศัยอยู่ในค่ายรัตนรังสรรค์ และในอนาคตจะเปิดดำเนินการต่อท่อเพื่อส่งไปยังธุรกิจสปา

5. บ่อน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ ที่ตั้ง อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง ปัจจุบันน้ำแร่ในบ่อยังมีปริมาณน้อย และมาปรากฏผู้เข้ามาใช้บริการในระหว่างทำการสำรวจ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

จังหวัดระนองได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาให้ระนองเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Recreation City) ด้วยศักยภาพอันโดดเด่นของจังหวัดระนอง คือ มีน้ำแร่ร้อนที่มีคุณภาพ มีปริมาณ และกระจายอยู่หลายแห่ง รวมถึงมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม และมีแหล่งอาหารที่สมบูรณ์โดยเฉพาะอาหารทะเล การใช้น้ำแร่ร้อนมาช่วยส่งเสริมการแพทย์แผนไทย กายภาพบำบัด ธุรกิจสปา การดูแลสุขภาพประกอบการ ร้านอาหาร การส่งเสริมการกีฬาและ

การออกกำลังกายและนันทนาการ เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาให้จังหวัดระนองเป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ซึ่งมีกลยุทธ์หรือแนวทางในการพัฒนา ดังนี้ (นนทพร โสภณ และ มุมตาส มีระมาน, 2550)

1. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากน้ำแร่ และการแพทย์ทางเลือก โดยการจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากน้ำแร่ร้อนอย่างมีคุณภาพสูงที่สุด เป็นไปอย่างทั่วถึงและยั่งยืน มีมาตรการป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านการดำเนินการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงด้านการตลาด และด้านการส่งเสริมการลงทุน โดยการจัดให้มีการใช้ประโยชน์ร่วมกับการแพทย์ทางเลือก อาทิเช่น การใช้สมุนไพร การนวดแผนไทย อาหารและโภชนาการ การฝึกสมาธิ เป็นต้น

2. เสริมสร้างความเข้มแข็งภาคประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ครบวงจร รวมถึงเสริมสร้างให้องค์กรต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับประชาชน และกลุ่มผู้รับบริการมีบทบาทและมีศักยภาพในการบริหารจัดการระบบเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงอย่างครบวงจร และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยที่ต้องเป็นไปอย่างยั่งยืน

3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน มีการสร้างสรรค์เอกลักษณ์เฉพาะและไม่ทำลายธรรมชาติ หรือคุณค่าดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว

4. ความปลอดภัยของอาหาร มีการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ โดยการพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตที่ปลอดภัย การจำหน่าย และการประกอบอาหารอย่างปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ และอาหารแปรรูป

จากการศึกษาเกณฑ์การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง ทำให้เห็นได้ว่าจังหวัดระนองมีความพร้อมที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างครบวงจรได้อย่างมีคุณภาพ เนื่องจากจังหวัดระนองมีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ และที่สำคัญยังมีน้ำแร่ที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้การที่จะยกระดับให้จังหวัดระนองเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สมบูรณ์แบบนั้น ประชาชนทุกคนในจังหวัดระนองรวมถึงหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันในการส่งเสริมและพัฒนาให้จังหวัดระนองเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ครบวงจรอย่างสมบูรณ์แบบตามหลักมาตรฐานสากลต่อไป ซึ่งนอกจากจะช่วยส่งเสริมต่อประชาชนทุกคนในจังหวัดแล้ว ยังส่งผลดีต่อการยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศอีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากได้มีการอธิบายและให้คำนิยามถึงความหมายของคำว่า นักท่องเที่ยว ไว้อย่างมากมาตามทัศนคติของแต่ละท่านที่อาจจะสอดคล้องหรือแตกต่างกันออกไป ดังนี้

เบิร์คคาร์ท และเมตลิก (Burkart & Medlik, 1981) อธิบายถึงบุคคลที่จะจัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่

1. ต้องเป็นบุคคลที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และได้พำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ
2. จุดหมายปลายทางที่แต่ละบุคคลจะเดินทางไปต้องมีลักษณะต่างไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมถึงสถานที่ทำงานประจำ ดังนั้นกิจกรรมที่กระทำจะมีความแตกต่างกับกิจกรรมที่ผู้คนอาศัยอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นๆ
3. นักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางท่องเที่ยว อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้นเพียงไม่กี่วันจนถึงเดือน ดังนั้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงเรียกได้ว่าเป็นการไปอยู่อาศัยเพียงชั่วคราว และมีระยะเวลาสั้น
4. จุดมุ่งหมายของการเดินทางไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่เกิดจากการเดินทาง และไม่ใช้การย้ายไปอยู่อย่างถาวร

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่ตนเองพักอาศัยอยู่ไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่บ้านหรือที่อยู่อาศัยประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้อธิบายต่อถึงลักษณะของบุคคลที่จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผู้ที่เดินทางเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและพักผ่อนหย่อนใจ
2. ผู้ที่เดินทางไปประชุมสัมมนาหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ผู้ที่เดินทางทำธุรกิจบางประการ
4. ผู้ที่เดินทางมากับเรือเพื่อชมความสวยงามของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวิวทิวทัศน์ แม้จะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

จากการศึกษาความหมายของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวคือบุคคลหรือผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่พักอาศัยของตัวเองที่อยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นที่ไม่ใช่เป็นที่พำนักถาวรของตนเอง และการเดินทางไปนั้นเป็นการไปอยู่เพียงชั่วคราวโดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีการค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน เป็นการเดินทางโดยความสมัครใจ หรือมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ ฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนาหรือปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมความสวยงามของธรรมชาติ และการเดินทางเพื่อพบปะเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูงหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นจะพบว่า สามารถให้คำอธิบายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้มากมายตามการรับรู้ ความต้องการ การตัดสินใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บุญหลิบ พานิชชาติ และคณะ (2544) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวผ่านสิ่งต่างๆซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น
2. ความต้องการที่ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่แตกต่างกัน (Need)
3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่ สิ่งจูงใจทางกายภาพ สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) หมายถึงการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน อย่างไร เมื่อใด กับใคร ไปสถานที่ท่องเที่ยวประเภทไหน และไปกี่วัน เป็นต้น
5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยจะมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าที่พัก เป็นต้น
6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจแล้วว่าจะเดินทางท่องเที่ยว และมีค่าใช้จ่ายที่แน่นอน ต่อไปก็จะต้องทำการเตรียมตัวเรื่องการจองพาหนะ ที่พัก และรายการท่องเที่ยว รวมถึงเสื้อผ้าของใช้ส่วนตัว
7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางจากที่ที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และกลับมายังที่อยู่อาศัย มีการประเมินผลระหว่างทางเป็นระยะๆ ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก และยานพาหนะ ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป
8. ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวก็จะมีประสบการณ์ทางด้านบวกและประสบการณ์ทางด้านลบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งทีพบเจอมา

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว และได้สัมผัสกับสิ่งดึงดูดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

นอกจากนี้ สิริรัตน์ นาคแบน (2555) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว หรือซื้อสินค้าการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประเมินสินค้าบริการการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ สอดคล้องกับ สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) ที่อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นๆ นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นที่อยู่รอบข้างจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งหนึ่งสิ่งใดในสภาพการณ์ใดก็ตาม

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือ พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาโดยที่ตนเองรับรู้ได้หรือไม่ก็ตาม แต่ทั้งนี้การแสดงออกนั้นเป็นการแสดงออกตามความต้องการ และสถานการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการกระทำที่ส่งโดยตรงต่อการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองจะศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่อธิบายการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งนั้นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจตามเหตุผล และปัจจัยของแต่ละบุคคล ว่านักท่องเที่ยวใช้เหตุผลหรือปัจจัยใด ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

หากพิจารณาถึงประเภทของนักท่องเที่ยวนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ประเภทของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรม วัตถุประสงค์ ความสนใจ และลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งได้มากมายตามหลักการและทัศนคติของนักวิชาการด้านการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ทำการแบ่งประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน แสวงหาความเพลิดเพลิน เดินทางด้วยความสนใจและหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยอาจเดินทางมาเป็นการส่วนตัว 1-3 คน (Foreign Individual Tourist: FIT) หรือเดินทางมาเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourist) และซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งรายการนำเที่ยวก็จะมีทั้งแบบจัดตามความต้องการของผู้เดินทาง (Tailor made Travel) และแบบรายการนำเที่ยวที่จัดไว้แล้ว และยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ได้อีกตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวที่ชอบอาบแดด (Sun lovers)

1.2 นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมตื่นเต้น เสี่ยงภัย (Thrill seekers)

1.3 นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและใช้บริการชั้นหนึ่งที่หรูหราฟุ่มเฟือย (High class tourists)

1.4 นักท่องเที่ยวที่พักผ่อน พักผ่อน ในสถานที่ของชนชั้นสูง หรือมีชื่อเสียงโด่งดังเท่านั้น (Jetsetters)

1.5 นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสันโดษ ชอบนั่งสมาธิ ศึกษาความหมายของชีวิต (Seekers or Escapers)

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ โดยเดินทางไปในที่ต่างๆ ตามความชอบและความสนใจของตน ได้แก่

2.1 นักมนุษยวิทยา (Anthropologist) เดินทางด้วยความสนใจในการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้คนท้องถิ่น เรียนรู้วัฒนธรรมและภาษา ตลอดจนอาหารการกินของคนในท้องถิ่นนั้น

2.2 นักโบราณคดี หรือนักประวัติศาสตร์ (Archaeologists or Historical Tourists) นักท่องเที่ยวที่สนใจด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี อารยธรรมเก่าแก่ จะเดินทางไป ใน สถานที่เหล่านี้เพื่อศึกษาและเรียนรู้

2.3 นักอนุรักษ์นิยม (Conservationist) เดินทางเพื่อศึกษาและอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติทั้งสิ่งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต

2.4 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourist) เดินทางเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในแหล่งท่องเที่ยว

2.5 นักท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourist) เดินทางเพื่อศึกษาวิวัฒนาการของมนุษยชาติ เชื้อชาติ วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละชาติ

2.6 นักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourist) เดินทาง เพื่อศึกษา สภาพแวดล้อมต่างๆ ของธรรมชาติ เมือง ประเทศ ความแตกต่างของอาคารบ้านเรือน ความสะอาด

2.7 นักท่องเที่ยวเชิงสำรวจ (Explorers) เดินทางเพื่อการสำรวจ ชอบการเดินทางที่ ผจญภัย หรือท้าทายความสามารถที่จะไปให้ถึงที่หมาย

2.8 นักท่องเที่ยวแบบสมถะ (Drifters) นักท่องเที่ยวแบบเร่ร่อน หลีกเลี่ยงการ พบปะผู้คน ใช้ชีวิตแบบ Hippies ต้องการสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ตามความนึกคิดของตน

2.9 นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) เดินทางเพื่อดูชมหรือเล่นกีฬาที่ตนชื่นชอบ เช่น เล่นกอล์ฟ ดำนา

2.10 นักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourists) เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่

2.11 นักท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ศาสนา (Religious Pilgrims) เดินทางเพื่อปฏิบัติ ศาสนกิจแสวงบุญ

นอกจากนี้ประเภทของนักท่องเที่ยวนั้นยังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีหลายประเภท ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันออกไปตาม ประเภทของนักท่องเที่ยวด้วย การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้ (ชวีลนุช อุทยาน ,2552: ออนไลน์)

1. จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง เป็นการเดินทางแบบส่วนตัวหรือครอบครัวเดียว และมีการวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปที่ไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน เป็นต้น และอีกแบบคือนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เช่น หมู่คณะที่มีผู้ร่วมเดินทางตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป จะเห็นได้ชัดเจนจากรูปแบบการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว

2. จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อสุขภาพหรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาตัว เพื่อการกีฬา เพื่อการประชุมสัมมนา

3. จำแนกตามลักษณะการเดินทางอย่างเช่น ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ

4. จำแนกตามสภาพภูมิประเทศ โดยแบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวในประเทศคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างจังหวัด นักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ภายในจังหวัดที่ตนเองอยู่หรือจังหวัดใกล้เคียงและนักท่องเที่ยวต่างประเทศคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศ

5. จำแนกตามอายุ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเยาวชน กลุ่มนี้ชอบการเดินทาง ความตื่นเต้น การผจญภัย ท่องเที่ยวแบบประหยัดและไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก นักท่องเที่ยว

สูงอายุ เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหากำไรของชีวิตและมีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จากการจำแนกตามอายุดังกล่าว สามารถนำมาใช้จำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานตามช่วงอายุได้เช่นกัน จะพบว่าการพัฒนาการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุตั้งที่นักจิตวิทยาได้แบ่งพัฒนาการของวัยทำงานซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ออกเป็น 2 ช่วงคือ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early adulthood) ช่วงอายุ 20-40 ปี เป็นวัยที่มีความสมบูรณ์ทางด้านร่างกายมากที่สุด อีกทั้งยังมีพลัง มีความคล่องแคล่วว่องไว สามารถทำงานและรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ดี มีความมั่นคงด้านจิตใจ และควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดี และวัยกลางคน (Middle age หรือ Middle adulthood) ช่วงอายุ 40-60 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีความเสื่อมถอยของร่างกายในเกือบทุกระบบ เป็นวัยที่มีบุคลิกค่อนข้างคงที่มีความมั่นคงในอารมณ์และการใช้ชีวิต

6. จำแนกตามเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ต่างกันและส่งผลให้เกิดความต้องการรูปแบบกิจกรรมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความคิด ทัศนคติ รสนิยมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในทุกๆ ด้านย่อมส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

7. จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี หรือมีรายได้สูง ซึ่งพร้อมที่จะใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ สามารถใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ นักท่องเที่ยวแบบประหยัดคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน นักเรียน นักศึกษา หรือผู้มีรายได้น้อย เน้นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ สำหรับบุคคลวัยทำงานยังสามารถจำแนกความแตกต่างและความต้องการของบุคคลวัยทำงานได้จากรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน โดยแบ่งช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2558) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาทและ 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งระดับรายได้ที่ต่างกันของบุคคลวัยทำงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยระดับรายได้และค่าใช้จ่ายของบุคคลวัยทำงานมักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เพราะฉะนั้นแล้วระดับรายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลวัยทำงาน

นอกจากประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแล้ว บุญหลิบ พานิชชาติ และคณะ (2544) ยังได้ทำการอธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจในการเดินทาง ทัศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์

ของนักท่องเที่ยว ที่จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นพำนัก ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน โดยปัจจัยหลักด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ควรศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ โดยทั่วไปกลุ่มนักท่องเที่ยวชายมักจะมีการเดินทางมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม และสามารถพำนักในแหล่งท่องเที่ยวได้แทบทุกรูปแบบ และยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความคล่องตัวน้อยกว่า และมักจะเดินทางเป็นกลุ่มหรือมีบริษัทนำเที่ยว โดยจะมีความพิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พำนักเป็นพิเศษ ซึ่งที่พำนักหรือที่พักแรมที่เพศหญิงมักเลือกนั้นจะต้องเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย และเดินทางได้สะดวก ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามที่มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมาก หรือมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2. อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน ก็จะมีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจะสำเร็จการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์มากพอในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มักเดินทางกับพ่อแม่หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ แต่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่น่าสนใจถึงแม้ว่าจะมีทุนทรัพย์ในการท่องเที่ยวน้อย แต่ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในวัยเด็กแล้ว พวกเขาก็จะเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นอีก และจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ในการที่จะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากมายในอนาคต

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 20-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง กิจกรรมที่เลือกก็จะมีหลากหลาย เพราะมีสุขภาพที่แข็งแรงเอื้ออำนวย และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการเดินทางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 36-50 ปี และช่วงอายุ 51-65 ปี เป็น กลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น และประกอบกับการมีความมั่นคงทางหน้าที่การงานและการเงินแล้ว

2.4 กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณ ช่วงอายุ 65 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่ลดลง เนื่องจาก ปัญหาสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่ถ้าตัดสินใจที่จะเดินทางไปพักผ่อนแล้วก็มีวันพักผ่อนที่ยาวนานกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากไม่มีภาระในการทำงานที่ต้องรับผิดชอบ

3. สถานภาพสมรส การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่าหรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนมธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะสามารถบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงมีถิ่นพำนักอยู่ในเมืองใหญ่ จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรอบคอบและจะเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่อในสิ่งใต้ง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาพิสูจน์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาระดับต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

5. ระดับรายได้ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการแสดงถึงความสามารถในการเดินทางของแต่ละบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งกว่าหรือเดินทางในระยะที่ไกลกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ โดยหลักการตลาดได้แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ที่มีระดับสูง กลุ่มรายได้ที่มีระดับปานกลาง และกลุ่มรายได้ที่มีระดับต่ำ ซึ่งช่วงรายได้ที่เป็นตัวกำหนดระดับฐานะนี้ ขึ้นอยู่กับระดับค่าครองชีพและสถานะเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ

6. อาชีพ กลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพตำแหน่งระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้การมีหน้าที่การงานที่อยู่ในระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาการ ตัวแทนขายของบริษัท ก็จะมีโอกาสเดินทางไปติดต่องานได้บ่อยครั้งขึ้น

7. ถิ่นพำนัก เป็นตัวแปรในการแบ่งสัดส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านถิ่นพำนักมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมาก ซึ่งถิ่นพำนักที่ต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน อาทิเช่น บุคคลที่มีถิ่นพำนักในที่ที่มีอากาศหนาวเย็นก็มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอากาศร้อน

จากการศึกษาประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งตามวัตถุประสงค์ และแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ โดยพฤติกรรมแต่ละประเภทก็จะมีแตกต่างกันออกไปตามและความสนใจ และการกระทำของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ยังมีความสำคัญในการวางแผนตลาดการตลาดการท่องเที่ยว และส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการจะ

เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ บุญหลิบ พานิชชาติ และคณะ (2544) ที่อธิบายถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยที่หลากหลายในแต่ละองค์ประกอบที่ต่างกันออกไป ซึ่งนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศได้มีการอธิบายถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

สุวีร์ณสณฺ์ โสภณศิริ (2554) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ต้องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินป่าขึ้นเขาต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจเพื่อให้สามารถทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวทะเลหรือเกาะควรทำในช่วงฤดูร้อนหรือฤดูหนาวที่ปราศจากพายุฝน
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์นั้น
5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่ตนเองได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำสิ่งหนึ่งอาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ และเกิดการไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนอง ความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการ ไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

สอดคล้องกับ ครอนบาค (Cronbach, 1970) ที่ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลย่อมเกิดจากองค์ประกอบที่หลากหลาย ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการของบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากคนเรานั้นต้องการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานกว่าจะสามารถบรรลุความต้องการได้ โดยปกติคนเรามักจะเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนเสมอ

2. ความพร้อม (Readiness) คือความพร้อมในด้านของระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหนึ่งได้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือการพิจารณาสถานการณ์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ภายหลังจากการตัดสินใจเลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เป็นผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการทำกิจกรรม ซึ่งผลที่ได้รับนั้นอาจจะตรงกับที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือความผิดหวังที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ในกรณีนี้อาจจะต้องย้อนกลับไปขั้นแปลความหมาย เพื่อแปลความหมายใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองต่อความต้องการใหม่อีกครั้ง

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ประการ แต่ละองค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกทางการกระทำของนักท่องเที่ยวขึ้นมา โดยเริ่มจากการที่นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายในการท่องเที่ยว เตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยว เลือกสถานการณ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับกับผลที่จะเกิดตามมา หรืออาจมีการวางแผนสำรองเมื่อต้องประสบกับความรู้สึกผิดหวัง โดยในทุกองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการแสดงออกของการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองนั้น ก็ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมตั้งแต่เริ่มกำหนดจุดหมายในการเดินทาง ว่าต้องการไปเพื่ออะไร ต้องการอะไรจากการเดินทางครั้งนี้ มีความพร้อมหรือไม่ จนกระทั่งไปถึงผลที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ซึ่งอาจจะเกิดผลได้ทั้งในทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ความหมายหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นระบบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด และการท่องเที่ยวที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาดทางธุรกิจและเป็นตัวแปรหลักในการเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาธุรกิจในทุกรูปแบบให้มีการพัฒนาและขยายตัวได้อย่างดี ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งไทยและต่างประเทศให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้อย่างมากมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ฟิลลิป (Phillip, 2003) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2007) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนเอง หมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการนั่นเอง

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการผสมผสานที่เข้ากันเป็นอย่างดีในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายที่มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการมีสินค้าที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และสามารถขายสินค้าในราคาที่คุณบริโภคนั้นยอมรับได้ อีกทั้งเห็นถึงความคุ้มค่าในการที่จะยอมจ่ายเงิน การจัดจำหน่ายของสินค้าก็ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคโดยการสร้างความสนใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

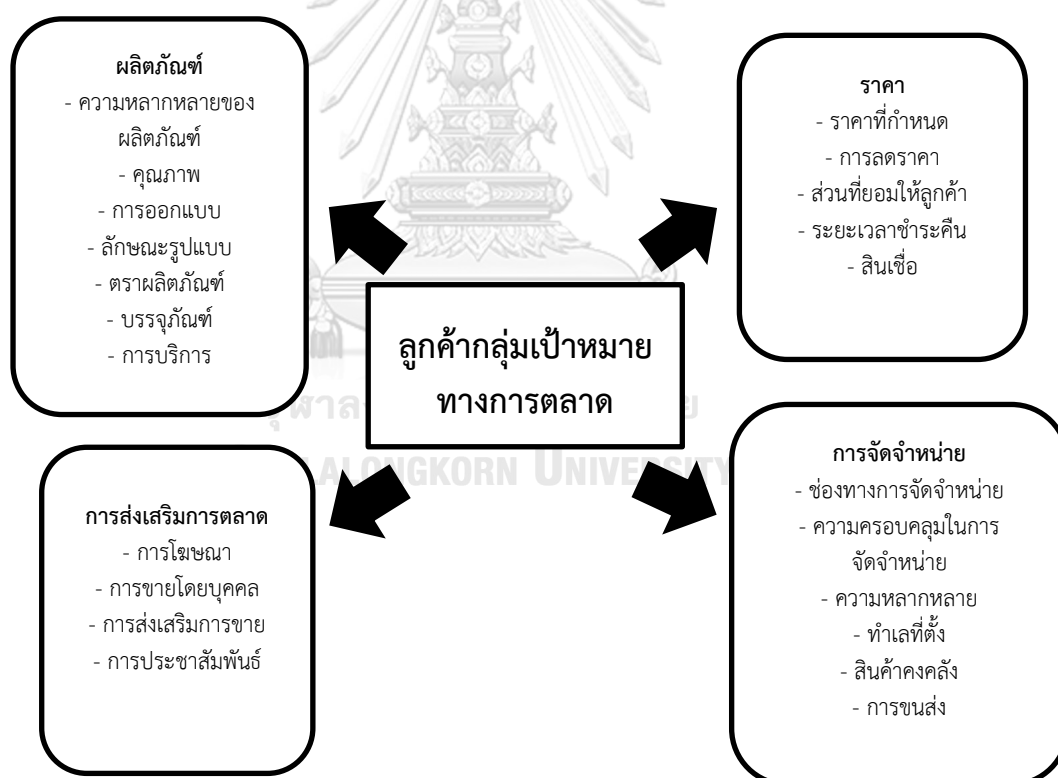
จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยสินค้าทางการตลาดที่ใช้ในการช่วยสร้างความสมดุลของระบบ

การตลาดทางธุรกิจ ในการที่จะตอบสนองความต้องการและใช้ในการกระตุ้นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ ทางธุรกิจการตลาด

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินิช (2551) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่จัดขึ้นมา

คอตเลอร์ และคณะ (Kotlor et al., 1999) ได้อธิบายถึงการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่



ภาพที่ 2 แสดงภาพประกอบ 4Ps ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : คอตเลอร์ และคณะ (Kotlor et al., 1999)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 ประการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาเหมาะสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งในการนำมาใช้จริงนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีคุณค่า (Value) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องมีคุณประโยชน์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินที่คาดหวังไว้ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือตัวบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงความพยายามใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องมีความพร้อมในราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวที่จะกำหนดในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างกำไรของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด และถึงมือผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและองค์กรต่างๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พึงพอใจและเกิดความประทับใจของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันและพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่นำไปเสนอขาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ อาทิเช่น คุปอง ส่วนลด การแจก และการแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ เป็นการดำเนินการของบริษัทที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการ

4.4 การขายโดยพนักงาน เป็นการอาศัยบุคคลในการเป็นผู้แจ้งข่าวสารเพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจ และปฏิกิริยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดโดยตรง เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลอย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั้งหมดที่รวมถึงผู้บริโภคน บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรที่ให้บริภคการนั้นจำเป็นต้องมีการคัดเลือก และให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนและมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่จะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องเป็นที่พึงพอใจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคน ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ผู้บริโภคนเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะคุณภาพของการบริการโดยการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบต่างตคกแต่ง การแบ่งฝ่ายงานหรือแผนกของพื้นที่ รวมถึงการใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคนได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคนมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

สอดคล้องกับ พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps of Marketing) ว่าหมายถึง เครื่องมือขององค์กรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าและผู้บริโภคนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น ราคา คุณภาพ สี บรรจุภัณฑ์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้า สถานที่ การบริการ หรือบุคคล ก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ และบุคคล อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคหรือลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเป้าหมาย กิจกรรมที่จะเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า ก็ได้แก่การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ รวมถึงบุคคล ในการที่จะใช้สร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

5. บุคคล (People) ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ รวมถึงสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้ บุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว และอื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ บูมส์ และบิทเนอร์ (Boom & Bitner, 1981) อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ว่าหมายถึงเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่าง หรือที่เรียกว่า 4Ps เมื่อนำมาปรับใช้กับงานด้านการบริการจึงขยายได้เป็น 7Ps ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ได้มีการผลิตขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้ อาทิเช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ซึ่งราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาด จะเป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าสามารถใช้ได้ โดยอาศัยกลุ่มบุคคลและองค์กรในการอำนวยความสะดวก สนับสนุนด้านการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่เป็นการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการ ว่ามีการจัดจำหน่าย หรือการให้บริการสถานที่ใดบ้าง

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมด ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่มีการจำหน่ายสินค้า นักวางแผนพัฒนา และบุคลากรทางการบริหารจัดการ เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อทำการส่งมอบให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีคุณภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการที่จัดให้แก่กลุ่มลูกค้า

จากการศึกษาความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีการพัฒนามาจากปัจจัย 4 ด้าน (4Ps) จนมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็น 7 ด้าน (7Ps) เพื่อความครอบคลุมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความสมดุลของระบบการตลาดทางธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้น คือ ตัวแปรหลักทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ที่จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะใช้กระตุ้น และเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้รู้สึกได้ถึงความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า และบริการในด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษารินทร์ จังหวัดระนอง ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับสู่ระดับสากลต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงเลือกนำหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของพรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) ทั้ง 7 ด้านมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการกระตุ้นการวางแผนพัฒนาส่งเสริมให้บ่อน้ำพุร้อนรักษารินทร์ จังหวัดระนอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีมาตรฐานสู่ระดับสากลต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะการตัดสินใจอาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียก็ได้โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบหลายประการ แต่ทั้งนี้เป้าหมายในการตัดสินใจก็คือการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด หรือในด้านการท่องเที่ยวก็อาจกล่าวได้ว่า เป็นการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองมีความสนใจที่สุด ซึ่งผลของการตัดสินใจในแต่ละครั้งจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน ทั้งนี้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งไทยและต่างประเทศได้มีการอธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติและหลักการทางวิชาการ ดังนี้

สมคิด บางโม (2548) อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นการเลือกตัดสินใจในทางปฏิบัติซึ่งแบ่งออกเป็นหลายแนวทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ การตัดสินใจนี้อาจจะเป็นการตัดสินใจที่เกิดจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุงยากและซับซ้อน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่คิดค้นว่าจะหาวิธีการจัดการกับปัญหานั้นอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมายได้

ณัฐยา สินตระกูล (2550) อธิบายว่า กระบวนการในการตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของชีวิต และการตัดสินใจนั้นก็เปรียบเสมือนกับกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆ ที่มีคุณภาพดีมาจากกระบวนการในการนำเข้า

กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆชินทร์ (2551) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการวิเคราะห์ พิจารณาเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือก และเกิดการประเมินผลเป็นอย่างดีแล้วว่าทางเลือกนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายได้

นอกจากนี้ สวาบรูค และฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 2007) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการวางแผนกิจกรรมล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล เพราะฉะนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเอง แต่เกิดขึ้นจากปัจจัยการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความหมายของ การตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติในแนวทางที่หลากหลายโดยมีการวางแผนล่วงหน้าถึงความเหมาะสมอย่างมีเหตุผล อีกทั้งการตัดสินใจยังเป็นกระบวนการสำคัญในการเลือกซื้อหรือเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกรวมถึงความคิดของแต่ละบุคคลอย่างมีเหตุผลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ

ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การตัดสินใจถือเป็นกิจกรรมที่มีความละเอียดอ่อนและมีความซับซ้อน รวมถึงเป็นวิธีการที่ต้องเรียนรู้และฝึกฝนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นและทำการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเป็นประจำ ดังนั้นการตัดสินใจจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจคือการค้นพบปัญหา รู้และเข้าใจถึงวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้เป็นอย่างดี

5.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) ซึ่งได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ และการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไป และถึงแม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ปกรณ ค่างอง, 2559: ออนไลน์)

1. การตัดสินใจ เป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการตัดสินใจที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจ เป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์กร ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์กรให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์กรสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจ เป็นเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ในขณะเดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า เนื้อหาความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์การอัจฉริยะ เป็นต้น

สอดคล้องกับ เทพ สงวนกิติพันธ์ (2550) ที่ได้อธิบายว่า ลักษณะของการตัดสินใจ คือ เครื่องมือหรือวิธีการในการที่จะจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตและอนาคต โดยทฤษฎีการบริหารองค์การในสมัยหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุมต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า ต่อให้ทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีแล้วก็ยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีลักษณะสำคัญที่ประกอบด้วยกันทั้งสิ้น 4 ประการ ได้แก่

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องมือวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆ จะต้องแสดงถึงความรู้ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีหลักการ มีเจตคติและวิสัยทัศน์ที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่าเป็นความแตกต่างที่เหมาะสมแล้วกับค่าจ้างหรือเงินเดือนที่ได้รับในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร ซึ่งผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจไม่ใช่เป้าหมายในตัวของตัวเอง แต่เป็นแนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายและสร้างสรรค์เพื่อที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมอขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนคนเราที่มีสมอ และระบบประสาทที่ดีที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน รวมถึงชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะเดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอ และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วย จึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ดังนั้นผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หา

แนวทางในการแก้ปัญหาอยู่ตลอดเวลา และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ และกำหนดแนวทางใหม่ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็น การแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก้ไขปัญหาคือข้อขัดข้องที่สะสมมาตั้งแต่อดีต และไม่สามารถแก้ไขให้หมด ไปได้และยังมีปัญหาใหม่ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการมองปัญหาใหม่ ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ การป้องกันปัญหาที่รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก็ควรมีการ ตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดขึ้น เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ การกำหนดภาพอนาคต พร้อมกับ กำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหอนาคตด้วย

จากการศึกษาความสำคัญของการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีความจำเป็น ต่อมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่อง การวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมจัดการต่างๆ ทั้งนี้ นอกจากการตัดสินใจจะมีความสำคัญในเชิงของ การปฏิบัติงานในองค์กรแล้ว ยังมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน เนื่องจากมนุษย์ ทุกคนต่างก็ต้องเผชิญกับสภาวะในการตัดสินใจทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือ ในสถานการณ์ต่างๆ ก็ตาม ดังนั้นการตัดสินใจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของแต่ละคน ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจจะส่งผลดีหรือส่งผลเสียก็ได้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจและบริบทของเหตุผลอื่นๆ ประกอบ

5.3 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

หากพิจารณาถึงการตัดสินใจจะพบว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนมาก หมายตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นไปจนถึงขั้นสิ้นสุด ที่จะได้ทราบถึงผลที่เกิดจากการตัดสินใจในแต่ละครั้งของ แต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการดังกล่าวของการตัดสินใจนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ตามการอธิบายความหมายและการกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ไว้ดังนี้

ขั้นตอนการตัดสินใจยังเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะต้องมีการตัดสินใจเพื่อเลือกสถานที่ในการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ว่าคนเราเมื่อมี ความต้องการที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องทำการตัดสินใจก่อนว่าจะไปที่ไหน เดินทางอย่างไร ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาเท่าใด ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีกระบวนการการ ตัดสินใจอยู่ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้ 4 วิธี คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว 4 รูปแบบตามที่ได้กล่าวมาแล้วในขั้นตอนที่ 1 จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการการเดินทางท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้เกิดหลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวและจนกระทั่งเกิดความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวขึ้นภายในใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวขึ้นภายในใจ

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การจูงใจการท่องเที่ยวนี้เกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน และอีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยดึงดูด อันเป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยวการขยายตัวของบริษัทนำเที่ยว ระบบคมนาคมที่ดี เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านกายภาพ สิ่งดึงดูดใจด้านวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจด้านส่วนตัว และสิ่งดึงดูดใจด้านสภาพ

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเสริมด้วยแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองเดินทางไปมากที่สุดก็จะถูกเลือก

ขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนในการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จำเป็นต่อการใช้ในการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ทั้งนี้จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว อาทิเช่น ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร ค่าเยี่ยมชมสถานที่ เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวได้ และยังคงต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว อันประกอบด้วยสิ่งสำคัญ ได้แก่ เวลาว่าง การเงิน สุขภาพ อาชีพ และระยะทาง

ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางที่จะไปท่องเที่ยว หลักจากที่ได้วางแผนในเรื่องของค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว การเตรียมตัวก่อนออกเดินทางก็ต้องคำนึงถึงสิ่งอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการจองตัวยานพาหนะ การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการจัดเตรียมเสื้อผ้ากระเป๋าเดินทาง

ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกลับสู่ที่พักหรือภูมิลำเนาเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วงๆ ตามที่ได้รับประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอื่นๆ ระหว่างเดินทาง

ขั้นตอนที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยหลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การประเมินการท่องเที่ยวที่ได้รับรู้สึกถึงความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการรับรู้ของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สถานที่ท่องเที่ยว คน สภาวะแวดล้อม ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว

ขั้นตอนที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการประเมินประสบการณ์แล้ว ทศนคติที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นได้หากนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกที่ดีก็จะทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกถึงความไม่ประทับใจจากการท่องเที่ยว อาจจะส่งผลให้ไม่อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก รวมถึงอาจจะไปบอกต่อยังเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยก็ได้

จากการศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ ผ่านเหตุผลและกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นการตัดสินใจจะมียังเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยว เนื่องจากในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้น นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มคิดที่จะเดินทางจนไปถึงกลับสู่ที่พักของตนเอง ซึ่งการตัดสินใจจะมีส่วนสำคัญในการส่งผลต่อความรู้ในระหว่างเดินทางเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวจะต้องอาศัยกระบวนการในการตัดสินใจตลอดเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งความคุ้มค่า และความรู้สึกที่ดีจากการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อเลือกสถานที่ในการเดินทางไปท่องเที่ยว เลือกที่พัก เลือกแหล่งท่องเที่ยว เลือกยานพาหนะที่ใช้เดินทาง รวมถึงระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผลที่เกิดจากการตัดสินใจนั้นอาจส่งผลดีหรือไม่ก็ได้แล้วแต่การตัดสินใจของแต่ละคนและผลที่ได้รับ เชื่อมโยงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ต่างก็ต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจทั้งสิ้น

6. บริบทพื้นที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

เนื่องด้วยจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีข้อได้เปรียบและมีศักยภาพอันโดดเด่นทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ในการเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี 2558 - 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับจังหวัดระนองที่ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในเรื่องการเป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โดยการใช้น้ำแร่เป็นสินค้าหลักเนื่องจากจังหวัดระนองมีน้ำแร่คุณภาพดีและมีปริมาณมากที่กระจายตัวอยู่หลายแห่ง และหนึ่งในนั้นคือ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง เนื่องจากเป็นบ่อน้ำพุร้อนที่มีน้ำแร่ดี 1 ใน 3 ของโลก มีพื้นที่ทำเลที่ตั้งโอบล้อมด้วยธรรมชาติเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ และมีการให้บริการกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 สภาพที่ตั้ง บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน

บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน ตั้งอยู่ที่สวนสาธารณะรักษะวาริน ในเขตเทศบาลเมืองระนอง เกิดบริเวณริมคลองหาดส้มแป้น (นนทพร โสภณ และมุตาส มีระมาน, 2550) สวนสาธารณะรักษะวารินมีบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติ 3 บ่อ ได้แก่ บ่อพ่อ บ่อแม่ และบ่อลูก น้ำพุร้อนทั้งสามบ่อมีการตรวจวัดคุณภาพน้ำทางกายภาพและเคมีโดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งอุณหภูมิของน้ำทั้งสามบ่อมีอุณหภูมิ 55-65 องศาเซลเซียส (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2558) มีการต่อท่อเหล็กมาให้บริการแช่เท้า 1 บ่อ และบริการอาบน้ำแร่ โดยตรงจากฝักบัว 2 จุด และจุดแช่ตัวจำนวน 3 บ่อ แต่ละบ่อมีอุณหภูมิของน้ำในบ่อต่ำกว่า 50 องศาเซลเซียส ยกเว้นเพียงบ่อแช่เท้าที่มีอุณหภูมิ 55-65 องศาเซลเซียส และก่อนที่น้ำแร่จะไหลลงสู่ท่อเหล็กจะมีตะแกรงเหล็กป้องกันการไหลเข้าของเศษใบไม้ และบริเวณบ่อแช่ตัวมีระบบน้ำร้อนแร่ไหลออกมาตลอดเวลา นอกจากนี้ สวนสาธารณะรักษะวาริน บริเวณน้ำพุร้อนมีการดัดแปลงสภาพธรรมชาติอยู่บ้าง แต่ยังคงมีความพยายามคงสภาพเดิมไว้โดยรอบพื้นที่ มีสิ่งก่อสร้างต่างๆ เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้วัสดุที่ใช้นั้นกลมกลืนกับธรรมชาติ ทั้งสีสนและประเภทของวัสดุ ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น น้ำพุร้อนมีการถูกใช้ประโยชน์มากทั้งกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวและการนำออกไปใช้นอกสถานที่ของสถานธุรกิจ ประกอบการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์ที่ดินมีการกำหนดขอบเขตการใช้ที่ดินอย่างชัดเจนแต่ในขณะท่องเที่ยววันยังขาดความสะดวกสบายพอสมควร ด้านการจัดการขยะ พบว่าบริเวณโดยรอบมีถังขยะวางไว้ประมาณ 8-10 จุดและไม่พบเห็นว่ามีถังขยะไม่เป็นที่ สำหรับการจัดการน้ำเสียที่ใช้ในกิจกรรม ในปัจจุบันทำการทิ้งลงแม่น้ำโดยตรง ไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย และยังไม่มีการที่จะใช้

ประโยชน์ในพื้นที่อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านค้าชุมชนมาเปิดจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก รวมถึงมีสถานประกอบการเอกชนมาดำเนินการด้านธุรกิจสปา

ปัจจุบันนี้บ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินถือเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่สำคัญที่สุดของจังหวัดระนอง เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน อีกทั้งยังได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แห่งหนึ่งของจังหวัดระนอง บริเวณโดยรอบมีการจัดสร้างและตกแต่งสวนหย่อมต่างๆ ไว้บริการ แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัด ระนอง เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกวัน ตั้งแต่เวลา 05.00 – 21.00 น. โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใน การเข้าใช้บริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560: ออนไลน์) นอกจากนี้ภายในบ่อน้ำพุร้อน รักษะวาริน จังหวัดระนอง ยังได้มีการจัดสร้างบ่อน้ำร้อน 3 บ่อย่อย ที่ครอบคลุมแหล่งน้ำพุร้อนนี้ ได้แก่ บ่อพ่อ บ่อแม่ และบ่อลูกสาว ซึ่งทั้ง 3 บ่อเป็นบ่อย่อยเล็กๆที่อยู่ภายในบริเวณที่มีการบริการ กิจกรรมเชิงสุขภาพ ภายในบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน (นนทพร โสภณ และมุตตาส มีระมาน, 2550)

บ่อพ่อ มีลักษณะเป็นบ่อปูนซีเมนต์วงกลม มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาบ่อทั้งสามบ่อ เส้นผ่าศูนย์กลางเท่ากับ 2.80 เมตรสูงจากผิวดิน 0.80 เมตร ลักษณะของน้ำร้อนใส และมีฟองก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ผุดขึ้นมาปริมาณน้อย ไม่มีกลิ่นกำมะถัน และไม่มีสาหร่าย แต่จะมีน้ำร้อนจะไหล ล้นออกนอกบ่อตลอดเวลา ทำให้บริเวณบางส่วนของปากบ่อและผนังบ่อน้ำด้านนอกนั้นมีการสะสม ตัวของแร่แคลไซต์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงลักษณะของบ่อพ่อ ภายในบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน

บ่อแม่ มีลักษณะเป็นบ่อปูนซีเมนต์ มีขนาดเล็กกว่าบ่อพ่อ มีเส้นผ่าศูนย์กลางเท่ากับ 1.50 เมตร สูงจากผิวดิน 0.85 เมตร ลักษณะ ลักษณะของน้ำร้อนใส และมีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผุดขึ้นมาเป็นจิ้งหะๆ และมีปริมาณมากกว่าบ่อพ่อ ไม่มีกลิ่นกำมะถัน ไม่มีสาหร่าย ค่าความเป็นกรดต่างวัดได้ประมาณ 8 และมีแร่อัลเทอร์เรชั่นเคลือบเล็กน้อยที่ด้านในของผนังบ่อ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงลักษณะของบ่อแม่ ภายในบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน

บ่อลูกสาว มีลักษณะเป็นบ่อปูนซีเมนต์ มีเส้นผ่าศูนย์กลางเท่ากับ 2.00 เมตร สูงจากผิวดิน 0.90 เมตร น้ำร้อนมีลักษณะใส และมีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผุดขึ้นมาอย่างผิวน้ำมากกว่าสองบ่อแรก ไม่มีกลิ่น กำมะถัน ไม่มีสาหร่าย มีแร่อัลเทอร์เรชั่นเคลือบเล็กน้อยที่ด้านในของผนังบ่อ เช่นเดียวกับบ่อแม่ ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงลักษณะบ่อลูกสาว ภายในบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน

น้ำพุร้อนแห่งนี้ได้รับการวิเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์บริการว่าประกอบด้วยแร่ธาตุที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นน้ำพุร้อนแหล่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีสารกำมะถันเจือปนอยู่เลย จึงทำให้ไม่มีกลิ่นของกำมะถันและมีความบริสุทธิ์ น้ำสามารถดื่มได้จากแหล่งกำเนิดโดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองใดๆ ทั้งสิ้นซึ่งมีอยู่เพียงแค่ไม่กี่แห่งในโลก นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นน้ำบริสุทธิ์ เป็นแหล่งหนึ่งที่น่าไปผ่านพิธีพุทธาภิเษกทำน้ำศักดิ์สิทธิ์เพื่อใช้เป็นน้ำพระพุทธรมณีในพระราชพิธีฉลองพระชนมพรรษาครบ 5 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในบริเวณบ่อน้ำร้อนมีการให้บริการอาบน้ำแร่บำบัดรักษาสุขภาพที่สยามฮอทสปาเพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้าด้วยการบำบัดจากน้ำแร่ บริเวณด้านนอกจะมีบริการแช่เท้าฟรีเพื่อผ่อนคลาย และบริเวณใกล้บ่อน้ำร้อนได้จัดเป็นโซนของสวนสาธารณะ "รักษะวาริน" มีศาลาที่พักและห้องอาบน้ำร้อนไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559)



ภาพที่ 6 ทางเข้าบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน



ภาพที่ 7 พื้นที่ลานจอดรถ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน



ภาพที่ 8 ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน



ภาพที่ 9 ศูนย์บริการข้อมูลและข้อนำนักท่องเที่ยว บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน



ภาพที่ 10 ป้ายแสดงข้อมูล ข้อเสนอแนะและข้อควรปฏิบัติการใช้บริการ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน



ภาพที่ 11 จุดชำระร่างกายก่อนและหลังลงแช่น้ำแร่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน



ภาพที่ 12 บ่อน้ำแร่ร้อนสำหรับแช่ตัว บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน



ภาพที่ 13 ลานประคบร้อน บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน



ภาพที่ 14 โรงแรมเอกชนที่เปิดบริการนวด สปา ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน



ภาพที่ 15 สิ่งศักดิ์สิทธิ์และบริเวณโดยรอบ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน

6.2 ผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

เนื่องด้วยกรมการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติที่ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ ซึ่งบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติที่ได้รับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติตามเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว โดยผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน

จังหวัดระนอง สามารถสรุปข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น และแยกประเด็นตามคู่มือการประเมินฯ ได้ดังนี้ (นนทพร โสภณ และมมตาส มีระมาน, 2550)

ส่วนที่ 1 มาตรฐานหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

เกณฑ์ที่ 1 คุณภาพน้ำที่เหมาะสมในการ

สวนสาธารณะรักษะวารินมีบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติ 3 บ่อ ได้แก่ บ่อพ่อ บ่อแม่ และบ่อลูก น้ำพุร้อนทั้งสามบ่อมีการตรวจวัดคุณภาพน้ำทางกายภาพและเคมีโดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งอุณหภูมิของน้ำทั้งสามบ่อ มีอุณหภูมิ 55-65 องศาเซลเซียส (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2558) มีการต่อท่อเหล็กมาให้บริการแช่เท้า 1 บ่อ และบริการอาบน้ำแร่ โดยตรงจากฝักบัว 2 จุด และจุดแช่ตัวจำนวน 3 บ่อ แต่ละบ่อมีอุณหภูมิของน้ำในบ่อต่ำกว่า 50 องศาเซลเซียส ยกเว้นเพียงบ่อแช่เท้า ที่มีอุณหภูมิ 55-65 องศาเซลเซียส และก่อนที่น้ำแร่จะไหลลงสู่ท่อเหล็กจะมีตะแกรงเหล็กป้องกันการไหลเข้าของเศษใบไม้ และบริเวณบ่อแช่ตัวมีระบบน้ำร้อนแร่ไหลออกมาตลอดเวลา

เกณฑ์ที่ 2 ห้องแช่น้ำพุร้อน/บ่อแช่น้ำพุร้อน/สระว่ายน้ำ

สวนสาธารณะรักษะวาริน มีป้ายแสดงวิธีปฏิบัติในการแจ้งเตือนสำหรับผู้ใช้บริการ โดยมีทั้งคำอธิบายภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีบ่อน้ำเย็นหรือน้ำฝักบัวเพื่อใช้สลับกับการแช่น้ำแร่ ไม่มีนาฬิกาบอกเวลา และไม่มีบริเวณสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ไม่มีกริ่งสัญญาณเรียกขณะฉุกเฉิน พื้นผิวปูด้วยกระเบื้องเคลือบ ไม่มีวัสดุกันลื่น ระบบถ่ายเทอากาศดีเนื่องจากตั้งอยู่บริเวณลานโล่งแจ้ง มีแสงสว่างส่องถึงเพียงพอทั้งกลางวันและกลางคืน

เกณฑ์ที่ 3 ห้องอาบน้ำ/ห้องสุขา/ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า/ล็อกเกอร์

สวนสาธารณะรักษะวาริน มีห้องน้ำแยกเป็นสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีน้ำใช้ที่สะอาดซึ่งเป็นน้ำปะปา ไม่มีกลิ่น ไม่มีสี และไม่มีตะกอน มีสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน ห้องสุขาอยู่ในบริเวณมิดชิด มีสภาพดี ระบบถ่ายเทอากาศดี มีแสงสว่างที่เพียงพอ แต่ไม่มีห้องสุขาสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ วัสดุปูพื้นเสี่ยงต่อการลื่นล้มได้

เกณฑ์ที่ 4 การจัดการด้านความปลอดภัย

สวนสาธารณะรักษะวาริน มีโทรศัพท์ไว้บริการในการแจ้งเหตุขัดข้องที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา แต่ไม่มีอุปกรณ์ดับเพลิง และไม่มีระบบป้องกันการเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ

เกณฑ์ที่ 5 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

สวนสาธารณะรักษะวาริน มีถังขยะบริการจำนวนเพียงพอ ตั้งอยู่ในที่มิดชิด มีสภาพดี ไม่ส่งกลิ่นรบกวนทำให้เสียทัศนียภาพ ไม่มีระบบจัดการน้ำเสียที่ถูกสุขอนามัยและไม่มีแผนการติดตามผลกระทบสิ่งแวดล้อมโดยตรง

**สรุปผลการประเมินส่วนที่ 1 มาตรฐานหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน
ธรรมชาติ บ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน จังหวัดระนอง**

เกณฑ์ที่ 1 คุณภาพน้ำที่เหมาะสมในการให้บริการ	: ผ่านการประเมิน
เกณฑ์ที่ 2 ห้องแช่น้ำพุร้อน/บ่อแช่น้ำพุร้อน/สระว่ายน้ำ	: ต้องปรับปรุงการให้บริการ
เกณฑ์ที่ 3 ห้องอาบน้ำ/ห้องสุขา/ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	: ต้องปรับปรุงการให้บริการ
เกณฑ์ที่ 4 การจัดการด้านความปลอดภัย	: ต้องปรับปรุงการให้บริการ
เกณฑ์ที่ 5 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	: ต้องปรับปรุงการให้บริการ

จากผลการประเมินมาตรฐานในการให้บริการทั้ง 5 เกณฑ์ที่กำหนด พบว่า เกณฑ์ที่ 1 คุณภาพน้ำเหมาะสมต่อการให้บริการ ผ่านการประเมิน ส่วนเกณฑ์ที่ 2-5 ต้องปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการอาบน้ำแร่ ความปลอดภัย และการจัดการสิ่งแวดล้อม

โดยภาพรวมของการจัดการการให้บริการอาบน้ำแร่ร้อนของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ยังไม่มีการแยกพื้นที่สำหรับผู้สูงอายุหรือผู้พิการโดยเฉพาะ ประกอบกับวัสดุที่ใช้ปูพื้นเป็นกระเบื้องเคลือบ ไม่มีวัสดุกันลื่น อีกทั้งยังไม่มีการจัดการน้ำเสียหลังการที่ให้บริการแล้ว ดังนั้นในส่วนของมาตรฐานการให้บริการมีความจำเป็นจะต้องทำการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

เกณฑ์ที่ 1 แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติมีจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยว

สวนสาธารณะรักษะวาริน มีปริมาณน้ำร้อนจำนวนมากและเหลือพอที่จะสามารถต่อท่อเพื่อส่งไปใช้ที่อื่นได้ โดยจะมีสถานประกอบการมารับน้ำโดยตรงที่บ่อน้ำร้อน และต่อท่อไปที่จันทร์สมหอทสพ ลักษณะของน้ำพุร้อนจะประกอบไปด้วยน้ำพุร้อน 3 บ่อ คือ บ่อพ่อ บ่อแม่ และบ่อลูก ขนาดของบ่อที่ใหญ่ที่สุดและเป็นแหล่งน้ำร้อนที่ใช้ในการให้บริการ มีลักษณะเป็นวงกลมมีขนาดของบ่อ 6.15 ตารางเมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง ขนาด 2.80 เมตร สูงจากผิวดิน 0.80 เมตร ลักษณะของน้ำร้อนในบ่อลักษณะใสมีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ผุดขึ้นมาจากก้นบ่อสู่ผิวน้ำค่อนข้างน้อย ไม่มีกลิ่นกำมะถัน ไม่มีสาหร่าย น้ำร้อนจะไหลล้นออกนอกบ่อตลอดเวลา ทำให้บริเวณบางส่วนของปากบ่อและผนังบ่อน้ำด้านบนนอกมีการสะสมตัวของแร่แคลไซต์ ซึ่งเป็นแร่ที่มีขนาดผลึกละเอียดมาก แร่ชนิดนี้เป็นแร่อัลเทอร์เรชันที่สำคัญชนิดหนึ่ง อุณหภูมิของน้ำร้อนวัดได้ 65 องศาเซลเซียส ค่าความเป็นกรดต่างวัดได้ 8 อัตราการไหลของน้ำร้อนที่บ่อพ่อวัดได้ประมาณ 3.5 ลิตร/วินาที สภาพธรรมชาติโดยรอบยังคงความเป็นธรรมชาติไว้

เกณฑ์ที่ 2 ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

สวนสาธารณะรักษะวาริน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดระนอง ระยะทาง 1 กิโลเมตร จากถนนเพชรเกษมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเป็นทางเดินรถได้ 2 ทาง สามารถเข้าถึงได้ด้วยรถขนาดใหญ่ อาทิเช่น รถทัศนอาจร ภายในสวนสาธารณะจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทอื่นรวมอยู่ด้วย ได้แก่ การนวดประคบ และการออกกำลังกาย เป็นต้น

เกณฑ์ที่ 3 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

สวนสาธารณะรักษะวาริน บริเวณน้ำพุร้อนมีการดัดแปลงสภาพธรรมชาติอยู่บ้าง แต่ยังคงมีความพยายามคงสภาพเดิมไว้โดยรอบพื้นที่ มีสิ่งก่อสร้างต่างๆ เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้วัสดุที่ใช้นั้นกลมกลืนกับธรรมชาติ ทั้งสีสนและประเภทของวัสดุ ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น น้ำพุร้อนมีการถูกใช้ประโยชน์มากทั้งกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวและการนำออกไปใช้นอกสถานที่ของสถานธุรกิจประกอบการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์ที่ดินมีการกำหนดขอบเขตการใช้ที่ดินอย่างชัดเจนแต่ในขณะที่ยังขาดความสะดวกสบายพอสมควร ด้านการจัดการขยะพบว่าบริเวณโดยรอบมีถังขยะวางไว้ประมาณ 8-10 จุดและไม่พบเห็นว่ามีกรทิ้งขยะไม่เป็นที่ สำหรับการจัดการน้ำเสียที่ใช้ในกิจกรรม ในปัจจุบันทำการทิ้งลงแม่น้ำโดยตรง ไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย และยังไม่มีการใช้ประโยชน์ในพื้นที่อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านค้า ชุมชนมาเปิดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงมีสถานประกอบการเอกชนมาดำเนินการด้านธุรกิจสปา

สรุปผลการประเมินส่วนที่ 2 ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ บ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน จังหวัดระนอง

จากการประเมินศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ บ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ เนื่องจากแหล่งน้ำพุร้อนแห่งนี้มีจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีการวางแผนการใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และในปัจจุบันมีสถานประกอบการเอกชนมาให้บริการ จึงสรุปได้ว่า บ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

การเกิด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าโดยรวมมีระดับการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนั้น ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ และมีความสะดวกสบายในการเข้าพัก และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลธิณี อยู่คง และเขมิกา คุ่มเพชร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิศึกษา บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จ.ระนอง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และมาใช้บริการที่บ่อน้ำร้อน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมอาบน้ำแร่/แช่น้ำร้อน ในเรื่องของความพึงพอใจด้านสถานที่ พบว่า สถานที่ที่มีความสะอาดเหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนด้านการอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ บ่อแช่น้ำร้อนที่มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ส่วนด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพอ่อนโยน ความเต็มใจในการให้บริการ การให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆแก่ผู้ให้บริการ บ่อน้ำแร่ร้อน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมที่จะให้บริการ

สำหรับด้านความสุภาพอ่อนโยน และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการอาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนเพื่อสุขภาพ

มัทนี คำสำราญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก หากจำแนกระดับความคิดเห็นตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ชาวมุสลิมที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลีปศิณี บาเรย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินที่สะดวกสบายและหลากหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกิจกรรมรยาทเรียบร้อย และต้องมั่นใจในความปลอดภัยการใช้บริการสปา และพบว่าโดยภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของสปาในประเทศไทยมีความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสปาในประเทศไทยว่าเป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจ การเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

สิริคนางค์ ปานศรี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด และประเภทบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ นวดแผนไทย นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร และยังมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และระยะเวลาที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิริภา กิจประพุกฤทธิ์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในเชิงบวกมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต การอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งในระดับมาก โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม และป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ

หาง่ายและชัดเจน และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (CFA) พบว่าปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

ภัทรภรณ์ สิริภัทรารวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรสโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดน้ำขวัญเรียม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 612 บาท นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยว และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

สุวรรณี รูปหล่อ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ผลการศึกษาพบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ 2. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม เพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน 3. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการขาย 4. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามระดับ การศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย

และด้านบุคลากร 5.เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบบมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการ 6.เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบบมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์

นันทพร โสภณ และมুমตาส มีระมาน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา : บ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติ จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีจำนวน 29 ปัจจัย โดยแยกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ 1.) ด้านกายภาพ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือด้านความสวยงาม ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจของทรัพยากร ความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค 2.) ด้านการจัดการ ประกอบด้วย 12 ปัจจัย คือ การบริการ การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย มลภาวะทางเสียง การจัดการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน การจัดการพื้นที่ การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรับรอง มาตรการในการเฝ้าระวังเรื่องสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านขนส่งมวลชน การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาด และแผนการดำเนินงานและการประเมินผล 3.) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ประโยชน์ความคุ้มค่าและการเรียนรู้ ปฏิทินโปรแกรมการท่องเที่ยว ความเหมาะสมของกิจกรรม 4.) ด้านสังคม ประกอบด้วย 9 ปัจจัย คือ ผลประโยชน์ต่อชุมชนด้านเศรษฐกิจ การสนับสนุนพัฒนาจากองค์กรรัฐและเอกชน เครือข่ายมัคคุเทศก์และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวภายในและภายนอก ความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรของชุมชนและนักท่องเที่ยว ความรู้ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนและนักท่องเที่ยวการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน การยอมรับและการมีส่วนร่วมของชุมชน ประโยชน์ต่อชุมชนด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ประเพณีและวัฒนธรรม จังหวัดที่ดึงดูดใจ

นันทพร ศรีวิไล และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม มีตัวแปร 2 ตัว คือด้านที่พักและด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ รายได้รวมต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งในภาพรวมและรายด้าน ด้านที่พัก ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งในภาพรวม รายด้านที่พัก และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นาตยา เจริญผล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = -3.769$, $\text{Sig.} = 0.000$) และด้านบุคลากร ($t = -5.485$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านกระบวนการ ($t = -5.090$, $\text{Sig.} = 0.000$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = -3.411$, $\text{Sig.} = 0.006$) แตกต่างกัน สำหรับด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หนึ่งฤทัย ศิลลาอาสน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต จังหวัดตราด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้านคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการน้ำดื่มและน้ำใช้ที่สะอาด มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเช่น วิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากมีการปรับปรุงพัฒนาระบบการสื่อสาร การคมนาคมและสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลโดยรวม อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อังศุมา ธนเมธาพร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 14.01-16.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาการใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้งอยู่ที่ 250-500 บาท ได้รับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจาก เพื่อน ผู้ใช้บริการสวนน้ำ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า ผู้ให้บริการสวนสยามทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแข่งขันทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคต (Marketing The Competitive Destination of The Future) ผลการศึกษาพบว่า การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้สถานที่หนึ่งกลายเป็นสถานที่เป้าหมายในการเดินทางไปท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในการแข่งขันทั่วโลก การศึกษานี้ยังอธิบายถึงแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวและรูปแบบที่หลากหลายของกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงเทคนิคต่างๆที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก นอกจากนี้การศึกษานี้ยังอธิบายว่าการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวควรจะรักษาความสมดุลของวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งหมด รวมถึงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่นเพื่อประสานงานร่วมกัน ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตยังช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้สถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเสริมสร้างความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่น รวมถึงตลาดสถานที่ท่องเที่ยวจะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและความสำเร็จของวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งหมด

ไว และเควิน (Wai & Kevin, 2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมหรูของนักท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ และเมื่อทำการทดสอบถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ พบว่าผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและการบริการอาหาร เครื่องดื่ม เป็นอันดับแรกของความพึงพอใจ

โกเวอร์ส และคณะ (Govers et al, 2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Promotion Tourism Destination Image) การศึกษาเรื่องบทบาทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,100 คนจากทั่วโลก พบว่า ก่อนที่พวกเขาจะเดินทางไปเยี่ยมชมและรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวตัวอย่างทั้ง 7 แห่ง ตลอดจนแหล่งข้อมูลต่างๆ ผลที่ออกมาชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้มีผลกระทบเมื่อมีการรับรู้เบื้องต้นของนักท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีผลกระทบกับการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลให้เจ้าหน้าที่

การท่องเที่ยวต้องทำความเข้าใจว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความหลากหลายของอิทธิพลภายนอก ในขณะที่เดียวกันจากการวิเคราะห์สื่อทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ อาทิเช่น รายได้ ส่วนแบ่งทางการตลาด และการประเมินรายจ่ายอย่างระมัดระวัง

มาเซโล (Marcelo, 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ชนบท: การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัววัด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 46.7 อายุระหว่าง 25-34 ปี แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ต้องการหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่คับคั่งร้อยละ 58 รองลงมาเพื่อต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ร้อยละ 46.3 และเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจร้อยละ 38.5 เพื่อไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร้อยละ 31.7 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์เทคนิคปัจจัย พบว่าสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดและบรรยากาศที่เงียบสงบ การบริการที่เป็นที่ประทับใจให้กับท่องเที่ยว การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และสำหรับในรูปแบบที่ใช้เป็นแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทนั้นสิ่งแรกต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และเหตุผล รวมทั้งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและการเลือกกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ดูเดนซิง และคณะ (Dudensing et al, 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองชนบทของรัฐเพนซิลเวเนียและเวสต์เวอร์จิเนีย เพื่อเปรียบเทียบความพยายามของการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสำรวจ โดยการส่งแบบสอบถามทางอีเมลให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ 2 เป็นจำนวน 114 แห่ง และองค์กรธุรกิจและธุรกิจนำเที่ยวอีกจำนวน 129 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีลักษณะการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาล งานต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในรัฐต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลัก รองลงมาคือการใช้คู่มือเอกสารการท่องเที่ยว ส่วนองค์กรธุรกิจและธุรกิจนำเที่ยวจะส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้คู่มือการท่องเที่ยวและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์การส่งเสริมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวของตน

อาเย็ด และมาเจ็ด (Ayed & Majed, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศจอร์แดน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในด้านความพึงพอใจกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศจอร์แดน

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

จากการศึกษาวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับ และมีมาตรฐานสู่ระดับสากลตามแนวทางยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดระนองนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุง ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพต่อไป เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น หน่วยงานที่รับผิดชอบในจังหวัด และอาจส่งผลถึงระดับประเทศในอนาคตก็เป็นได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่มา : บุญหลิบ พานิชชาติ และคณะ (2544)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

- Product (ด้านผลิตภัณฑ์)
- Price (ด้านราคา)
- Place (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย)
- Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด)
- People (ด้านบุคลากร)
- Physical evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ)
- Process (ด้านกระบวนการให้บริการ)

ที่มา : พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546)

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน
จังหวัดระนอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ คอคแรน (Cochran, 1953) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .05)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คน เพื่อเป็นการทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง และมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 7 ด้าน จำนวน 32 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านสถานที่ (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากร (People)
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|---|---|
| 5 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักการดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- | | | | |
|-------------|-------------|---------|-----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ความคิดเห็นมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ความคิดเห็นมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ความคิดเห็นปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ความคิดเห็นน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักการดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
(Open-ended questions)

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา โดยค่าที่ได้จะต้องมีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุด ผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป เนื่องจากว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ลิตีร์ ชีรสรณ์, 2552) โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ได้แก่

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยเครื่องมือวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ 0.82

4. นำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยเครื่องมือ วิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.963

5. นำแบบสอบถามที่ทำการทดลองใช้แล้ว (Try Out) มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ติดต่อและทำหนังสือขออนุญาตถึงเทศบาลเมืองระนองเพื่อขออนุญาตทำการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย

2. ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่มีความสมัครใจและยินดีตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจด้วยตนเอง หากผู้ที่ไม่สะดวกอ่านแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยได้ขออนุญาตอ่านคำถามและคำตอบให้ฟังหากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยยินดีให้ข้อมูล

3. ช่วงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน โดยระยะเวลาทั้งหมดรวม 5 สัปดาห์ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ช่วงเวลา 09.00 น.–16.00 น. จำนวน 40 คน เนื่องจากเป็นวันธรรมดาและเก็บแบบสอบถามวันเสาร์ ถึง วันอาทิตย์ จำนวน 40 คน เนื่องจากเป็นวันหยุดจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก รวมสัปดาห์ละ 80 ชุด จนครบทั้ง 400 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการบันทึกสถิติผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความสมดุลตามสัดส่วนที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากทำการเก็บแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว โดยผู้วิจัยพบว่าหากแบบสอบถามชุดใดที่ไม่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้น อ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้น อ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความแตกต่าง ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่

อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยสูงสุด โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. นำเสนอหรือวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความเรียง โดยสรุปเป็นประเด็นที่คล้ายกัน และแจกแจงความถี่สำหรับคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่าง ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม (Independent Samples t-test)
F	แทน ค่าทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน F-test)
df	แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
Adjusted R^2	แทน ค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวยชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20-35 ปี	180	45.00
36-50 ปี	126	31.50
51-65 ปี	85	21.25
65 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	118	29.50
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	94	23.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
ไม่ประกอบอาชีพ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน เกษียณอายุ	34	8.50
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	97	24.25
10,001 – 20,000 บาท	114	28.50
20,001 – 30,000 บาท	85	21.25
30,001 บาท ขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยมีอายุ ในช่วง 20-35 ปี มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 51-65 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิด เป็นร้อยละ 19.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 จำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่ประกอบ อาชีพ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อย ละ 28.50 รองลงมา คือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.49	มาก
ด้านราคา	3.56	0.64	มาก
ด้านสถานที่	4.20	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.61	มาก
ด้านบุคลากร	3.80	0.59	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.58	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.57	มาก
รวม	3.92	0.42	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวม ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D.= 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.24$, S.D.= 0.58) และอยู่ในระดับมาก 6 ด้านคือ ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.20$, S.D.= 0.55) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.13$, S.D.= 0.49) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.85$, S.D.= 0.57) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.80$, S.D.= 0.59) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.63$, S.D.= 0.61) และ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.56$, S.D.= 0.64)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.29	0.63	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นในด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพ อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน ฝึกสมาธิ โยคะร้อน	4.25	0.64	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติทำให้อารมณ์สดชื่น แจ่มใส	4.36	0.64	มากที่สุด
4. มีการบริการกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน ฝึกสมาธิ โยคะร้อน	4.15	0.67	มาก
5. มีสินค้าที่โดดเด่นเฉพาะพื้นที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยว เช่น สินค้า OTOP ประจำท้องถิ่น	3.56	0.81	มาก
รวม	4.13	0.49	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D.= 0.49) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทำให้อารมณ์สดชื่น แจ่มใส ($\bar{x} = 4.36$, S.D.= 0.64) สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.63) สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นในด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพ อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน ฝึกสมาธิ โยคะร้อน ($\bar{x} = 4.25$, S.D.= 0.64) ตามลำดับ และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีการบริการกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน ฝึกสมาธิ โยคะร้อน ($\bar{x} = 4.15$, S.D.= 0.67) และ มีสินค้าที่โดดเด่นเฉพาะพื้นที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยว เช่น สินค้า OTOP ประจำท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.56$, S.D.= 0.81)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายใน บ่อน้ำพุร้อน เช่น สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก	3.63	0.79	มาก
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย	3.57	0.80	มาก
3. สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุราคาอย่างชัดเจน	3.52	0.77	มาก
4. มีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายอย่างชัดเจน เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีใช้ ข้อควรระวัง	3.51	0.77	มาก
รวม	3.56	0.64	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ($\bar{x} = 3.56$, S.D.= 0.64) ได้แก่ ความหลากหลายของราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายในบ่อน้ำพุร้อน เช่น สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.63$, S.D.= 0.79) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.57$, S.D.= 0.80) สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.52$, S.D.= 0.77) และมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายอย่างชัดเจน เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ($\bar{x} = 3.51$, S.D.= 0.77)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านสถานที่ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.23	0.66	มากที่สุด
2. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน สะดวกในการค้นหาเส้นทาง	4.21	0.67	มากที่สุด
3. มีแหล่งในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง การเดินทาง ที่ตั้ง	4.22	0.63	มากที่สุด
4. มีบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงอื่นที่น่าสนใจ เช่น น้ำตกธรรมชาติ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำพื้นที่	4.15	0.68	มาก
รวม	4.20	0.55	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D.= 0.55) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.23$, S.D.= 0.66) มีแหล่งในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง การเดินทาง ที่ตั้ง ($\bar{x} = 4.22$, S.D.= 0.63) และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน สะดวกในการค้นหาเส้นทาง ($\bar{x} = 4.21$, S.D.= 0.67) ตามลำดับ และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงอื่นที่น่าสนใจ เช่น น้ำตกธรรมชาติ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำพื้นที่ ($\bar{x} = 4.15$, S.D.= 0.68)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อ สิ่งพิมพ์	3.68	0.75	มาก
2. หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุน ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.69	0.74	มาก
3. มีป้ายหรือสื่อต่างๆให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว	3.85	0.76	มาก
4. มีการแจกเอกสารคู่มือของสถานที่ท่องเที่ยว	3.40	0.87	ปานกลาง
5. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ อาทิ เช่น เทศกาลวันหยุดยาว	3.54	0.82	มาก
รวม	3.63	0.78	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D.= 0.78) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากคือ มีป้ายหรือสื่อต่างๆให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.85$, S.D.= 0.76) หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.69$, S.D.= 0.74) มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.68$, S.D.= 0.75) มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลวันหยุดยาว ($\bar{x} = 3.54$, S.D.= 0.82) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการแจกเอกสารคู่มือของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.40$, S.D.= 0.87)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านบุคลากร (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.56	0.82	มาก
2. ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.57	0.83	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสรีรกายภาพ และด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	3.43	0.84	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	3.68	0.84	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีกิริยา มารยาทที่เหมาะสม	3.76	0.79	มาก
รวม	3.80	0.59	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านบุคลากรผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.59) ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีกิริยา มารยาทที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.79) เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่และ เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.84) ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.83) เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.82) และ เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสรีรกายภาพ และด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ($\bar{x} = 3.43$, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยว	4.28	0.66	มากที่สุด
2. มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ร่มรื่นสวยงาม เหมาะกับการพักผ่อน	4.36	0.66	มากที่สุด
3. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.16	0.71	มาก
4. มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการอย่าง ชัดเจน	4.17	0.70	มาก
รวม	4.24	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D.= 0.68) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ร่มรื่นสวยงามเหมาะกับการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.36$, S.D.= 0.66) และ ความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.28$, S.D.= 0.66) และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก คือ มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.17$, S.D.= 0.70) และ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.16$, S.D.= 0.71)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ ท่องเที่ยว	4.20	0.66	มาก
2. มีจุดให้บริการตอบข้อซักถามข้อมูลของบ่อ น้ำพุร้อนแก่นักท่องเที่ยว	3.78	0.83	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่ หลากหลาย ได้แก่ พื้นที่ประกอบกิจกรรม ร้านจำหน่ายสินค้า ลานจอดรถ สุขา ตู้ATM โทรศัพท์สาธารณะ	3.45	0.92	มาก
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.80	0.75	มาก
5. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ เปิด-ปิด ให้บริการ	4.02	0.69	มาก
รวม	3.85	0.57	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ($\bar{x} = 3.85$, S.D.= 0.57) ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.20$, S.D.= 0.66) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ เปิด-ปิดให้บริการ ($\bar{x} = 4.02$, S.D.= 0.69) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 3.80$, S.D.= 0.75) มีจุดให้บริการตอบข้อซักถามข้อมูลของบ่อน้ำพุร้อนแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.78$, S.D.= 0.83) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่หลากหลาย ได้แก่ พื้นที่ประกอบกิจกรรมร้านจำหน่ายสินค้า ลานจอดรถ สุขา ตู้ATM โทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{x} = 3.45$, S.D.= 0.92)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน เพราะสนใจในกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น สปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน นอน ประคบร้อน โยคะร้อน	4.20	0.63	มาก
2. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน เพราะมีจุดมุ่งหมายในการประกอบกิจกรรมเชิงสุขภาพเพื่อบำบัดร่างกาย	4.09	0.70	มาก
3. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว การชักชวนจากครอบครัว เพื่อนฝูง	4.06	0.74	มาก
4. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากป้ายประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลจากประชาชนมณฑลจังหวัดระนอง	4.03	0.68	มาก
5. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน เนื่องจากเป็นทางผ่านเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ	3.79	0.91	มาก
6. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ Social Network	3.72	0.90	มาก

7. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.71	0.96	มาก
รวม	3.94	0.51	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อน รักษะวาริน เพราะสนใจในกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น สปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน โยคะร้อน ($\bar{x} = 4.20$, S.D.= 0.63) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อน รักษะวาริน เพราะมีจุดมุ่งหมายในการประกอบกิจกรรมเชิงสุขภาพเพื่อบำบัดร่างกาย ($\bar{x} = 4.09$, S.D.= 0.70) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อน รักษะวาริน จากคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว การชักชวนจากครอบครัว เพื่อนฝูง ($\bar{x} = 4.06$, S.D.= 0.74) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินจากป้ายประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดระนอง ($\bar{x} = 4.03$, S.D.= 0.68) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อน รักษะวาริน เนื่องจากเป็นทางผ่านเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ ($\bar{x} = 3.79$, S.D.= 0.91) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากการข่าวประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ Social Network ($\bar{x} = 3.72$, S.D.= 0.90) และ ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.71$, S.D.= 0.96)

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัด
ระนอง

ตารางที่ 11 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็น แนวทางในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 56) จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. เพิ่มห้องสุขา และห้องล้างตัวให้มากขึ้นเพียงพอ กับนักท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันมีห้องสุขาน้อย มาก	16
2. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีมาก ควรส่งเสริมให้เป็น สถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อของเมืองระนอง	7
3. จัดการเรื่องจราจรให้เป็นระเบียบ	6
4. เพิ่มป้ายแจ้งรายละเอียดและวิธีการใช้บริการบ่อ น้ำแร่ในแต่ละจุด รวมถึงป้ายบอกรายละเอียด ข้อมูลแร่ธาตุและประโยชน์ที่ได้จากการแช่น้ำแร่	5
5. ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มาใช้บริการช่วยกันรักษา ความสะอาด และมีการจัดการขยะให้เรียบร้อย	4
6. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว รู้จักมากขึ้น รวมถึงประชาสัมพันธ์ในเรื่องของ การบำบัดโรคต่างๆ เช่น อัมพฤกษ์ ปวดตามข้อ นอนไม่หลับ เพราะมีประชาชนจำนวนมากที่ อาการต่างๆบรรเทาหลังจากที่มาบำบัดด้วยการ แช่น้ำแร่	4
7. การดูแลและจัดการดีอยู่แล้ว อยากให้คงรักษา และพัฒนาต่อไป	3
8. สร้างหลังคา หรือปลูกต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงา บริเวณบ่อแช่น้ำแร่	3

- | | |
|---|---|
| 9. ควรมีการควบคุมราคาอาหารร้านค้าริมน้ำในบริเวณบ่อน้ำพุร้อน เพราะมีราคาแพงมาก | 2 |
| 10. ควรปล่อยน้ำแร่ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ หากปล่อยตลอดเวลาจะทำให้คุณภาพน้ำแร่ลดลง | 2 |
| 11. ร้านขายของฝากควรเพิ่มสินค้าประเภทอาหารหรือของทางเล่นพื้นเมือง | 1 |
| 12. สร้างภาพลักษณ์แบบออนเซ็นประเทศญี่ปุ่น | 1 |
| 13. อยากให้เพิ่มสัดส่วนของพื้นที่บ่อน้ำพุร้อน | 1 |
| 14. ขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ | 1 |
-

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.116	2.463	0.014*
ด้านราคา	-0.004	-0.084	0.933
ด้านสถานที่	0.114	2.283	0.023*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.291	5.302	0.000*
ด้านบุคลากร	-0.003	-0.040	0.968
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.074	1.303	0.193
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.209	3.520	0.000*

* $p \leq 0.05$, Adjusted $R^2 = 0.359$

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Adjusted R^2) = 0.359 และ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) = 0.116 หมายถึง ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.116 หน่วย

ด้านสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) = 0.114 หมายถึง ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านสถานที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.114 หน่วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) = 0.291 หมายถึง ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.291 หน่วย

ด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) = 0.209 หมายถึง ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านการกระบวนการการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.209 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	p
ชาย	162	3.92	0.51	-0.691	0.490
หญิง	238	3.96	0.51		

$p > 0.05$

จากตารางที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.51) และพบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ

อายุ	N	\bar{x}	S.D.
20 – 35 ปี	180	3.99	0.51
36 – 50 ปี	126	3.88	0.54
51 – 65 ปี	86	3.94	0.49
65 ปีขึ้นไป	9	3.84	0.58
รวม	400	3.94	0.51

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 180 คน ($\bar{x} = 3.99$, S.D.= 0.51)

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.91	3	0.305	1.162	0.324
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	104.09	396	0.263		
รวม	105.07	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 15 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.
นักเรียน/นักศึกษา	76	3.99	0.52
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	118	3.93	0.47
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	94	3.92	0.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	3.97	0.56
ไม่ประกอบอาชีพ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน, เกษียณอายุ	34	3.85	0.54
รวม	400	3.94	0.51

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 118 คน ($\bar{x} = 3.93$, S.D.= 0.47)

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.59	4	0.148	0.559	0.692
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	104.41	395	0.264		
รวม	105.01	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 17 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	97	3.99	0.55
10,001 – 20,000 บาท	114	3.93	0.47
20,001 – 30,000 บาท	85	3.93	0.55
30,001 บาทขึ้นไป	104	3.91	0.50
รวม	400	3.94	0.51

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.47)

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อน รักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.38	3	0.127	0.479	0.697
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	104.63	396	0.264		
รวม	105.01	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจากสูตรของ คอคแรน (Cochran, 1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนใหญ่มีอายุ ในช่วง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการการด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D.= 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมร่มรื่นสวยงาม เหมาะกับการพักผ่อน และความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการอย่างชัดเจน และความสะอาดของสถานที่ อยู่ในระดับมาก

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว มีแหล่งในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง การเดินทาง ที่ตั้ง และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนสะดวกในการค้นหาเส้นทาง อยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทย มีบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น น้ำตกธรรมชาติ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำพื้นที่ อยู่ในระดับมาก

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D.= 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นในด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพ อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน นอนประคบ ผักสมานธิ โยคะร้อน อยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ มีการบริการกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน ผักสมานธิ โยคะร้อน และมีสินค้าที่โดดเด่นเฉพาะพื้นที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สินค้าOTOP ประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ เปิด-ปิดให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีจุดให้บริการตอบข้อซักถามข้อมูลของบ่อน้ำพุร้อนแก่นักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่หลากหลาย ได้แก่ พื้นที่ประกอบกิจกรรม ร้านจำหน่ายสินค้า ลานจอดรถ ตู้ ATM ตู้โทรศัพท์สาธารณะ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีกิริยามารยาทที่เหมาะสม เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสรีรกายภาพ และด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ ป้ายหรือสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิดีโอ และสื่อสิ่งพิมพ์ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลวันหยุดยาว อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ มีการแจกเอกสารคู่มือของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายในบ่อน้ำพุร้อน เช่น สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าที่จัดจำหน่าย สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุราคาอย่างชัดเจน และมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายอย่างชัดเจน เช่น วันหมดอายุ วิธีใช้ ข้อควรระวัง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $S.D. = 0.51$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน เพราะสนใจในกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น สปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน โยคะ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.20$, $S.D. = 0.63$) รองลงมาคือ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน เพราะมีจุดมุ่งหมายในการประกอบกิจกรรมเชิงสุขภาพเพื่อบำบัดร่างกาย ($\bar{x} = 4.09$, $S.D. = 0.70$) ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว การชักชวนจากครอบครัว เพื่อนฝูง ($\bar{x} = 4.06$, $S.D. = 0.74$) ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากป้ายประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดระนอง ($\bar{x} = 4.03$, $S.D. = 0.68$) ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน เนื่องจากเป็นทางผ่านเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ ($\bar{x} = 3.79$, $S.D. = 0.91$) ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากการข่าวประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ Social Network ($\bar{x} = 3.72$, $S.D. = 0.90$) และ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.71$, $S.D. = 0.96$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

จากผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ทั้งสิ้น 56 คน โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นมากที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ เพิ่มห้องสุขาและห้องล้างตัวให้มากขึ้นเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันมีห้องสุขาน้อยมาก จำนวน 16 คน รองลงมาคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีมาก ควรส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อของเมืองระนอง จำนวน 7 คน และในด้านจัดการเรื่องจราจรให้เป็นระเบียบ จำนวน 6 คน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน ($p = 0.490, 0.324, 0.692, 0.697$ ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน

จังหวัดระนอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงชื่อและเป็นที่ยอมรับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพ ได้แก่ อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน ผีกสมาธิ และโยคะร้อน รวมถึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส และยังมีบริการกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บารีย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสปาในประเทศไทยมีความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสปาในประเทศไทยว่าเป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุด รวมถึงความหลากหลายของการมีทรีตเมนต์ในสปาและยังให้ความสำคัญต่อการรักษาแผนไทยที่เชื่อว่าเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) ที่ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายในทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น ราคา คุณภาพ การบริการ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายได้

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ทำให้สะดวกในการค้นหาเส้นทาง มีแหล่งในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง การเดินทาง และที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งในระดับมาก โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม และป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ ง่ายและชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทพร โสภณ และมมตาส มีระมาน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา : บ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติ จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกายภาพ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ด้านความสวยงาม ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจของทรัพยากร ความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค และสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญใน

ระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ และมีความสะดวกสบายในการเข้าจองห้องพัก

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อน รักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีป้ายหรือสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายบอกเส้นทางและป้ายบอกข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีการแจกเอกสารคู่มือของสถานที่ท่องเที่ยว และหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพณีกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีส่วนประสมทางการตลาดบริการในเชิงบวกมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุเดินซาย และคณะ (Dudensign et al, 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองชนบทของรัฐเพนซิลเวเนีย และเวสต์เวอร์จิเนีย ผลการศึกษาพบว่า องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันโดยมีลักษณะการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐตามเทศกาล งานต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในรัฐต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลัก รองลงมาคือการใช้คู่มือเอกสารการท่องเที่ยว ส่วนองค์กรธุรกิจและธุรกิจนำเที่ยวจะส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้คู่มือการท่องเที่ยวและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์การส่งเสริมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวของตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บูมส์ และบิตเนอร์ (Boom & Bitner, 1981) ที่ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการว่ามีการจัดจำหน่าย หรือการให้บริการสถานที่ใดบ้าง

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว มีจุดให้บริการตอบข้อซักถามข้อมูลของบ่อน้ำพุร้อนแก่นักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่หลากหลาย ได้แก่ พื้นที่ประกอบกิจกรรมร้านจำหน่ายสินค้า ลานจอดรถ สุขา ตู้ ATM โทรศัพท์ สาธารณะ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีความเหมาะสมของระยะเวลาในการ เปิด-ปิดให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ศิลาอาศน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการน้ำดื่มและน้ำใช้ที่สะอาด มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเช่น วิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากมีการปรับปรุง พัฒนาระบบการสื่อสาร การคมนาคมและสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา เจริญผล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีนั้นจะต้องมีกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายและครบครัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการได้รับความสุข และเกิดความสะดวกสบาย รวมถึงการจัดการดูแลเรื่องความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยว รู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการและจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะพักอาศัยในระยะเวลาที่นานขึ้น

1.5 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเรื่องของกิจกรรมเชิงสุขภาพในการรักษาหรือบำบัดฟื้นฟูสุขภาพมากกว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่ประกอบด้วย ความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยว มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ร่มรื่นสวยงามเหมาะกับการพักผ่อน ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริคนางค์ ปานศรี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศุมา ธนเมธาพร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และผู้ให้บริการสวนสยามทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ รวมถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเดินทางมาพักผ่อน หย่อนใจ หรือบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ และเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในบริเวณ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา เจริญผล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นเพราะว่าโรงแรมมีราคาห้องพัก ประเภทของห้องพักหลากหลายระดับให้เลือก และความคุ้มค่าของห้องพักกับคุณภาพของการบริการไม่ได้แตกต่างกัน เป็นราคาที่ใกล้เคียงกับโรงแรมอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

1.7 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้มีข้อเสนอแนะอะไรเกี่ยวกับด้านบุคลากร อาจเป็นเพราะการให้บริการของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีความรู้ด้านสรีรกายภาพและด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงเจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทอยู่ในระดับที่ดีและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่แล้วจึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิณี อยู่คง และเขมิกา คุ่มเพชร (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จ.ระนอง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ความสุภาพอ่อนโยน ความเต็มใจในการให้บริการ การให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆแก่ผู้ใช้บริการบ่อน้ำแร่ร้อน

การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมที่จะให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ สิริภัทรารวรรณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริคนางค์ ปานศรี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่แตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่า บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยภาพรวม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยังคงมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส มีความสะอาด และยังมีบริการกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายกับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย มีช่วงเวลาที่เปิด-ปิดอย่างเหมาะสม และมีการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างดี เหมาะแก่การเดินทางมาพักผ่อน เนื่องจากการเดินทางมีความสะดวกสบาย สามารถค้นหาเส้นทางได้ง่ายหลายช่องทาง มีป้ายบอกเส้นทาง หรือป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง อีกทั้งบ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีเจ้าหน้าที่/บุคลากรคอยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตรและมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีจุดให้บริการตอบข้อซักถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแจกเอกสารคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายไว้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ลานจอดรถ ห้องสุขา ร้านจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก ซึ่งมีการระบุราคาของสินค้าอย่างชัดเจนและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพื่อแสดงถึงความโปร่งใสในการจัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน สามารถจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริคนางค์ ปานศรี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีวิไล และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ รายได้รวมต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมและรายด้าน ด้านที่พัก ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณีย์ รูปหล่อ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันในช่วงอายุต่างๆ เหมือนกัน แสดงว่า ถึงจะมีอายุที่ต่างกัน ผู้เข้าชมก็ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนี คำสำราญ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ชาวมุสลิมที่มีความแตกต่างด้านอาชีพ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริคนางค์ ปานศรี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ สิริภัทรารวรรณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของการเพิ่มห้องสุขาและห้องล้างตัวให้มากขึ้นเพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว เป็นข้อเสนอแนะลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีจุดมุ่งหมายเพื่อมาประกอบกิจกรรมเชิงสุขภาพอาบน้ำแร่/แช่น้ำร้อน จึงต้องทำการเปลี่ยนเสื้อผ้าและล้างตัวทั้งก่อนและหลังใช้บริการ แต่ในปัจจุบันห้องสุขาและห้องล้างตัวมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อจำนวนและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในครั้งต่อไปได้ ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดและข้อเสนอแนะที่ได้จากนักท่องเที่ยวในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และส่งผลให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ของนักท่องเที่ยวสองอันดับแรก จะเป็นในเรื่องของความสนใจในกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น สปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน และโยคะร้อน รวมถึงนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการประกอบกิจกรรมเชิงสุขภาพเพื่อบำบัดร่างกาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเชิงสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของการตัดสินใจ ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเชิงสุขภาพภายในบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ให้มีความ

หลากหลาย มีมาตรฐาน และมีความปลอดภัยจากการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการยกระดับและผลักดันให้บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีชื่อเสียงด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพ และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบริหารจัดการและพัฒนาบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองทุกภาคส่วน อาทิเช่น เทศบาลเมืองระนอง สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวระนอง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน ในการส่งเสริม สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ และผลักดันให้บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของประเทศตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง และยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางและเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบริหารจัดการและพัฒนาบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองทุกภาคส่วน อาทิเช่น เทศบาลเมืองระนอง สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวระนอง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว ควรร่วมมือกับประชาชน และชาวบ้านในพื้นที่บริเวณบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ในการร่วมมือกันวางแผนพัฒนาและส่งเสริมให้บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยังความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นดั้งเดิม และสนับสนุนให้ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการดูแลป้องกันและรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน เพื่อให้บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงมีมาตรฐาน และมีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยแยกทำการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และยกระดับส่วนประสมทางการตลาดของบ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ควรทำการศึกษาในเรื่องของความต้องการการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการกิจกรรมเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากบ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และยังมีบริการกิจกรรมเชิงสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ดังนั้นก็ควรทำการศึกษา

ความต้องการการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการยกระดับให้บ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานมากขึ้น รวมถึงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการกิจกรรมเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินจังหวัดระนองต่อไป

3. ควรทำการศึกษาบ่อน้ำพุร้อนแหล่งอื่นๆ ที่อยู่ในจังหวัดระนอง เนื่องจากจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อว่ามีปริมาณน้ำแร่คุณภาพดีจำนวนมาก และกระจายตัวอยู่หลายแห่งในพื้นที่จังหวัดระนอง ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองให้มีมาตรฐานครบวงจรและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสู่สากล ควรทำการศึกษาและให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่งเสริมและผลักดันบ่อน้ำพุร้อนแหล่งๆ อื่นในจังหวัดระนอง ให้มีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีมาตรฐานต่อไปเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำคัญของระนองในเรื่องการเป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โดยใช้ น้ำแร่เป็นสินค้าหลัก



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2556). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภท น้ำพุร้อนธรรมชาติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิติการท่องเที่ยว. แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/>

กรมทรัพยากรธรณี. (2557). แหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทย. แหล่งที่มา:

http://www.dmr.go.th/ewtadmin/ewt/dmr_web/main.php?filename=hotthai

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2558). รายงานประจำปี ๒๕๕๘. แหล่งที่มา:

http://webapp1.dmsc.moph.go.th/itc/annual_report/pdf/2558/58-dmsc.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี 2558 – 2560.

แหล่งที่มา: <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/>

[GENERAL/DATA0000/00000359.PDF](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000359.PDF)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). ป่อน้ำร้อน-สวนรักษะวาริน. แหล่งที่มา:

<http://thai.tourismthailand.org>

กองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ระนอง.

แหล่งที่มา: <http://tourisminvest.tat.or.th/>

กอบกาญจน์ เหริญญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสยาม.

กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆฉินทร์. (2551). MD ชี้ชะตาธุรกิจ=Making Decision Effectively.

กรุงเทพมหานคร: ศรีเส็นท์.

กัลยา วาณิชปัญษา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่ง

ท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. แหล่งที่มา: [http://www.sms-](http://www.sms-stou.org/archives/2233)

[stou.org/archives/2233](http://www.sms-stou.org/archives/2233)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). รายงานสรุปผลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. แหล่งที่มา:

<http://tourisminrest.tat.or.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). จังหวัดระนอง. แหล่งที่มา:

<http://thai.tourismthailand.org/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). บ่อน้ำร้อน-สวนรักษะวาริน. แหล่งที่มา:

<https://thai.tourismthailand.org/>

การระเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

กุลวดี ละม้ายเงิน. (2552). เอกสารประกอบการสอนวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฉัตรนันทน์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลธิณี อยู่คง และเขมิกา คุ่มเพชร. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่๗. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชนิดา ทวีศรี. (2551). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). แหล่งที่มา:

<https://www.l3nr.org/posts/166878>

ณัฐยา สิ้นตระกูล. (2550). การตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.

ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2549). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เทพ สงวนกิติพันธ์. (2550). การตัดสินใจ. ศูนย์วิทยพัฒนา. อุตรธานี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นนทพร โสภณ และมูมตาส มีระมาน. (2550). ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา: บ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติ จังหวัดระนอง (รายงานผลการวิจัย): สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.

นันทพร ศรีวิไล, ปิยกนิษฐ์ โชติวณิช และจาตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- นาคยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรุงเทพมหานคร.
- บุญหลิบ พานิชชาติ. อุไร มุกประดับ และสุวัฒน์ สุธากรณ์. (2544). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปกรณ์ คำกอง. (2559). แนวทางการตัดสินใจ. แหล่งที่มา:
<https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- ปัทมา ตันติเวชกุล. (2546). โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ. จุลสารการท่องเที่ยว. (2) มกราคม - มีนาคม 2546 : 48-53.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร. มหาวิทยาลัยขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ.
- ภัทรภรณ์ สิริภัทรวารณ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา, 1(4) กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2538 : 13.
- ศศิพงศ์ บุญยงค์. (2558). เที่ยวเทรนใหม่ เที่ยวเชิงสุขภาพ. นิตยสาร Horizon, 10, 40-50.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ฯ.

สำนักงานจังหวัดระนอง. (2549). รายงานประจำปี 2549 จังหวัดระนอง. สุราษฎร์ธานี: อุดมลาภ.

สำนักงานจังหวัดระนอง. (2559). แผนยุทธศาสตร์จังหวัดระนอง. แหล่งที่มา:

<http://www.ranongcities.com>

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). คู่มือการพัฒนาและประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). เปิดประสบการณ์ไออุ่นจากธรรมชาติ. แหล่งที่มา: <http://61.19.236.142/hotspring/knowning2.html>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การท่องเที่ยว. แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สารน่ารู้. แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th/>

สิทธิ์ สีธรรม์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิปปศิณี บารย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สิริคนงศ์ ปานศรี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริภา กิจประเสริฐกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพังงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุรพล ศรีวิทยา. (2546). โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรม นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สุวรรณี รูปหล่อ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอเอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒน์ จุฑากรณ์, และจริยญา เจริญสุขใส. (2550). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้อย่างรอบรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวิรัตน์ชษฐ์ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หนึ่งฤทัย ศิลาอาสน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะ
กู๊ด จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- อังศุมา ธนเมธาพร. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำใน
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารัญ บุญชัย, และจินนา ต้นศรวิพุธ. (2546). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) : จุดขาย
ใหม่ของการท่องเที่ยว. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 40, 22-27.

ภาษาอังกฤษ

- Ayed, A. and Majed, A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and
loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American
Academic & Scholarly Research Journal*, 2, 1-15.
- Boom, B. and Bitner, M. (1981). *Marketing strategies*. Conference Proceedings:
American Marketing Association, Chicago, IL.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Journal
Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*.
- Burkart, A. and Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. London:
Heineman.
- Carera, P. and Bridges, T. (2006). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of
Domestic Tourists to Kerala. *International Journal of Management &
Business Studies*. 4, 447-454.
- Cochran, W. (1953). *Sampling Techniques*. New York John Wiley.
- Cronbach, L. (1970). *Essential of Psychological Testing* (Vol. 5). New York: Harper
Collins.
- Dudensign, R., Hughes, D. and Shields, M. (2011). Perception of tourism promotion
and business challenges : A survey-based comparison of tourism businesses
and promotion organization. *In Tourism Management*. 32, 1453-1462.
- Govers, R., Go, F. and Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal
of Travel Research*, 46, 15-23.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Vol. 2). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lumsdon, L. (1999). *Tourism Marketing*. Oxford : The Alden Press.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2007). *Service marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Marcelo, R. (2008). Rural-culture excursion conceptualization : A local tourism marketing management model base on tourist destination image measurement. In *Tourism Management*. 30, 419-428.
- Mueller, H. and Kaufmann, E. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*. 7, 5-17.
- Phillip, K. (2003). *Marketing Management* (Vol. 11). New Jersey: Prentice Hall Inc
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wai, C. and. Kevin, L. (2005). Are Travelers Satisfied with Malaysian Hotel? *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 217-227.





ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าส่วนประสม
ทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
5.สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ รู้จักด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
6.สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นใน ด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพ อาบน้ำแร่แช่ น้ำร้อน นอนประคบร้อน ผักสมาริ โยคะร้อน					
7.สถานที่ท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ทาง ธรรมชาติ ทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส					
8.มีการบริการกิจกรรมเชิงสุขภาพที่ หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน ผักสมาริ โยคะร้อน					
9.มีสินค้าที่โดดเด่นเฉพาะพื้นที่จำหน่าย ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สินค้าOTOP ประจำท้องถิ่น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
10.ความหลากหลายของราคาสินค้าที่ จัดจำหน่ายในบ่อน้ำพุร้อน เช่น สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก					
11.ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย					
12.สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุราคา อย่างชัดเจน					
13.มีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ จำหน่ายอย่างชัดเจน เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีใช้ข้อควรระวัง					
ด้านสถานที่					
14.ความสะดวกสบายในการเดินทาง ไปสถานที่ท่องเที่ยว					
15.มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน สะดวกใน การค้นหาเส้นทาง					
16.มีแหล่งในการหาข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง การเดินทาง ที่ตั้ง					
17.มีบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงอื่นๆที่ น่าสนใจ เช่น น้ำตกธรรมชาติ และ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำพื้นที่					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18.มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์					
19.หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
20.มีป้ายหรือสื่อต่างๆให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
21.มีการแจกเอกสารคู่มือของสถานที่ท่องเที่ยว					
22.มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลวันหยุดยาว					
ด้านบุคลากร					
23.เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
24.ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
25.เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสรีรกายภาพ และด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
26.เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีดูแลเอาใจใส่และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว					
27.เจ้าหน้าที่มีกิริยา มารยาทที่เหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
28.ความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง สถานที่ท่องเที่ยว					
29.มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ร่ม รื่นสวยงาม เหมาะกับการพักผ่อน					
30.ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
31.มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการ ให้บริการอย่างชัดเจน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
32.ความสะดวกสบายในการเข้าชม สถานที่ท่องเที่ยว					
33.มีจุดให้บริการตอบข้อซักถาม ข้อมูลของบ่อน้ำพุร้อนแก่นัก ท่องเที่ยว					
34.มีสิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคที่หลากหลาย ได้แก่ พื้นที่ประกอบกิจกรรม ร้านจำหน่าย สินค้า ลานจอดรถ สุขา ตู้ATM โทรศัพท์สาธารณะ					
35.มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
36.ความเหมาะสมของระยะเวลาใน การเปิด-ปิดให้บริการ					

ตอนที่3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน
จังหวัดระนอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
37.ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน เพราะสนใจในกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น สปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อน โยคะร้อน					
38.ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน เพราะมีจุดมุ่งหมายในการประกอบกิจกรรมเชิงสุขภาพเพื่อบำบัดร่างกาย					
39.ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากป้ายประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดระนอง					
40.ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว การชักชวนจากครอบครัว เพื่อนฝูง					
41.ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากการข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และSocial Network					

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
42. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน เนื่องจากเป็น ทางผ่านเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ					
43. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จากงบประมาณ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

★★★★★★★★★★★★★★★★

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย
ในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ วิชิต คณิงสุเกษม	อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถิกล	อาจารย์ประจำสาขานันทนาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง	หัวหน้าภาควิชาสันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.โสภณทัย สุนธยาธร	อาจารย์ประจำแผนกการจัดการนันทนาการและ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นายอุไร ผลเจริญสุข	ข้าราชการบำนาญระดับ 9

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ - นามสกุล นางสาวจิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร

วัน/เดือน/ปีเกิด 27 เมษายน 2533

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2560

ระดับปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาเกียรตินิยมอันดับที่2 หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกนันทนาการ ภาควิชาสันนนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2554

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อผู้วิจัย 085-915-7846

อีเมลล์ติดต่อผู้วิจัย newbobbi2533@GMAIL.COM

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY