องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2564

Tourism Components Influencing Health Tourism Image of Ranong Province

Petcharaporn Chatchawanchanchanakij

A thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

2021

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

เสนอโดย นางสาวเพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชูวงศ์)

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

..... คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชูวงศ์)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง
ชื่อผู้เขียน	เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง 4) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการศึกษาความเห็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.92) และความเห็นด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.69) ความเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระนองเป็นจังหวัดอันดับ 1 ของภาคใต้ด้านการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.76) และจังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด(3.59)

ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด คือ(.465) ด้านสิ่งดึงดูด รองลงมา (.279) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (.159) ด้านกิจกรรม (.103) ด้านที่พัก (.102) ด้านการให้บริการ และน้อยที่สุด (.050) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(R) เท่ากับ .873 ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 76

Thesis Title	Tourism Components Influencing Health Tourism Image of Ranong Province
Author	Petcharaporn Chatchawanchanchanakij
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Asawin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

This study has the objectives to 1) explore general information regarding SWOT analysis of the health tourism in Ranong Province 2) to examine Thai tourists' opinions regarding the components of health tourism in Ranong Province 3) to investigate Thai tourists' opinions regarding the image of health tourism in Ranong Province and 4) to analyze the impact of tourism components affecting the image of health tourism in Ranong Province. The study collects the data from Thai tourists aged from 20 years old and above who visit Ranong Province through a convenient sampling method. Descriptive statistics are used to describe the general information of the findings through frequency, percentage, mean and standard deviation. Meanwhile, influential statistics are used to test the hypotheses through One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study reveals that the respondents mostly agree with the tourism components regarding the facilities available in the hot springs with the highest mean score (3.92) whereas the lowest mean score is the services of the hot spring (3.69). The respondents also perceive that Ranong Province is the number 1 of the southern cities for the hot spring image with the highest mean score (3.76) whereas the lowest mean score is about the image of Ranong Province with health related activities (3.59).

The findings of research hypotheses indicate that all the 6 components have the significant impacts (0.05) on the health tourism image of Ranong with the following order coefficients: tourist attractions (.465), facilities, (.279), activities, (.159), accommodation (.103), services (.102), and accessibility (.050). Meanwhile, a value of correlation coefficient (R) is .873 and the R^2 is 76%.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชูวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง ผู้ให้คำแนะนำ ให้การดูแล ให้คำปรึกษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชียง เภาชิต ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ที่ได้ให้คำแนะนำและอาจารย์ ดร.พรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล ที่ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการวิเคราะห์และการจัดทำวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การทำวิทยานิพนธ์ การประกอบวิชาชีพการท่องเที่ยว และการนำผลงานทางวิชาการจากเนื้อหาในการเรียนตลอดระยะเวลาของการศึกษาในหลักสูตร โดยให้คำแนะนำในการทำงาน การศึกษา และความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการทำงานและการศึกษา รวมทั้งมหาวิทยาลัยที่ได้ให้โอกาสในการเรียนรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่น้องของหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวทุกคนที่ได้ให้ความรู้ ให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่ามาก รวมทั้งสร้างเวลาดี ๆ ต่อกันตลอดระยะเวลาในการศึกษาและให้การช่วยเหลืออย่างดีตลอดมา ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรทุกท่านที่คอยดูแลและให้การช่วยเหลือเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวและกระบวนการต่าง ๆ ตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ที่คอยให้กำลังใจ คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาทางการศึกษา และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการมาจนสำเร็จการศึกษาได้

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา องค์กร การจัดการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดกรส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยว และการสร้างความสามารถในการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย หากมีข้อผิดพลาดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญภาพ ..... ญ
บทที่
1. บทนำ 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ 4
1.3 สมมติฐานการวิจัย 5
1.4 ขอบเขตการวิจัย 5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 7
2.2 ประเภทการท่องเที่ยว 10
2.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 14
2.4 องค์ประกอบการท่องเที่ยว 18
2.5 ทฤษฎีการรับรู้ 28
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว 30
2.7 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดระนอง 36
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย 56
3. ระเบียบวิธีวิจัย 57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	61
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง	64
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม	66
	ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง	70
	ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง	77
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	78
	ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	80
	ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง	82
5.	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
	5.1 สรุปผลการวิจัย	88
	5.2 อภิปรายผล	92
	5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม		99
ภาคผนวก		105
ประวัติผู้เขียน		112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2562	3
4.1	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง	65
4.2	นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ	66
4.3	นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ	67
4.4	นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	67
4.5	นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ	68
4.6	นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	68
4.7	จำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง	69
4.8	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดระนองทางใด	69
4.9	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)	70
4.10	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	71
4.11	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	72
4.12	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	73
4.13	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านที่พัก (Accommodation)	74
4.14	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านกิจกรรม (Activity)	75
4.15	สรุปภาพรวมระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.16 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง 77
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง 79
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง 81
4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง 83
4.20 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง 85

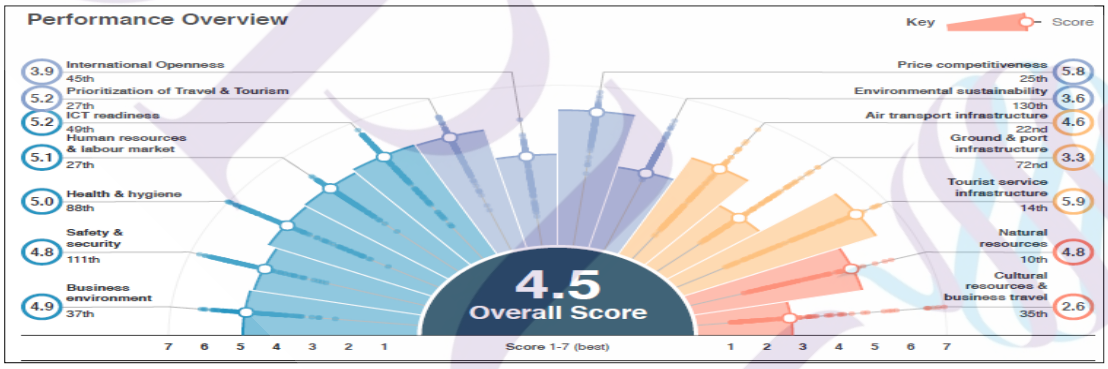
สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ผลการประเมินศักยภาพของประเทศไทย	1
1.2	ผลการประเมินและรายละเอียดของนักท่องเที่ยว	2
2.1	6 A's Frame for analysis of tourism destination	27
2.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	33
2.3	ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	34
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	56

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

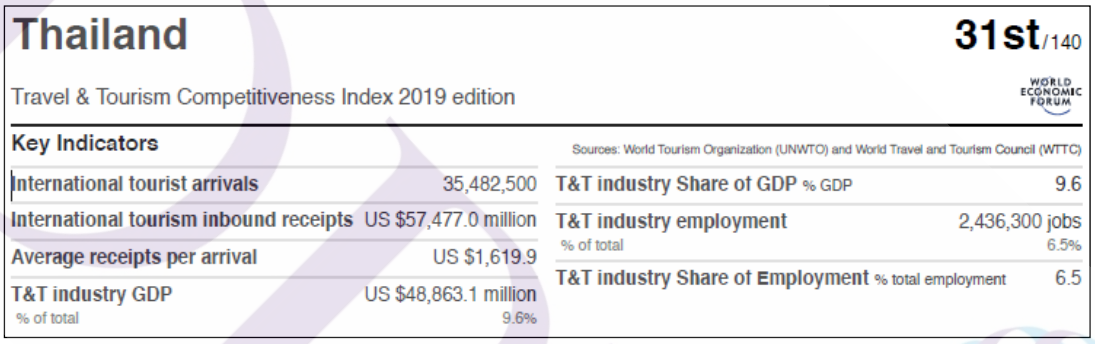
การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน พบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวสภาพของธรรมชาติ การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งกิจกรรมและเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน มีความสำคัญในการดำเนินการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและแนวคิดต่าง ๆ จากข้อมูลของการจัดอันดับการท่องเที่ยว World Economic Forum (2019) มีการจัดรายงาน The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point ได้มีการจัดอันดับขีดความสามารถของประเทศต่าง ๆ ซึ่งในการจัดอันดับครั้งนี้ ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 31 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ผลการประเมินศักยภาพของประเทศไทย
ที่มา : World Economic Forum ,2019

การประเมินดังกล่าวในด้านต่าง ๆ พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเกือบทุกด้านและมีอันดับที่สูงขึ้น จากอันดับที่ 35, 34 และขึ้นมาเป็น 31 ซึ่งจากการจัดอันดับดังกล่าว พบว่าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจของต่างประเทศเป็นอย่างมาก เป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ อาทิ ภูเขา ทะเล แม่น้ำ ส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า

สมรรถนะทางเศรษฐกิจโดยรวม มีภาวะที่ดีขึ้น ประสิทธิภาพของภาครัฐส่วนใหญ่ดีขึ้น ประสิทธิภาพของภาคเอกชนมีลักษณะที่ดีขึ้นทุกกลุ่ม และ โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งรวมถึงเรื่องความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค เกณฑ์ชี้วัดส่วนใหญ่มีอันดับที่ดีขึ้น แต่ในทุกประเด็นมีลักษณะที่จะต้องมีการปรับปรุงประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่มีพันธกรณีภายใต้กรอบความตกลงเรื่องการเปิดเสรีด้านการบริการกับองค์การการค้าโลก โดยมีสาขาการท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Services) เป็น 1 ใน 12 สาขาบริการที่ต้องเปิดเสรี รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ รวมทั้งแนวทางในการส่งเสริมการนำทุนทางธรรมชาติและทุนทางสังคมที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่แท้จริง ลักษณะและความสำคัญของภาคบริการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1.2



Thailand **31st**/140

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

WORLD ECONOMIC FORUM

Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	35,482,500	T&T industry Share of GDP % GDP	9.6
International tourism inbound receipts	US $57,477.0 million	T&T industry employment	2,436,300 jobs
Average receipts per arrival	US $1,619.9	% of total	6.5%
T&T industry GDP	US $48,863.1 million	T&T industry Share of Employment % total employment	6.5
% of total	9.6%		

ภาพที่ 1.2 ผลการประเมินและรายละเอียดของนักท่องเที่ยว

ที่มา : World Economic Forum, 2019

ภาคใต้มีสภาพแวดล้อมที่พร้อมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ภูเขา อาหาร โรงแรม ที่พัก ซึ่งจากจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นลำดับต้น ๆ ของการเยี่ยมเยือนของนักท่องเที่ยวและเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัก อาศัย ซึ่งจังหวัดระนองเป็นหนึ่งในหลายจังหวัดที่มีรอยต่อและมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์และมีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลากหลาย อาทิ สถานที่ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน น้ำตก ทะเล เกาะต่าง ๆ จากสถิติของนักท่องเที่ยว ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2562

ประเภท	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด (คน)	63,959	70,566	68,297
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (คน)	59,426	67,065	63,703
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (คน)	4,533	3,501	4,594
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)	408.31	383.85	372.03
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (ล้านบาท)	372.95	356.98	336.77
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	35.36	26.87	35.26

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ การเรียนรู้ การพบเจอกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ ๆ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ต้องมีการวางแผน การหาข้อมูลการกำหนดทิศทางเพื่อให้เกิดความรู้สึกหรือความแตกต่างเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่นั้นการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ต้องมีการสืบค้น การค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ สื่อโฆษณา การสอบถาม การอ่านสิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

Wellness Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวที่มีลักษณะของการดูแลสุขภาพ ที่สร้างสมดุลของทั้งร่างกายและจิตใจ มีการผนวกกิจกรรมต่างที่เกี่ยวข้อง อาทิ โยคะ สปา อาหารเพื่อสุขภาพและบริการทางการแพทย์ เป็นต้น กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจโลกจะถดถอย แต่ธุรกิจนี้กลับเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2560 ตลาด wellness tourism ทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 124 ล้านล้านบาท ใหญ่กว่า GDP ประเทศไทย 9,000 เท่า มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 10.6% ซึ่งโตกว่าภาพรวมการท่องเที่ยวโลกถึง 2 เท่า และยังมีแนวโน้มที่จะโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งตลาดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะมีความได้เปรียบด้วยต้นทุนที่ดีทั้งในด้านของการบริการด้านสุขภาพ บริการ ค่าใช้จ่าย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยข้อมูลจาก Global Wellness Institute ระบุว่า ปี 2560 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก สามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท

มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามารับบริการกว่า 9.7 ล้านครั้ง ซึ่งจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและความสมบูรณ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนและมาใช้บริการอย่างมากมาย หนึ่งในนั้นคือ การที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสุขภาพ อาทิ การดูแลสุขภาพ การนวด การแช่น้ำร้อน เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์โดยสถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาสำคัญของรายได้ โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ดีและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2559-2568) โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ จังหวัดระนองเป็นหนึ่งในจังหวัดเป้าหมายที่ภาครัฐให้ความสำคัญเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่ให้บริการทางสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีบ่อน้ำแร่ที่มีคุณภาพ มีการนวดสมุนไพร นวดบำบัด การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ รวมทั้งมีสถานที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย และรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ. 2560-2564 ได้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาตามศักยภาพ TOWS Matrix จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ได้มีการกำหนดให้จังหวัดระนองเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการส่งเสริมสุขภาพ (Eco and Wellness Tourism) มุ่งเน้นนำเสนอความโดดเด่นด้านทรัพยากรทางท่องเที่ยวที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีคุณภาพและน้ำแร่ของพื้นที่ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของอาเซียน ซึ่งหนึ่งในนั้นแผนพัฒนาจะประสบความสำเร็จและได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการรับรู้ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและจังหวัดระนอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

4. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองแตกต่างกัน

3. องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ จังหวัดระนอง

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทฤษฎีการท่องเที่ยว ทฤษฎีภาพลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A's) ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความ ส ะ ด ว ก (Amenities) ที่ พั ก (Accommodation) กิจกรรม (Awareness) การให้บริการในพื้นที่ (Ancillary Service) ตัวแปรตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบผลของการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

2. สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

3. เพื่อเป็นแนวทางในการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลวางแผนการจัดการกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พัก ในระยะสั้น ๆ เพื่อไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การศึกษาหาความรู้ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ซึ่งไม่มีการแสวงหารายได้

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การผสมผสานระหว่างกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นการฟื้นฟูและบำบัดสุขภาพ ส่งเสริมความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ สังคม ที่ทำให้การดำรงชีวิตเป็นไปอย่างมีความสุข สมบูรณ์ และมีสังคมที่ดี

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

4. องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง ด้านสิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยว (Attractions) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Awareness) และการให้บริการในพื้นที่ (Ancillary Service)

5. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและการรับรู้ที่เกิดขั้นทั้งก่อนและหลัง ที่ได้จากการกระตุ้นของสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดประสบการณ์และการเรียนรู้ การเข้าใจของนักท่องเที่ยว โดยเป็นความรู้ ความรู้สึก และภาวการณ์

6. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อทรัพยากร สภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นสิ่งที่เป็นธรรมชาติ และสิ่งที่มีการสร้างขึ้น ในด้านของการให้บริการและการสัมผัส

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.4 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

2.5 ทฤษฎีการรับรู้

2.6 ทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

2.7 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดระนอง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

Webster’ s Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อใฝ่หาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศการท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง

วรรณา วงษ์วานิช (2539) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว กล่าวได้ 3 ประการคือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สองต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจและประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ที่มิใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทำนองเดียวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดองค์ประกอบการท่องเที่ยว จำแนกตามระบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระบบ ได้แก่ ระบบที่ 1 คือทรัพยากรท่องเที่ยว (TourismResource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวซึ่งทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หมายถึง สภาพทางกายภาพของทรัพยากร ซึ่งอาจจะเป็นแผนทรัพยากรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น ระบบที่ 2 คือการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

McIntosh R.W. & Gupta S. (1980) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึงความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเลหรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ

2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มิใช้ที่อยู่เดิมไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะวัฒนธรรม นาฏศิลป์ดุริยางคศิลป์ประเพณีต่าง ๆ

3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง

4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูงอาจเป็นไปเพื่อการศึกษาการประชุมและการติดต่อธุรกิจ

มีนักวิชาการและผู้เชียวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากได้ให้คำนิยามถึง ความหมายของการท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่างกันออกไปตามแนวทางและทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

นิศา ชัชกุล (2557) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นกิจกรรมเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทาง ประกอบด้วย 3 ปัจจัยอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการการกินอาหารนอกบ้าน

กอบกาญจน์ เหรียญทอง (2556) ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นกิจกรรมการเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือเป็นการเดินทางจากที่พักอาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มิใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจรวมถึง บุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่ง ได้ทุกรูปแบบนอกจากนี้ยังมีผู้ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การประชุม การแสดง ธุรกิจและอื่น ๆ และนักวิชาการให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่นๆ

พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่มนุษย์เดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่ในระยะเวลาสั้นและมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. เดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศาสนา การศึกษา เล่นกีฬา และรักษาสุขภาพ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางด้วยความต้องการและความสมัครใจของตนเอง เพื่อพบกับประสบการณ์และความเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งเป็นการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปสถานที่แห่งอื่น ๆ เพื่อประกอบกิจกรรม การเรียนรู้วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมแบบต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดประเภทของการท่องเที่ยว

2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

รายงานฉบับสมบรูณ์ (Final Report) โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี ของสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปี 2559 แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. การแบ่งกลุ่มรูปแบบตามลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลในเว็บไซต์ http://tourismproduct.tourismthailand.org/ ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวของไทย ออกเป็นทั้งสิ้น 3 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวหลัก (Mainstream product) ประกอบไป ด้วยการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 5 ประเภท โดยเกือบทั้งหมดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นนิยมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป กล่าวคือ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attractions) 2) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) 3) กิจกรรม / ประเพณี (Festivals/Culture) 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attractions) 5) บริการการท่องเที่ยว (Tourism services)

1.2 กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวตามกระแส (Niche Product) ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3 ประเภท เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นจับตลาดเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือ 1) สินค้าการท่องเที่ยวรักษาสิ่งแวดล้อม (Ecotourism products) 2) สินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism products) 3) สินค้าการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational tourism)

1.3 กลุ่มไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product) ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวทั้งสิ้น 9 ประเภท ส่วนมากเป็นการท่องเที่ยวทางกีฬาหรือสุขภาพ กล่าวคือ 1) กอล์ฟ (Golf) 2) แต่งงาน (Wedding) 3) สุขภาพและความงาม (Health & Beauty) 4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) 5) ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จัดประชุม นิทรรศการ (MICE) 6) ดำน้ำ (Diving) 7) Post modern 8) ชุมชนชาวจีน (Chinese community) 9) ชาวต่างชาติที่ทำงานและพำนักในประเทศไทย (EXPAT)

2. การแบ่งกลุ่มสินค้าตามกิจกรรมและสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็นทั้งสิ้น 12 ประเภท

2.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: (Eco-tourism): หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นมีกระบวนการ เรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่

ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard): หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว มีรูปแบบการท่องเที่ยวความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์(Historical Attraction)หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและสถาปัตยกรรม

2.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัณฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

2.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ(Recreational Attraction)หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรมแต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะ ลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

2.6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction): หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

2.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐาน ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็น ไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2.8 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

2.9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก หมายถึงสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริม กิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

2.10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

2.11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ: การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัด ทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบ ด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมาและองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

2.12 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง: แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่งการพายเรือ การพักแรม และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

วรรณา วงษ์วานิช (2546) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมวิวทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยมฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมองอาจจะรวมถึงการพักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวก สบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจหรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล หรือการเดินป่าเพื่อยิงนก ตกปลา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัยหรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า การจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาเล่นกีฬา แช่น้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจสถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (In centive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงาน การนันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน และโบสถ์เก่า ๆ หรืออาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วังต่าง ๆ ชมการแสดง แสง สี เสียง เหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเริงระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นขายชาติพันธุ์ มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ รวมทั้งการถ่ายรูป ปีนเขา ล่องแก่ง และการตั้งแค้มป์

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ / หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพการออก

กำลังกายอย่างถูกวิธีการนวด/ อบ/ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเพื่อเรียนรู้วิธีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่องใสเป็นการเพิ่มพูนพละกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรงปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) แบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพรการบริการสุวคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy)

การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนการฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตนการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอื่น ๆ โดยทั่วไปจึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยสดงดงามโดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นด้วยและเลือกพักแรมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักแรมนั้น ๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมากและมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ(Heath Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการ

บำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกายการรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟันการผ่าตัดเสริมความงามการผ่าตัดแปลงเพศและอื่น ๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรคการรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกายการรักษาโรคต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิตการบำบัดรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคม เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติและค่านิยมในการส่งเสริม และรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาการควบคุมน้ำหนักตัวการนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพการทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสน์ และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบข้างเคียงน้อย

รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการทัวร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย

1. ทัวร์แพทย์แผนไทยเยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทยรับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณ เพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่น ๆ ของโลก

2. ทัวร์อาหารสมุนไพรเยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพรและศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์จรรโลงวัฒนธรรมทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรี่ต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพการนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพร เพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์ / ฝึกโยคะ / ฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตนและชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3. ทัวร์สมุนไพรชนบทเยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่มชมรมสมาคมและผู้สนใจสมุนไพร เพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอพื้นบ้าน โดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่มชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4. ทัวร์เกษตรธรรมชาติเยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้าน สำหรับบริโภคได้เองการเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ไร้ปุ๋ยไร้ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5. ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ตที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งขอน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนาเยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยสดงดงามและสงบสุขทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสน์เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงามหรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติโดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยสดงดงามโดยการเดินป่าสมุนไพรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติรวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ที่บริษัทนำเที่ยวเสนอขายให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้แก่

การนวดแผนไทยถือเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อยฟกช้ำด้วยการสัมผัสจับต้องหรือกดบริเวณที่เจ็บ

เพื่อช่วยเหลือตนเองและสั่งสมประสบการณ์มาเป็นการนวดเริ่มจากการนวดตนเองนวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและกระจายกว้างขวางออกไปในชุมชน ประโยชน์ของการนวดแผนไทย คือ (1) ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดีสุขภาพแข็งแรง (2) ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวของสรีระคล่องแคล่วอย่างธรรมชาติ (3) สามารถบรรเทาโรคและอาการปวดต่าง ๆ ของข้อต่อและกล้ามเนื้อ (4) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและถ่ายทอดความเอื้ออาทรต่อผู้ถูกนวด

การพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) กำลังเดินหน้าอย่างได้ผล ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 1.6 ล้านล้านบาท ขยายตัวปีละเกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 กล่าวได้ว่า จังหวัดระนองเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความพร้อมของทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถรองรับการบริการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติได้ต่อไป

Wellness Tourism แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กิจกรรมแบบ Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตัวเอง เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น

2. กิจกรรมแบบ Semi-Active เป็นกิจกรรมที่มีผู้ช่วยแนะนำเพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยตัวเอง เช่น การเรียนนวด การเรียนทำอาหาร โภชนาบำบัด วารีบำบัด การบำบัดทางความรู้สึกและจิตใจ

3. กิจกรรมแบบ Passive เป็นกิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้ เช่น Body Care, Spa, Dental Care การนวด อบสมุนไพร ฝังเข็ม

ซึ่งในการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับจุดเด่นของทรัพยากรของแต่ละพื้นที่

2.4 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม (Industry) ที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด ยิ่งวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มีมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทเท่านั้น เพราะมนุษย์เราต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจำเจจากชีวิตการทำงานรวมทั้งมีความจำเป็นด้านอื่น ๆ เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือการเดินทางเพื่อร่วมประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบการเดินทาง เพื่อให้เกิดความสุขกายสบายใจ เพื่อศึกษาและหาความรู้ รวมทั้งเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ของแหล่ง

ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ นั้น รวมถึงการได้รับการบริการจากธุรกิจการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว (Tourist) มีการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง รวมถึงการเคลื่อนย้ายของประชาชน ชุมชน จากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง การสร้างกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีการศึกษา การได้เรียนรู้ ได้รับความสนุกสนานในสถานการณ์ปัจจุบันลักษณะของการท่องเที่ยวจึงมาใช้ในการประกอบธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่ง นิศศา ศิลปะเสริฐ (2561) ได้มีการแบ่งลักษณะของตลาดท่องเที่ยวในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (Marketing Environment) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังจะได้พิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับดังนี้

สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (Marketing Environment) หรือ “สิ่งแวดล้อมภายนอก” (External Environment) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้องค์การเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะเรียกว่าเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable) ซึ่งมีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ การแข่งขัน (Competition) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Legislation and Regulation) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) เทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Societal and Environment) และธรรมชาติ (Natural)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ (Control lable Factors) ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 8 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าหรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว สินค้าและบริการมีอยู่ 2 ประเภท คือ สินค้าหรือทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด พรรณไม้ สัตว์เป็นต้นและสินค้าหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑ์ ประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน การบริการสถานที่พัก ร้านอาหาร สาธารณูปโภค สาธารณูปการพื้นฐานต่าง ๆ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะตั้งราคาขายเพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์การและคุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาหรือตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ตั้งราคาตามอุปสงค์ (Demand) ของการตลาด

หรือตั้งราคาโดยราคาของคู่แข่งขันเป็นเกณฑ์ ดังนั้น ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จึงเปลี่ยนแปลงเร็วและอาจจะแพงกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไป

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel 0f Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยเก็บรักษา ดูแลคลังสินค้า และกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยองค์การต่าง ๆ ทั้งในและนอกระบบการท่องเที่ยว เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น พนักงานขาย โฆษณา ฯลฯ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคดีที่สุดและเร็วที่สุด

5. คน (People) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานคน (พนักงาน) เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์การ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

6. หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (Packaging) หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูปของสินค้าและบริการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นหีบห่อหรือรายการสำเร็จรูปที่สวยงาม น่าสนใจและมีราคาไม่แพง เช่น คิดราคาห้องพักรวมรายการนำเที่ยว หรือสายการบิน เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อ

7. โปรแกรม (Programming) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรมหรือกำหนดการ (Programming or Itinerary) ที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลา (Timing) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเยอรมัน ในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก จะเกิดการตัดสินซื้อสูงกว่าและสามารถทำราคาขายได้ดีกว่าช่วงเวลาปกติ

8. หุ้นส่วน (Partnership) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ผลิตทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์ คนในท้องถิ่นนั้น หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ ที่มีผลได้เสียร่วมกัน และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตต่างมองเห็นว่า “การลงเรือลำเดียวกัน” (All in the same boat) เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิโรงแรมต้องเลิกจ้างพนักงานบางส่วนออกเรื่องจากนักท่องเที่ยวเข้าพักน้อย บริษัททัวร์บางแห่งปิดกิจการ รายได้จากผลประกอบการโรงแรมหรือบริษัททัวร์ที่เข้าสู่ภาครัฐน้อยลง (Morrison,1989)

9. มีคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะ (Unique Characteristics of Tourism Service) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษ ดังนี้

9.1 เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าทั่ว ๆ ไป สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ บางอย่างทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ แต่สินค้าและบริการท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ เพราะสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจะอยู่ในรูปของความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ เช่น ความอร่อยในรถชาติของกาแฟ ไม่สามารถทดลองดื่มก่อนตัดสินใจซื้อได้ (เว้นแต่จะจ่ายค่าบริการหรือร้านกาแฟให้ดื่มกาแฟฟรีเพื่อส่งเสริมการขาย) ดังนั้น ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าและบริการนั้นได้ด้วยประสบการณ์หรือการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน

9.2 เป็นสินค้าที่เก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) สินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อมีสินค้าเหลือจะเก็บรักษาไว้ขายครั้งใหม่ได้ ดังนั้น รายได้ที่เข้ามาก็ยังคงเป็นยอดคงเดิมตามที่ผลิตไว้ สินค้าทั่วไปจึงต้องมีคลังเก็บสินค้า (Warehouse) แต่สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ หากในวันนั้นขายไม่ได้หรือขายไม่หมด เช่น ห้องพักว่างในวันนั้น หรือสายการบินเที่ยวบินนั้นยังมีที่ว่างอยู่ หมายถึงสูญเสียรายได้ เพราะสินค้ายังคงเหลืออยู่ เป้าหมายรายรับที่ตั้งไว้ไม่บรรลุผล

9.3 เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกันตลอดเวลา (Inseparability) สินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์(Relationship)ความพึงพอใจ(Satisfaction) และความรู้สึกที่ดี(Good Impression)ระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ

9.4 สินค้าและบริการผันแปรได้ (Variability) ไม่สามารถสร้างมาตรฐานหรือทำให้มีคุณลักษณะเหมือนกันทุกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ขาย จนถึงผู้ซื้อ และเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขายทางด้านจิตใจ คนแต่ละคนมีความต้องการ ความคิด ความชอบ (Needs) ต่างกัน และพฤติกรรมแสดงออกของคนจะเปลี่ยนตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ด้วย จึงเป็นการยากที่จะรักษาหรือควบคุมมาตรฐานหรือทำให้มีคุณลักษณะเหมือนกันทุกครั้ง นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตมีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย (Cost Determination) ผันแปรไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ในขณะนั้น เช่น เวลา สถานที่ และลักษณะของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ (Morrison,1989)

ซึ่งมีนักวิชาการที่มีความเห็นสอดคล้องกันหลายคนอาทิ Collier and Haraway (1987) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ หรือ 3As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เกิดจากการสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้าง เพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบการขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งใน

แหล่งท่องเที่ยว เพราะจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้ รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายยิ่งขึ้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จำเป็นที่จะต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการการขนส่ง เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

เช่นเดียวกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความ เพลิดเพลิน แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความ ต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

1.1 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ เป็นต้น

1.2 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็น สบาย ปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดก ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถานบันทางการเมือง สถาบัน ทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรม งานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

1.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ชีวิตยาม ราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่าง ๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบว์ลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีน เขา การเที่ยว การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ วนสวน ผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเขาไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการ คมนาคมที่

สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว จะต้องพิจารณาใน 6 ด้าน ด้วยกัน

2.1 ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าการใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้การขนส่งหลายประเภทร่วมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่ง ทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 เส้นทางการขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของ เส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่ เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถ สาธารณะ และ รถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดย พิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่คณะ ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

2.5 บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ เป็นต้น

2.6 ปัญหาการจราจรที่อาจขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหา การจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่นปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความ สะดวก ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยวนานวันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพัก พนักงาน เป็นต้น

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ซุ้ม เข้าป้าย เครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง

ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้นบันได เป็นต้น

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่ง ท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทาง ภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยป้าย ต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่ แสดงจุดที่น่าชมของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

แนวทางเดียวกับ Cooper and other (1994) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องประกอบด้วย 4A's ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Atraction) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ บริการเสริมที่เจ้าบ้านจัดหาขึ้นมา (Ancilary) เช่นเดียวกับ วรรณา ศิลปอาชา (2545) อธิบายคุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทาง ไปท่องเที่ยวยังแหล่ง ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้น ควรมีลักษณะสำคัญ 4 ประการหรือ ที่เรียกว่า 4 A’s คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจาก

1.1 มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มี สีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทกลางหุบเขา เป็นต้น

1.2 มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาล สำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผาชาติหรือการตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงใน เทศกาลต่าง ๆ การแสดง แสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการ

จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกใน การเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ ปราสาทราชวัง วัด โบราณสถานต่าง ๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่ เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเลหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เช่น งานคาร์นิวัล ในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ ในประเทศไทย เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริการ (Ancilary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

4.1 การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมี ประสิทธิภาพ เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ปัจจัย 5A's ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ตัวเมือง รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนนทางหลวง โครงข่ายคมนาคม ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว

2. ที่พักแรม (Accommodation) ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวซึ่งต้องค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Homestay เกสเฮาส์ ฯลฯ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานมหกรรม ประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนเจ้าบ้าน

4. กิจกรรม (Activities) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มี ส่วนร่วมซึ่งกิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำน้ำ การทอผ้า การจับปลา การทำหัตถกรรม

พื้นบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น การพายเรือ ดำน้ำดูปะการัง การเดินป่า ดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การขี่ช้าง

5. บริการต่าง ๆ (Ancilary) ในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นต้องมีบริการด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล ปั๊มน้ำมัน ฯลฯ

ได้กล่าวว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้นั้นแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5A's ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะมีเสน่ห์เฉพาะมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เชน ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือที่พักแรม ในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การลองแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ายรำ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

- Attraction (nature, man-made, artificial, purpose built, heritage, special events
- Accessibility (entire transportation system comprising of routes, terminals and
- vehicles)
- Amenities (accommodation and catering facilities, retailing, other tourist services)
- Available packages (pre-arranges by intermediaries and principals)
- Activities (all activities available at the destination and what consumers will do during their visit)
- Ancillary services (services used by tourists such as banks, telecommunications, post, newsagents, hospitals, etc)

ภาพที่ 2.1 6 A's Frame for analysis of tourism destination
ที่มา: Buhalis, 2000

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A 's ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว
4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

Pelasol, J. (2012) ได้กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ 1. ความสามารถในการเข้าถึง

(Accessibility) 2. สิ่งดึงดูดใจ (Atraction) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 5.ที่พัก(Accommodation) 6.กิจกรรม (Activities)

2.5 ทฤษฎีการรับรู้

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการรับรู้ (perception) ดังนี้

Schiffman & Kanuk (1987) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลทำการเลือกสรรจัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดเป็นภาพซึ่งมีความหมาย และมีภาพเกี่ยวกับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในโลก Samovar และ Porter (1991) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ว่าหมายถึงกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าต่าง ๆ ถูกคัดเลือกจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และถูกแปลความหมายเป็นประสบการณ์ภายในซึ่งมีความหมาย

Mitchell (1978) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการทำให้ประสบการณ์ที่คนเราได้รับมามีลักษณะเป็นรูปเป็นร่างขึ้น

Cole & Scribner (1974) กล่าวว่า การรับรู้ความทรงจำและการคิด มีการพัฒนาขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการเรียนรู้ระเบียบของสังคม และไม่สามารถจากกันกับความสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้ยังถูกให้คำจำกัดความว่าหมายถึง ความประทับใจที่บุคคลมีเกี่ยวกับบุคคลอื่น และการแปลความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Hargie, 1986) ในด้านของการรับรู้ที่สำคัญคือ ความประทับใจครั้งแรก เพราะความประทับใจ ครั้งแรกนี้จะเป็นตัวตัดสินว่าบุคคลจะมีการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือไม่ (Huston และ Levinger, 1978) ตัวอย่างเช่น ความประทับใจครั้งแรกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคนขับรถแท็กซี่ พนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) แอร์โฮสเตส หรือต่อพนักงานต้อนรับ จะเป็นตัวตัดสินว่านักท่องเที่ยวผู้นี้ยินดีที่จะมีปฏิสัมพันธ์ หรือจะมีการสร้างสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน (host) หรือไม่ ในอนาคต

วารานัย ยุวนะเตมีย์ (2559) ให้ความหมายว่า การรับรู้คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากสิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้สึกประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้

อินทร์ชญาณ์ เอกธนวัฒน์ (2559) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผ่านการตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามา โดยสมองจำทำการแปลความหมายจากสิ่งเร้าต่าง ๆออกมาเป็นความเข้าใจ และแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แม้ว่าจะเจอสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การ รับรู้ที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อารมณ์ ความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ เป็นต้น

สถาพร แก้วพิลารมย์ (2560) ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้รับรู้ความรู้สึก และแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์ โดยอาศัยความจำความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

กล่าวโดยสรุปการรับรู้ คือการที่บุคคลมีความรู้สึก การสัมผัสได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติ

ลักษณะและองค์ประกอบของการรับรู้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้น เป็นพิเศษและจดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสจะวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางหรือสมองของเราเพื่อสั่งการให้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดข่าวสารนั้นว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติความต้องการปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทของการรับรู้

การรับรู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

1. การรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้าน หรือคนในประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน และการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยว
2. การรับรู้ที่มีต่อตนเอง เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อตนเอง คือ การที่นักท่องเที่ยวมองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร หรือเจ้าบ้านมองตัวเจ้าบ้านเองว่าเป็นคนอย่างไร
3. การรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ของผู้อื่น การรับรู้ประเภทนี้เรียกว่า metaperception คือ บุคคลรับรู้ว่าตัวเองถูกมองอย่างไร เช่น นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าเจ้าบ้านมองตัวนักท่องเที่ยวอย่างไร ตัวอย่างนักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ (backpacker) รับรู้ว่าคนไทยมักจะมองพวก เขาว่าเป็นนักท่องเที่ยวขี้เหนียว เงินน้อย และสกปรก

ทฤษฎีของ Hargie (1986) เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ (metaperceptions) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในตัวเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยว การรับรู้ไป

ในทำนองว่าเจ้าบ้านก็มีความชอบนักท่องเที่ยว และในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับเจ้าบ้านในเชิงบวก นักท่องเที่ยวจะรับรู้ว่าเจ้าบ้านก็มีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในเชิงบวกด้วย ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการประเมินการรับรู้" นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน การรับรู้ที่เหมือนกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านอาจจะเป็นตัวกำหนดในการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวหรือตัวกำหนดความร่วมมือระหว่างกันการปฏิบัติดีต่อกันและในที่สุดจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันการรับรู้ประเภทที่ 3 หรือการรับรู้เกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้อื่น

เทคนิคอย่างหนึ่งที่มีการนำมาใช้ เพื่อหลีกเลี่ยงความลำเอียงในการวัดการรับรู้ทางสังคม คือ การเปรียบเทียบการรับรู้ก่อนการเดินทาง และหลังการเดินทางเทคนิคแบบนี้ ทำให้เราทราบได้ว่า การรับรู้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อย่างไร เทคนิคนี้มีผู้นำมาใช้แล้วหลายคนในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น Pearce, (1980a) Cottrell, Bricker และ Verhoven (1999) นักวิจัยหลายคนได้พบว่าการรับรู้ ก่อนการเดินทางที่มีต่อเจ้าบ้านหรือคนในประเทศที่ไปเยือนเปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจาก ประสบการณ์การท่องเที่ยว แต่ Yum (1988) ได้แย้งว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่สามารถ เปลี่ยนแปลงการรับรู้หลังการท่องเที่ยวได้ สำหรับ Pearce (1982) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ของเขาที่มีต่อเจ้าบ้านไม่ว่าการรับรู้นั้นจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ตามจากแนวคิดอันนี้เป็นการเสนอแนะว่าการรับรู้ก่อนการเดินทางและการรับรู้ภายหลังการเดินทางไม่มีความสำคัญ Pizam, Milman & Jafari (1991) ได้พบว่าประสบการณ์ การเดินทางไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของนักศึกษาสหรัฐอเมริกาที่มีต่อสหภาพโซเวียตและต่อคนโซเวียต Milman, Reichel & Pizam (1990) ได้ค้นพบว่าประสบการณ์การเดินทางไม่ได้ทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลที่มีต่อประเทศอียิปต์เปลี่ยนแปลงไป ผลก็คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติหรือการรับรู้ให้เป็นบวกหรือเป็นลบ ชาวอียิปต์และต่อประเทศอียิปต์เปล กับเจ้าบ้านจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติหรือการรับรู้ให้เป็นบวกหรือลบเสมอไป

2.6 ทฤษฎีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ ว่าเป็นผลรวมของสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการสรุปและประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) โดยมีผลมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงของมหาวิทยาลัยนั้นคือ ทำเลที่ตั้ง จำนวนคณะที่เปิดสอน คณาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียง เป็นต้น

ลักษณะของภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ 1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ และ 2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง

Swarbrooke & Horner (2007) ได้ระบุไว้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมที่บุคลมีต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งหากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกกับสิ่งนั้น พฤติกรรมด้านบวกจะถูกแสดงออกมาต่อสิ่งนั้น แต่หากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบแล้วพฤติกรรมด้านลบจะถูกแสดงออกมาเช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำฝังใจ ยากที่จะลบเลือนหรือแก้ไขได้

Kotler (2001) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นการผสมผสานความคิด ความเชื่อ รวมถึงความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่มุมมองหรือการกระทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น จะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ Kozak & Decrop (2009) ได้เสริมแนวคิดนี้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เกิดมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือผ่านการบอกเล่าของบุคคลอื่น รวมถึงเกิดจากการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว Kim & Richardson (2003) ระบุว่า จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเองที่แตกต่างกัน

อารีย์ บินประทาน (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของ แต่ละบุคคลที่มีต่อต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อมูลพื้นฐานอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การแสวงหาความรู้ บูรณาการ สร้างสรรค์ วิเคราะห์ จนทำให้เกิดความเชื่อ ความเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ รวมขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง

Hose & Wickens (2004) ได้นิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า คือ สิ่งที่เป็นตัวแทนที่มองเห็น กล่าวถึงและบันทึกได้ ของพื้นที่ท่องเที่ยว และสามารถส่งผ่านไปยังบุคคลอื่นได้ โดยเป็นการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อให้เข้าใจภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

Leisen (2001) ได้ระบุว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของตนเอง โดยภาพลักษณ์นั้นอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นการรวมเอาความจริง (Reality) เข้ากับการรับรู้ (Perception) ที่มีส่วนผสมของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอยู่ด้วย Chen & Tsai (2007) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวและมีส่วนในการสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

Cooper & Fletcher (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอยู่ 2 ประการ คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ

Echtner & Ritchie, 2003และ Kozak & Decrop, 2009 กล่าวว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มิต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว

Chen & Tsai (2007) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในอดีตและอนาคต ซึ่งมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นการสร้างศรัทธา ความน่าเชื่อถือและการสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล ว่าจะเป็นในเชิงลบหรือเชิงบวก

Gun (1988) ได้ระบุว่าภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเภท organic ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเอง เป็นภาพลักษณ์ที่มิได้เกิดขึ้นมาจากการสื่อสารเพื่อการค้า หรือเอกสารตำราต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีภาพล่วงหน้า (Stereotype) และความลำเอียง (prejudice) ที่ทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ยาก และภาพลักษณ์ ประเภท induced เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างหรือถูกชี้นำให้เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขาย การตลาด และการโฆษณา ที่บุคคลหรือกลุ่มคน ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ออกมาตามจุดมุ่งหมาย

อารีย์ บินประทาน(2562) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว ที่ถูกนำมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของประเทศ โดยนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาพแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรด้านการท่องเที่ยว สาธารณูปโภค พื้นฐาน เป็นต้น

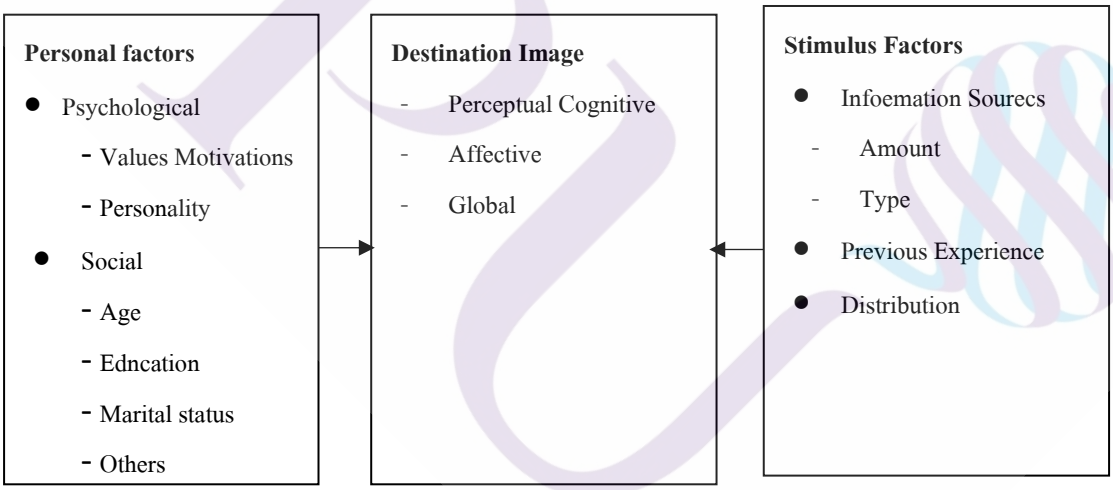
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Gartner (1996) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ด้วยกัน คือ ด้านความรู้ (cognitive) ซึ่งหมายถึงความเชื่อและทัศนคติโดยรวมที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ด้านความรู้สึก (affective) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และด้านภาวการณ์ตัดสินใจ (conative) คือ การตัดสินใจหรือการกระทำของบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความรู้ ความรู้สึก

ความเชื่อ และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการศึกษาภาพลักษณ์นั้นนิยมดำเนินการในระดับประเทศ มากกว่าระดับแหล่ง ท่องเที่ยว

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะเสริมภาพลักษณ์และสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 As ได้แก่ Accessibility (การเข้าถึง) Activity (กิจกรรมการท่องเที่ยว) Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก) Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) Accommodation (พี่พักอาศัย)

Baloglu & McClearly (1999) กล่าวไว้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ซึ่งจะทำให้นักวิจัยสามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ได้ และชี้ให้เห็นว่าในการประเมิน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ นั้น ควรย้อนกลับไปศึกษาถึงที่มาของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ๆ ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive/Perceptual Image) หรือภาพลักษณ์โดยรวม (Global Image) รวมถึงศึกษาข้อมูลของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรด้าน การท่องเที่ยว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Echtner & Ritchie (1993) ได้ให้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคุณลักษณะเฉพาะและภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว 2) กลุ่มคุณสมบัติที่จับต้อง ได้และจับต้องไม่ได้ของแหล่งท่องเที่ยวและ 3) ขอบเขตของภาพลักษณ์ตั้งแต่พื้นฐานจนถึง

อัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะวางตำแหน่งและประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

Di Marino (2008) ได้สรุปปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวดังภาพประกอบที่ 2.3

OUTSIDE FACTORS	INSIDE FACTORS
- Natural and cultural attraction of the destination - Political, economical and technological environment - Quality of product and services - Satisfaction during the travel experience - Intermediaries - Information at the tourism destination - Social (word of mouth, phone calls) - Weather - Presence of a brand - Media & Internet - Marketing activities and advertising - Postcards and travel brochures - Movies - Events	- Geographic origin - Social and cultural environment - Character - Motivation and expectation - Personal feeling (favorable vs. unfavorable) - Perceived risks - Familiarity with a destination - Previous experience in the destination - Compared to previous travel experiences in other destinations - Lack of information

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

อารีย์ บินประทาน (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น หมายถึงความคิด ความรู้สึก และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวรวบรวมขึ้นมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากการค้นคว้าผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง ทั้งนี้การวิเคราะห์หรือประเมินภาพลักษณ์ของ

แหล่งท่องเที่ยวนั้น อาจประกอบไปด้วย การประเมินปลายทางการท่องเที่ยว, บุคลากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นความคิดและความรู้สึก ความเชื่อ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากประสบการณ์ในการไปเยือนในแหล่งท่องเที่ยวและการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการไปเยือนในที่ต่าง ๆ

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม (Baloglu & McCleary, 1999) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ หรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึก

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ กระบวนการของประสบการณ์ที่บุคคลรับรู้และรู้สึกทั้งจากภายในและความคิด ซึ่งเมื่อนำมาใช้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถ้าเป็นในมุมบวกย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด

2.7 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดระนอง

สัญลักษณ์ประจำจังหวัดระนอง

คำขวัญของจังหวัดระนอง "คอคอดกระ ภูเขาหญ้า กาหยูหวาน ธารน้ำแร่ มุกแท้เมืองระนอง"

ความหมายของตราประจำจังหวัด

เลข 5	หมายถึง พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระปิยมหาราช รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์
ปราสาท	หมายถึง พระที่นั่งรัตนรังสรรค์
ภูเขา	หมายถึง ภูเขานิเวศน์คีรี
พานแว่นฟ้า	หมายถึง ชาวจังหวัดระนอง

สภาพทั่วไปของจังหวัดระนอง

จังหวัดระนองเป็นจังหวัดภาคใต้ตอนบน ด้านทิศตะวันตกติดกับทะเลอันดามัน และประเทศพม่า โดยมีระยะทาง จากกรุงเทพมหานคร ผ่านทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ประมาณ 568 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 3,298.045 ตารางกิโลเมตร (2,061,278 ไร่) เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับที่ 60 ของประเทศไทย เป็นพื้นที่ราบ 14% และภูเขา 86 % มีเกาะใหญ่น้อยในทะเล อันดามัน จำนวน 62 เกาะ และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อำเภอเมือง อำเภอสวี อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพรและอำเภอไชยา อำเภอท่าฉาง อำเภอบ้านตาขุน และกิ่งอำเภอวิภาวดี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศใต้	ติดต่อกับ	อำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา และอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	ประเทศพม่า และทะเลอันดามัน

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดระนองมีลักษณะรูปร่างเรียวยาว แคบ จากทิศเหนือสุดจดใต้สุดยาว 169 กิโลเมตร มีส่วนที่กว้างที่สุดที่เป็นพื้นดินประมาณ 25 กิโลเมตร และมีส่วนที่แคบที่สุด 9 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยทิวเขา หุบเขา สลับซับซ้อน และเป็นป่าปกคลุมทางทิศตะวันออกของจังหวัด พื้นที่ลาดเอียงลงสู่ทะเลอันดามันทางทิศตะวันตก ภูเขาที่สูงที่สุดของจังหวัด คือ ภูเขาพ่อตาโชงโตง สูง 1,700 ฟุต

อุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ

จังหวัดระนองได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมทั้งสองฤดู ทำให้ได้รับไอน้ำและความชุ่มชื้นมาก อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 28.01 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 35.13 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 22.16 องศาเซลเซียส เดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนที่สุด เคยตรวจวัดอุณหภูมิสูงสุดได้ที่ 39.6 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2516 และ อุณหภูมิต่ำสุดได้ที่ 13.70 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2499 นอกจากนี้อิทธิพลของมรสุมทั้งสองฤดู ทำให้บริเวณจังหวัดมีความชุ่มชื้นและความชื้นสัมพัทธ์สูงเป็นเวลานาน โดยความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 77.05% ความชื้นสัมพัทธ์สูงสุดเฉลี่ย 95% ต่ำสุดเฉลี่ย 46.90/% ลมมรสุมและพายุเขตร้อน ลมมรสุมได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดปกคลอมประเทศไทยระหว่างกลางเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม โดยมีแหล่งกำเนิดจากบริเวณความกดอากาศสูงในซีกโลกบริเวณมหาสมุทรอินเดีย ซึ่งพัดออกจากศูนย์กลางเป็นลมตะวันออกเฉียงใต้และเปลี่ยนเป็นลมตะวันตกเฉียงใต้ เมื่อพัดข้ามเส้นศูนย์สูตร มรสุมนี้จะนำมวลอากาศชื้นจากมหาสมุทรอินเดียมาสู่ประเทศไทย ทำให้มีเมฆมากและฝนตกทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามบริเวณชายฝั่งทะเลจังหวัดระนอง และ

เทือกเขาด้านรับลมจะมีฝนมากกว่าบริเวณอื่น พายุเขตร้อนมี ชื่อเรียกแต่งต่างกันไปตามแหล่งกำเนิด ส่วนที่มีอิทธิพลต่อลมฟ้าอากาศของประเทศไทยส่วนใหญ่มีแหล่งกำเนิด ในมหาสมุทรแปซิฟิกเหนือด้านตะวันตกและทะเลจีนใต้ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ระหว่างบริเวณแหล่งกำเนิดของพายุหมุน เขตร้อนทั้ง 2 ด้าน ด้านตะวันออก คือ มหาสมุทรแปซิฟิก และทะเลจีนใต้ ส่วนด้านตะวันตก คือ อ่าวเบงกอลและทะเลอันดามัน โดยพายุมีโอกาสเคลื่อนจากมหาสมุทรแปซิฟิกและทะเลจีนใต้เข้าสู่ประเทศไทยทางด้านตะวันออกมากกว่าตะวันตก โดยเฉพาะจังหวัดระนองเป็นแนวที่พายุมีโอกาสเคลื่อนผ่านจากตะวันออกสู่ทะเลอันดามันหลายครั้ง ครั้งสุดท้าย เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2547 พายุหมุ่ยฟ้าได้เคลื่อนผ่านแต่ขนาดและความเร็วลดลงไปมาก ทำให้ได้รับความเสียหายหรือมีผลกระทบเพียงเล็กน้อย

ลักษณะฤดูกาล

ฤดูกาลของจังหวัดระนอง แบ่งตามลักษณะลมฟ้าอากาศของประเทศไทยออกได้เป็น 3 ฤดู คือ

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ระยะนี้เป็นช่วงว่างของฤดูมรสุมจะมีลมจากทิศตะวันออกเฉียงใต้พัดปกคลุมทำให้อากาศร้อนทั่วไป อากาศจะร้อนที่สุดในเดือนเมษายนแต่ไม่ร้อนมากนัก เนื่องจากภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรอยู่ใกล้ทะเล กระแสลมและไอน้ำจากทะเลทำให้อากาศกลายความร้อนลงไปมาก

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม จะมีลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดปกคลุมประเทศไทย และร่องความกดอากาศต่ำจะพาดผ่านภาคใต้เป็นระยะ ๆ อีกด้วย จึงทำให้มีฝนตกมากตลอดฤดูและเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม จะมีฝนตกชุกที่สุดในรอบปี

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ในระยะนี้จะมีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเย็นและแห้งจากประเทศจีนพัดปกคลุมประเทศไทย ทำให้อุณหภูมิลดลงทั่วไปและมีอากาศหนาวเย็น แต่เนื่องจากจังหวัดระนองอยู่ใกล้ทะเลอุณหภูมิจึงลดลงเล็กน้อยเป็นครั้งคราว อากาศไม่สู้จะหนาวเย็นมากนัก และตามชายฝั่งจะมีฝนตกทั่วไปแต่มีปริมาณไม่มาก

ประชากรและชุมชน

ตำแหน่งที่ตั้ง อำเภอเมืองระนอง ตั้งอยู่ริมถนนเรืองราษฎร์ ตำบลเขานิเวศน์

สภาพพื้นที่ อำเภอเมืองระนอง มีเนื้อที่ประมาณ 713.723 ตารางกิโลเมตร โดยทั่วไปเป็นภูเขาพื้นที่ราบสูงส่วนมากที่ราบต่ำมีน้อย ความสูงขึ้นอยู่ทางด้านทิศตะวันออกค่อย ๆ ลาดต่ำลงมาทางทิศตะวันตกด้านชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่านคงมีเพียงลำคลองเล็ก ๆ จำนวน 9 สาย

ประชากรและอาชีพ อำเภอเมืองระนองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตรกรรม ได้แก่ เงาะ มะพร้าว จำปาตะ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน มะม่วงหิมพานต์ ลองกอง กาแฟ ทุเรียน มังคุด สะตอ หมาก และการปศุสัตว์ ได้แก่ โค กระบือ แพะ สุกร เป็ด ไก่

การปกครอง พื้นที่การปกครองอำเภอเมืองระนอง มี 3 เทศบาล 8 อบต. 9 ตำบล 38 หมู่บ้าน มีเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

1. เทศบาลตำบลปากน้ำ
2. เทศบาลตำบลหงาว
3. องค์การบริหารส่วนตำบลราชครูต
4. องค์การบริหารส่วนตำบลหงาว
5. องค์การบริหารส่วนตำบลบางริ้น
6. องค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำ
7. องค์การบริหารส่วนตำบลบางนอน
8. องค์การบริหารส่วนตำบลหาดส้มแป้น
9. องค์การบริหารส่วนตำบลทรายแดง
10. องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะพยาม

อำเภอกระบุรี

คำขวัญอำเภอ "คอคอดกระ เสด็จพระแข่งเรือ มากเหลือต้นจาก ของฝากซาลาเปา" ตำแหน่งที่ตั้ง อำเภอกระบุรีตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดระนองห่างจากตัวจังหวัดระนอง 61 กิโลเมตร เป็นอำเภอที่มีพื้นที่มากที่สุดของจังหวัดระนอง สภาพพื้นที่

อำเภอกระบุรี มีเนื้อที่ 783,010 ตารางกิโลเมตร ประชากรและอาชีพ อำเภอกระบุรี อาชีพหลัก ได้แก่ ทำสวนยางพารา ทำสวนกาแฟ ทำสวนปาล์ม และทำสวนผลไม้ อาชีพเสริม ได้แก่ ค้าขาย ประมงพื้นบ้าน และรับจ้าง

การปกครอง พื้นที่การปกครองของอำเภอกระบุรี มี 1 เทศบาล 7 อบต. 7 ตำบล 61 หมู่บ้าน มีเทศบาลและองค์การบริหาร ส่วนตำบล ดังนี้ เทศบาลตำบลน้ำจืด องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำจืด องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำจิตน้อย องค์การบริหารส่วนตำบลมะมุ องค์การบริหารส่วนตำบลปากจั่น องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำเลี้ยง องค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ องค์การบริหารส่วนตำบล จ.ป.ร.

อำเภอละอุ่น ตำแหน่งที่ตั้ง อำเภอละอุ่น ได้ชื่อว่า "อำเภอในหุบเขา" ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดระนองห่างจากตัวจังหวัดระนอง ถนนสายหาดส้มแป้น – บางพระได้ระยะทาง 32 กิโลเมตร และถนนเพชรเกษม - ละอุ่น แยกกิโลเมตรที่ 30 ระยะทาง 43 กิโลเมตร มีอาณาเขตชายฝั่งริมทะเลด้านตะวันตกติดต่อประเทศพม่า สภาพพื้นที่ อำเภอละอุ่น มีเนื้อที่ประมาณ 748.546 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงต่ำ มีลำน้ำสำคัญ ได้แก่ คลองละอุ่น คลองบางพระ คลองบางแก้ว ลักษณะพื้นที่คล้ายกับรูปหัวใจ ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาบางส่วนเป็นที่ราบมีเนื้อที่เพื่อการเกษตรประมาณ 39,194 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของพื้นที่ทั้งหมด อำเภอละอุ่นได้ชื่อเป็น "เมือง หุบเขา" เพราะภูมิประเทศเต็มไปด้วยภูเขา ภูเขาที่สำคัญ ได้แก่ ทิวเขาปักขุนอำไพ ทิวเขาควรชก ในท้องที่ตำบลละอุ่น เหนือทิวเขาคล่อง ตำบลบางพระเหนือ ทิวเขาตอเบา ตำบลบางแก้ว จากสภาพดังกล่าว ทำให้พื้นที่ป่ายังคงอุดมสมบูรณ์ จึงยังเป็นผลให้สภาพอากาศมีความชื้นสูง ฝนตกชุก ฤดูหนาวอากาศเย็นสบายหมอกปกคลุมภูเขา ทำให้ดูคล้ายทะเลหมอก ประชากรและอาชีพ อำเภอละอุ่น ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตรมีการทำสวนยางพารา สวนปาล์มและทำไร่กาแฟ การปกครอง พื้นที่การปกครองของอำเภอละอุ่น มี 1 เทศบาล 3 อบต. 7 ตำบล 30 หมู่บ้าน มีเทศบาลและองค์การ บริหารส่วนตำบล ดังนี้ เทศบาลตำบลละอุ่น องค์การบริหารส่วนตำบลสะอนเหนือ องค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้ว องค์การบริหารส่วนตำบลบางพระเหนือ

อำเภอกะเปอร์ ตำแหน่งที่ตั้ง อำเภอกะเปอร์ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดระนอง ห่างจากตัวจังหวัดระนอง 52 กิโลเมตร ติดชายฝั่งทะเลอันดามัน ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ประมาณ 620 กิโลเมตร สภาพพื้นที่ อำเภอกะเปอร์ มีเนื้อที่ประมาณ 657.688 ตารางกิโลเมตร มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านป่าไม้ สัตว์ป่า ของป่า และแร่ธาตุต่าง ๆ มีแม่น้ำลำคลองที่สำคัญ 2 สาย คือ คลองกะเปอร์มีต้นกำเนิดจากเขาแม่ยายหม่อนและคลองบางหินมีต้นกำเนิดเขาแดนศสองยัน ประชากรและอาชีพ อำเภอกะเปอร์ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรมและการประมงซึ่งในพื้นที่มีพืชทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา กาแฟ เงาะ มังคุด สองกอง และปาล์มน้ำมัน การปกครอง พื้นที่การปกครองของอำเภอกะเปอร์ มี 1 เทศบาล 4 อบต. 5 ตำบล 34 หมู่บ้าน มีเทศบาลและองค์การบริหาร ส่วนตำบล ดังนี้ เทศบาล

ตำบลกะเปอร์ องค์การบริหารส่วนตำบลม่วงกลวง องค์การบริหารส่วนตำบลกะเปอร์ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านนา องค์การบริหารส่วนตำบลบางหิน

อำเภอสุขสำราญ ตำแหน่งที่ตั้ง อำเภอสุขสำราญ ตั้งที่ว่าการอยู่ หมู่ที่ 5 ตำบลกำพวน อยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดระนองห่างจากจังหวัดระนอง ประมาณ 90 กิโลเมตร มีเนื้อที่รวมประมาณ 395.087 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 246,929.375 ไร่ สภาพพื้นที่ อำเภอสุขสำราญ มีเนื้อที่ประมาณ 395.078 ตารางกิโลเมตร พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบไหล่ทวีปและที่ราบเชิงเขามีภูเขาสูงและป่าไม้สลับอยู่ทั่วไป พื้นดินส่วนใหญ่เป็นดินทรายมีพื้นที่ราบประมาณ ร้อยละ 30 ของพื้นที่ทั้งหมด มีภูเขาใหญ่เป็นแนวยาวตลอดเหนือใต้อยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอ และมีภูเขากระจัดกระจายอยู่ตามริมแนวฝั่งอันดามัน ด้านทิศตะวันตกมียอดภูเขาสูง คือ ยอดเขาแตนเป็นรายต่อของ 3 จังหวัด คือ ระนอง พังงา และสุราษฎร์ธานี รวมมีพื้นที่ที่เป็นป่าไม้และภูเขา ประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่ทั้งหมด มีคลองสำคัญ 4 สาย ได้แก่ คลองบางมันและคลองบางนอนไหลผ่านหมู่ที่ 1 ตำบลนาคาลงสู่ทะเลอันดามัน คลองนาคาไหลผ่านหมู่ที่ 2, 5 และหมู่ที่ 4 ตำบลนายา ลงสู่ทะเลอันดามัน และคลองกำพวนไหลผ่านหมู่ที่ 2, 3 และหมู่ที่ 5 ลงสู่ทะเลอันดามัน การปกครอง พื้นที่การปกครองของอำเภอสุขสำราญ มี 2 อบต. 2 ตำบล 15 หมู่บ้าน มีองค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้ องค์การบริหารส่วนตำบลนาคา องค์การบริหารส่วนตำบลกำพวน

ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี การศึกษา

จังหวัดระนองมีสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารวมทั้งสิ้น 105 แห่ง กับ 1 สาขา แยกเป็นโรงเรียนในพื้นที่อำเภอเมือง จำนวน 38 โรงเรียน กับ 1 สาขา อำเภอกระบุรี 29 โรงเรียน อำเภอกะเปอร์ 15 โรงเรียนอำเภอละอุ่น 12 โรงเรียน และกิ่งอำเภอสุขสำราญ 11 โรงเรียน มีข้าราชการครูรวม 1,466 คน นักเรียน / นักศึกษา รวม 31,457 คน สัดส่วนครูต่อนักเรียนเป็น 1:21

การนับถือศาสนา

ชาวระนองส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมา คือ ศาสนาอิสลามซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอกะเปอร์ และกิ่งอำเภอสุขสำราญ ส่วนที่เหลือนับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอื่น ๆ ในปี 2548 จังหวัดระนองมีพุทธศาสนิกชน 151,200 คน (ร้อยละ 85 23) จำนวนวัด 20 แห่ง สำนักสงฆ์ 12 แห่ง ที่พักสงฆ์ 18 แห่ง อิสลาม 23,015 คน (ร้อยละ 12.98) จำนวนมัสยิต 29 แห่ง คริสต์ 3,057 คน (ร้อยละ 1.72) โบสถ์ 5 แห่ง และอื่น ๆ (ฮินดู) 127 คน (ร้อยละ 0.07)

ประเพณี / งานประจำปี

จังหวัดระนองมีประเพณีและงานประจำปีที่สำคัญที่นิยมปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน คือ

1. ประเพณีสวดกลางบ้าน มีการประกอบพิธีทางศาสนาสวดภาณยักษ์ไล่ภูตผีปีศาจทั้งหลาย โดยชาวบ้านทุกครัวเรือนจะตัดผม ตัดเล็บ ห่อด้วยกระดาษขาวหรือกระดาษแดงใส่ลงแพที่ทำด้วย ไม้ระกำ และประดับประดารอบ ๆ แพตัวธงแดงที่ทำจากกระดาษสี เมื่อน้ำทะเลหรือน้ำในแม่น้ำขึ้นเต็มที่ก็จะมีการปล่อยแพไปตามแม่น้ำถือเป็นการสะเดาะเคราะห์ มีการจัดงาน 3 วัน 3 คืน และมีมหรสพจัดแสดงด้วย กำหนดจัดงานประมาณเดือนมกราคมหรือเดือนเมษายนของทุกปี

2. ประเพณีตักบาตรเทโว เกิดจากความเชื่อกันว่าในวันออกพรรษานี้เป็นวันที่องค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เสด็จลงมาจากขั้นดาวดึงส์ลงมาโปรดมนุษย์โลก เมื่อถึงวันนี้ชาวพุทธจะนำอาหารคาวหวานไปใส่บาตร ซึ่งเป็นประเพณีทางศาสนาที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาช้านาน กำหนดจัดงานในวันออกพรรษาของทุกปี

3. ประเพณีงานแห่พระแข่งเรือ นำเรือมาตกแต่งให้สวยงามและอัญเชิญพระพุทธรูปประดิษฐานในเรือ แล้ว แห่ไปตามลำน้ำกระบุรี ซึ่งเป็นแม่น้ำที่กั้นพรมแดนระหว่างไทย - พม่า นอกจากนี้ยังมีการแข่งเรือประเภทต่าง ๆ กำหนดจัดงานตั้งแต่วันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ถึงวันแรม 3 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี

4. ประเพณีออกพรรษา ในวันออกพรรษาจะมีประเพณีที่นิยมปฏิบัติกัน ดังนี้ ประเพณีทำพุ่มหรือผ้าป่า จะทำกันในตอนบ่ายของวันออกพรรษา โดยแต่ละบ้านจะจัดทำพุ่มไว้หน้าบ้านพร้อมด้วยผ้าเหลือง 1 ผืน และเครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับพระสงฆ์ ต่อจากนั้นผู้จัดการฝ่ายสงฆ์ก็จะนิมนต์พระไว้ล่วงหน้าให้มากที่สุดโดยมากจะนิมนต์พระทุกรูปในเขตนั้นแล้วสำรวจพุ่มติดหมายเลขหรือชื่อเจ้าของพุ่มเพื่อนำไปให้พระสงฆ์จับฉลาก เมื่อจับ ฉลากได้พุ่มของใครก็จะหาพุ่มเมื่อพบแล้วผู้เป็นเจ้าของพมก็จะนิมนต์พระภิกษุรูปนั้นมาเพื่อกล่าวถวายผ้าป่า หลังจากกล่าวถวายผ้าป่าแล้วพระภิกษุก็จะชักผ้าบังสุกุลแล้วให้พรแก่เจ้าของพุ่ม กำหนดจัดงานในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี

5. ประเพณีวันสารทไทย เป็นวันสำคัญวันหนึ่งที่ทุกคนนำอาหารคาว หวาน ไปถวายพระสงฆ์และโกศอัฐิ ของปู่ ย่า ตา ยาย หรือบิดา มารดา ผู้ล่วงลับไปแล้วเพื่อให้พระสงฆ์สวดมาติกาบังสุกุลทำบุญอุทิศให้แก่ท่าน

6. ประเพณีวันสงกรานต์ วันสงกรานต์เป็นวันขึ้นปีใหม่ของไทยแบบโบราณ เมื่อมีโอกาสดี ๆ มาถึงบรรดา ลูกหลานจึงไปคารวะผู้ใหญ่ที่มีอายุมาก ๆ เพราะบางครั้งตนอาจจะกระทำล่วงเกินไปบ้าง โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ทั้งกายกรรม วจีกรรม มโนกรรม ดังนั้นจึงมีการกราบเพื่อขอ

ขมาและขอศีลขอพร โรยน้ำดอกไม้ ธูปเทียน ข้าวเกรียบ เงินใส่พาน เสื้อผ้า ชุดใหม่ ผ้าขาวม้าใหม่ หรือผ้าถุงใหม่ ไปขอขมาและขอศีลขอพร กำหนดจัดงานในวันที่ 13 - 15 เมษายน ของทุกปี

7. ประเพณีวันเข้าพรรษา มีความเชื่อว่าพระต้องพึ่งพาชาวบ้าน และชาวบ้านก็ต้องพึ่งพาพระหรือวัด ชาวบ้าน จะจัดเตรียมข้าวของและเครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับพระภิกษุ เพราะหลังจากนี้พระภิกษุจะต้องจำพรรษาอยู่ภายในวัดถึง 3 เดือน ข้าวของที่เตรียมส่วนใหญ่ก็เป็นพวก ธูปเทียน น้ำมัน หรืออาจจะเป็นปัจจัย 4 (เงิน) ก็ได้ นอกจากนี้ก็มีข้าวตอก ดอกไม้นำไปด้วย มีการถวายทานต่าง ๆ แก่พระภิกษุสงฆ์ ฝ่ายคฤหัสถ์จะกล่าวขอขมาพระสงฆ์แล้วปวารณาตัวแก่กัน กำหนดจัดงานในวันเข้าพรรษา (วันแรม 1 ค่ำ เดือน 8)

8. ประเพณีแห่เทียนพรรษา ก่อนถึงวันเทศกาลเข้าพรรษาประมาณ 3-5 วัน ชาวพุทธจะออกเชิญชวนให้ร่วมกันสละที่ตั้งเพื่อเตรียมหล่อเทียนหรือบางคนอาจบริจาคเงินเพื่อซื้อน้ำผึ้ง โดยมีสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน หน่วยงานราชการบางแห่ง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นผู้ริเริ่ม แล้วจึงลงมือหล่อเทียนได้จำนวนเท่าใดไม่จำกัด จากนั้นก็จะตกแต่งเทียนที่หล่อไว้ทำเป็นคานหามหรือใส่รถยนต์ก็ได้ กำหนดจัดงานในวันก่อนถึงวันเข้าพรรษาประมาณ 3 - 5 วัน

9. ประเพณีงานลอยกระทง เป็นประเพณีที่มีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยเป็นประเพณีของพราหมณ์ ทำเพื่อบูชาพระเจ้าทั้ง สาม คือ พระอิศวร พระนารายณ์ และพระพรหม ศาสนาพุทธ ก็จัดสอยกระทง เพื่อบูชาพระบรมสารีริกธาตุ จังหวัดระนองได้จัดประเพณีลอยกระทง ในวันเพ็ญเดือน 12 ของทุกปี

ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

วิสัยทัศน์ (Vision) ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจสู่นานาชาติ พันธกิจ (Mission)

1) พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน รวมทั้งโครงการข่ายคมนาคมเชื่อมโยงรองรับการท่องเที่ยว

2) สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3) สร้างเศรษฐกิจให้สมดุลเชื่อมโยงการค้ากับต่างประเทศ

4) พัฒนามาตรฐานคุณภาพชีวิตและมาตรฐานการให้บริการสุขภาพสู่มาตรฐานสากล

5) ฟื้นฟู ดูแล และรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสู่ความสมดุลของระบบนิเวศน์ อย่างยั่งยืน เป้าประสงค์รวม (Objectives)

1) บรรลุตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ตามที่กำหนดไว้มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2) เตรียมความพร้อมพื้นที่เพื่อรองรับประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจสู่นานาชาติ

3) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภาคเกษตรอุตสาหกรรมต่อเนื่องและการประมงที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรในพื้นที่

ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด (Strategies) ประกอบด้วย

1) การกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อใช้ความเข้มแข็งของพื้นที่ตั้งโอกาสจากภายนอกเข้ามาส่งเสริมศักยภาพที่มีให้เต็มที่ ได้แก่

1.1) พัฒนาระบบบริหารจัดการสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด (OSM) เชิงรุก

1.2) พัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก

1.3) การเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมขนส่งให้เป็นระบบที่สมบูรณ์

1.4) การสร้างสะพานเศรษฐกิจเชื่อมโยงสองฝั่งทะเลภาคใต้

1.5) ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างระบบขนส่งหลายรูปแบบและส่งเสริมพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพสูงอย่างต่อเนื่อง

1.6) ส่งเสริมการค้าและการลงทุนโดยการพัฒนาอุตสาหกรรมและด้านพลังงานทดแทนและ อุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องกับภาคเกษตร

2) การกำหนดยุทธศาสตร์แก้ปัญหา (W-0 Strategies) เพื่อเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของพื้นที่ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีจากปัจจัยภายนอกได้ ได้แก่

2.1) เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันสินค้าการเกษตรหลักของกลุ่มจังหวัด

2.2) การป้องกันและลดความเสี่ยงที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ อุทกภัย ดินถล่มและธรณีพิบัติ

2.3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงอนุรักษ์และมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.4) การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ฟื้นฟูสภาพป่า

2.5) รองรับและเตรียมรับสถานการณ์ที่เกิดจากโรคติดต่อ รวมถึงปัญหาอาชญากรรม

2.6) ลดโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ

3) การกำหนดยุทธศาสตร์เชิงปรับเปลี่ยน (5-I Strategies) เพื่อเป็นการใช้ความเข้มแข็งของพื้นที่เปลี่ยนวิกฤติที่เกิดจากปัจจัยภายนอกให้เป็นโอกาสหรือเป็นช่องทางที่จะพัฒนาได้ ได้แก่

3.1) สร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในโครงการพัฒนาด้านต่าง ๆ ทั้งระดับทวิภาคี และพหุภาคีตามแผน IMT-GT ที่ส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่ เพื่อเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การขนส่งและการพัฒนาฝีมือแรงงานมากขึ้น และรวมถึงกลุ่มประเทศคู่การค้าทางยุทธศาสตร์

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว การรับรู้ ภาพลักษณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศในช่วงระหว่าง พ.ศ.2558-2562 (2015 - 2019) เพื่อให้งานวิจัยมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด โดยมีสาระโดยสรุป ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ก่อกานต์ หมีทอง และ แอนนา จุมพลเสถียร(2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 - 60 ปี ที่เปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับ "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างน้อย 3 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของ "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ มากที่สุด โดยเฉลี่ย 24 ครั้ง/เดือน ตามด้วยสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 ด้วยความถี่ โดยเฉลี่ย 27 ครั้ง เดือน โดยเปิดรับเพื่อต้องการทราบข้อมูล และเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนั้นส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมากโดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมากที่สุด ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย"

พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านการสนับสนุนกิจกรรมอยู่ในระดับมาก และด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในระดับมากที่สุด จากการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านการ บริหารงาน ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้นยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทั้งในด้านการสนับสนุนกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กิตติมา แซ่โห (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการและค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.946 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 320 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ก) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ข) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ค) ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ก) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการจดจำความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และ ข) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการสัมผัสได้

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์และมาเลเซียตามทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียในทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวจีนที่มีช่วงอายุ 18-35 ปี และต้องพำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย (r) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศที่มีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณารายประเทศพบว่า ทุกประเทศมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตามทัศนะผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวดีที่สุด (r = 3.98) รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย (r = 3.95) และสิงคโปร์ (($\bar{X}$ = 3.86) ตามลำดับ 2. เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ของทั้ง 3 ประเทศมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โดดเด่นเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 4.32) ด้านบรรยากาศของสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.24) และด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ($\bar{X}$ = 4.07) ส่วนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นจุดอ่อนเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และการเมือง (r = 3.55)

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวมรวมข้อมูล จากประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑล ของคนวัยทางานในเขตกรุงเทพมหานคร

ณักษ์ กุลิสร์ และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทเป็นต้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและสังคมในระดับดีมาก ในขณะที่มีทัศนคติต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและชุมชนในระดับดี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีต่อความยั่งยืนของชุมชน สังคม และเศรษฐกิจ สามารถพยากรณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.5 โดยทัศนคติที่มีต่อความยั่งยืนของชุมชนมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ธันยา พรหมบุรมย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ในหมวดของ 7 Wonders of Amazing Thailand วิธีการวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4 กลุ่มประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศภูมิภาคอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศโอเชียเนีย รวม 420 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าความทรงจำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรมและงานเทศกาล ความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการและผู้คน และทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ หากพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมิติ 7 หมวด ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand พบว่ามีการรับรู้อย่างเด่นชัดในด้าน Nature: The Beauty of Natural Wonders ด้าน Beaches: Sun Surf and Serenity ด้าน Treasures: Land of Heritage and History และ ด้าน Thainess: The World's Friendliness Culture ส่วนด้าน Health & Wellness: The Beauty of Wellness and Wellbeing ด้าน Trends: Your Senses with Unique Trends และด้าน Festivities: The Land of Year Round Festivities

ยังอยู่ในภาพที่ไม่เด่นชัด เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายพบว่า กลุ่มประเทศยุโรป และอเมริกา มีความชัดเจนในเรื่อง Beaches: Sun Surf and Serenity มากกว่ากลุ่มประเทศเอเชียและโอเชียเนีย ผลการศึกษายังแสดงถึงองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยในมิติของความเป็นต้นฉบับ ของแท้ (Authentic) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และคุณภาพของบริการ (Quality of service) ที่มี ผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนคุณภาพแหล่งจำหน่ายสินค้า คุณภาพสถานที่พัก ความง่ายในการเข้าถึง และความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย

นงนุช หวันชิดนาย (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง 2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ในปี 2560 จำนวน 1,554,455 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) กลุ่มตัวอย่างสถิติที่ใช้ 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ยามาเน่ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านระดับความสำคัญของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการเห็นคุณค่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ด้านความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงโดยรวมมีความแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นัทธพงศ์ นันทสำเริง (2560) การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาโลจิสติกส์ท่องเที่ยวจากอุบลราชธานีไปปากเซ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาความเสี่ยงในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางจากจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย ไปยังเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเริ่มจากการศึกษารูปแบบของโลจิสติกส์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อศึกษารูปแบบของยานพาหนะที่ใช้และรูปแบบของเส้นทางที่เป็นไปได้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่าเส้นทางที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุดคือ เส้นทางที่ 13 รถแท็กซี่-รถตู้ช่องเม็ก-รถตู้วังเต่า เส้นทางที่

14 รถแท็กซี่-รถตู้อุบลพิบูล-รถตู้ช่องเม็ก-รถตู้วัง เต่า เส้นทางที่ 43 รถแท็กซี่-รถตู้ช่องเม็ก-รถตู้วังเต่า และเส้นทางที่ 44 รถแท็กซี่-รถตู้อุบลพิบูล-รถตู้ช่องเม็ก-รถตู้วังเต่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 คิดเป็นความเสี่ยงระดับปานกลาง ส่วนเส้นทางที่มีความเสี่ยงสูงที่สุดคือ เส้นทางที่ 1 รถสายรถทัวร์ระหว่างประเทศ และเส้นทางที่ 7 รถสาย-รถบัสอุบลพิบูล-รถสองแถว (ช่องเม็ก) -รถตู้วังเต่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.15 คำสำคัญ: ความเสี่ยงในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว, โลจิสติกส์ท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

พิธารัตน์ สุขะนินทร์(2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี กลุ่มตัวอย่าง 414 คน สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การจูงใจ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การสร้างและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากสามตัวชี้วัด คือ องค์กร สินค้าและบริการ และแหล่งท่องเที่ยว

ศลิษา ธีรานนท์และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556 2557 ที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 405 คน

โดยสอบถามถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis:EFA) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) โดยใช้สถิติ Binary Logistic Regression เพื่อพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและ 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพบว่า สถานภาพ ภูมิลำเนาอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาพร แก้วพิลารมย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านเกี่ยวกับผลกระทบการท่องเที่ยว ที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนในแห่งท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการรับรู้ของชาวบ้านเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 2. ศึกษาการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 10 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรมของชุมชน แต่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน ในด้านการรับรู้ของชาวบ้านเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบทางบวกในระดับการรับรู้มาก และการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบทางลบอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ในด้านการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในด้านการรับ และแบ่งปันผลประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วมในด้าน การดำเนินการและปฏิบัติการ อยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมในด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผนและการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมในด้านการติดตาม และประเมินผลอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

อารีย์ บินประทาน (2562) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน 4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ t-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,000 ถึง 39,000 ดอลลาร์สหรัฐ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนมากเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน มีเวลาพำนัก เฉลี่ย 1-3 วัน และชอบท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จากการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ (Factor Analysis) ได้แก่ 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ 2. ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ 3. ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ และ 4 ด้านประเพณีย์ ศิลปะและวัฒนธรรม ตามลำดับ องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน (6 A's) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านกิจกรรม และองค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความเป็นของแท้และดั่งเดิม มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่แออัด มีบรรยากาศดี มีความสงบ มีความมีไมตรีจิตของเจ้าบ้าน มีความน่าตื่นเต้น และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน

อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ (2558) ได้ทาการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A' s ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด คือเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A' s ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจานวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 46.25 มีสถานภาพ

หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 39.50 อาชีพนักบวช คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 -7,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 35.50

Zhitang Chen (2017) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 และการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 หมายความว่าโดยรวมนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลับ พบว่าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังทุกด้านยกเว้นด้านการบริการด้านอื่นๆ นั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนยังไม่เกิดความประทับใจอาจเป็นเพราะว่ายังไม่มีความชัดเจนที่เพียงพอของป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ และการบริการด้านห้องน้ำห้องสุขาในบางพื้นที่ยังมีไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว

งานวิจัยต่างประเทศ

Athula Gnanapala (2015) การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: ผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการพักผ่อนที่สำคัญระดับโลกเนื่องจากการยอมรับและผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ได้ดำเนินการเกี่ยวกับหลักการตลาดและส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความพึงพอใจและมีความต้องการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งเป็นตัวแปรทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้และความพึงพอใจ และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 204 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนศรีลังกามีความพึงพอใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติตนในทางบวก เช่น กลับมาเยี่ยมชมและแนะนำ. อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยว

ไม่พอใจกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบควรดำเนินการที่จำเป็นเพื่อปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้น

Charles A. et.al. (2018) ได้ทำวิจัยเรื่อง Tourists' Values and Empathic Attitude Toward Sustainable Development In Tourism ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญที่คาดว่าจะเร่งความพยายามระดับโลกไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และมีความสนใจในการทำความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประชากรที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 819 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อแสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญนั้น ซึ่งผลการศึกษาให้ความสำคัญต่อทัศนคติในการเอาใจใส่ต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีคุณค่าและเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

Emon Saechau, Ei The Nge Nge, Thanaphum Phrombun, Han Min Htun and Kris Mouton. (2015) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยและพม่า มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่ออธิบายภาพของประเทศไทยและพม่าจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทย 2) เพื่อประเมินความแตกต่างของภาพปลายทางประเทศไทยเปรียบเทียบกับภาพปลายทางของพม่าตามการรับรู้ของพวกเขา และ 3) เพื่อระบุความแตกต่างของภาพในนักท่องเที่ยวจากโปรไฟล์ประชากรที่แตกต่างกัน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ผลการวิจัยพบว่าการประกอบอาชีพเกี่ยวกับที่พักอาศัยในประเทศพม่าและประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญประกอบกับการตลาดเชิงกลยุทธ์และการส่งเสริมจุดหมายปลายทางและอำนวยความสะดวกข้อมูลส่งผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวและสร้างทัศนคติต่อการจัดการท่องเที่ยว

Mandeep Bharti (2015) ศึกษาเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศอินเดีย ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ทันสมัยระดับโลก มีความน่าสนใจและเป็นต้นกำเนิดแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและสุขภาพ" เป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด. Halbert Dunn แพทย์ชาวอเมริกันคือคนที่ประกาศเกียรติคุณคำว่า 'สุขภาพ' ในปี 1959 ในขอบเขตของวิทยาศาสตร์สุขภาพ. ร่างกาย จิตใจและวิญญาณของมนุษย์เป็นสินทรัพย์หลักสามอย่างที่ทำให้เขาสามารถเพลิดเพลินไปกับความสุขสำราญของชีวิตบนโลกที่สวยงามนี้

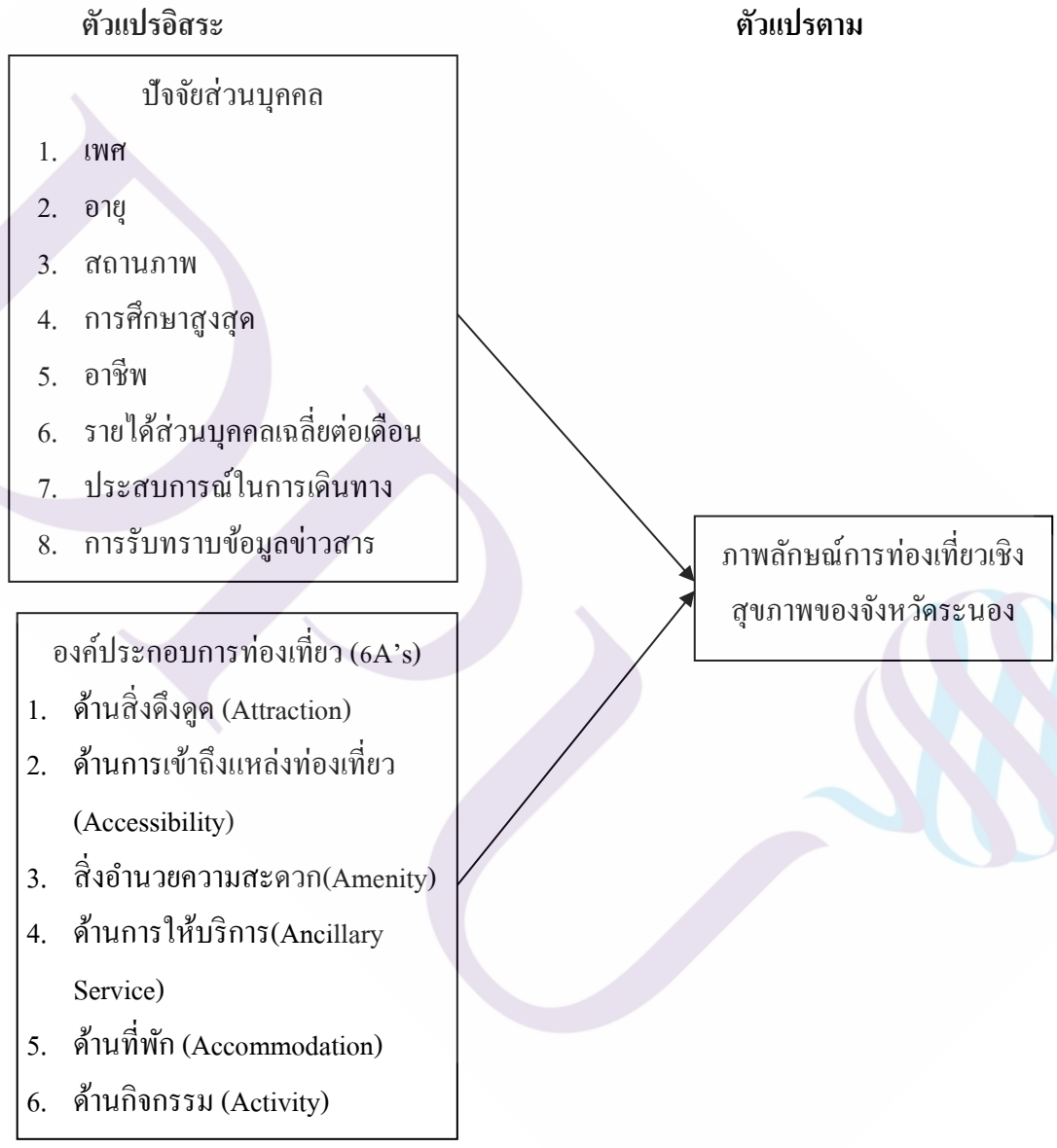
Nuria Huete Alcocer & Víctor Raúl López Ruiz (2019) บทบาทของภาพลักษณ์ปลายทางต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ปลายทางแห่งมรดกของธรรมชาติทางโบราณคดีและมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสร้างภาพปลายทาง รวมถึงอิทธิพลของภาพนี้ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางอารมณ์มีความเกี่ยวข้องมากกว่าความรู้ความเข้าใจในภาพของปลายทางนี้ที่เกิดขึ้นโดยนักท่องเที่ยว เก็บรวบรวม

ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ประชากรในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย P.L.S.-S.E.M. ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นบางแห่ง มีปัจจัยหลายอย่างที่สามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้ แต่การกระทำหรือกลยุทธ์ใด ๆ ที่ดำเนินการควรเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Weng Hang Kong, Hilary du Cros and Chin Ee Ong (2015) การพัฒนาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว บทเรียนจากมาเก๊า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการวิเคราะห์ประชากรที่เป็นชุมชนที่อาศัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพสถานที่ท่องเที่ยวและแนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องยอมรับบทบาทการวางแผนการท่องเที่ยวของชุมชนเจ้าบ้านโดยเฉพาะความเป็นไปได้ของการตรวจสอบการตัดการเชื่อมต่อและการวางภาพปลายทางที่ไม่ถูกต้องของผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนมีผลกระทบต่อภาครัฐในมาเก๊าและจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการพัฒนาปลายทางและก่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง” ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาระดับการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) วิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง จำนวน 78,715 คน (ข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2563 (เมษายน)

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Taro Yamane(1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้

สูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{78,715}{1+78,715(0.05)^2}$$

$$n = \frac{78,715}{197.787}$$

$$n = 397.97 \text{ =398 คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 398 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling Method) จึงได้นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ออกแบบไว้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง และดำเนินการจัดเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกประเด็น โดยผู้วิจัยได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จึงได้นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ซึ่งได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบูรณาการพัฒนาให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาให้สอดคล้องกับปัญหาในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นการรับรู้องค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่	ตัวแปร	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
1	ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - ความถี่ในการมาเยือน	Norminal Scale	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) - ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage)
2	องค์ประกอบการท่องเที่ยว - ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) - ด้านการเข้าถึง (Accessibility) - สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) - ที่พัก(Accommodation) - กิจกรรม (Awareness) - การให้บริการในพื้นที่ (Ancillary	Interval Scale	1. สถิติเชิงพรรณนา (Discriptive Statistic) -การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Aritmetic Mean) -ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2.การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
3	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง	Interval Scale	1. สถิติเชิงพรรณนา (Discriptive Statistic) -การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Aritmetic Mean) -ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2.การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4	ข้อเสนอแนะ		

การตรวจสอบความเที่ยวตรงและความหน้าเชื่อถือของเครื่องมือในกรวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการหาค่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการจัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับแก้ไขให้เรียบร้อย จึงนำเครื่องมือดังกล่าวไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ทางด้านการวิจัย มีความเชี่ยวชาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเกณฑ์การตรวจวัดคุณภาพของเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ การพิจารณาและให้ค่าคะแนนความสอดคล้องระหว่าง +1 , 0 และ -1 โดยที่

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร IOC = $\sum_{N}^{R}$

โดย R หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามแต่ละข้อควรมี ค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2559)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการจัดพิมพ์แล้วนำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผลการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.886 โดยลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นค่า 5 ระดับเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตาม (Likert'sScales) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบแบบสำรวจตอบเพื่อแสดงความคิดเห็นตามมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงชั้นและกำหนดเกณฑ์การแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981, p. 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างนั้นเนื่องจากกำหนดประชากรที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามนั้นใช้ระบบการพบประชากรโดยบังเอิญ (accidental sampling) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จึงได้กำหนดวิธีการจัดเก็บข้อมูล ดังนี้

1. กำหนดลักษณะพื้นที่การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน
2. กำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนรักษาวาริน บ่อน้ำพุร้อนพรรั้ง บ่อน้ำพุร้อนหาดยาย บ่อน้ำพุร้อนหลุมพี
3. เก็บระหว่างนักท่องเที่ยวมาใช้บริการท่องเที่ยวและหลังใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ ตามเวลาที่เปิดบริการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและการรายงานผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ(Percentage)การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอย

แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยทั่วไป $n>30p$ โดยที่ p เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง 4) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

จากคำขวัญของจังหวัดระนอง "คอคอดกระ ภูเขาหญ้า กาหยูหวาน ธารน้ำแร่ มุกแท้ เมืองระนอง" เมื่อผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปศึกษาสภาพทั่วไปของจังหวัดระนอง พบว่าจังหวัดระนอง ซึ่งเป็นจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยมีพื้นที่ด้านทิศตะวันตกติดกับทะเลอันดามัน และประเทศพม่า และมีถนนที่เป็นเส้นทางเชื่อมต่อกับพื้นที่จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดพังงา และประเทศพม่า ประกอบกับมีพื้นที่ติดกับทะเลอันดามัน ลักษณะภูมิประเทศมีรูปร่างเรียวยาว แคบ จากทิศเหนือสุดจดใต้ ประกอบด้วยทิวเขา หุบเขา สลับซับซ้อน และเป็นป่าปกคลุม ซึ่งผู้วิจัยได้ไปสำรวจสภาพพื้นที่และการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน บ่อน้ำพุร้อนพรรั้ง บ่อน้ำพุร้อนหลุมพี และบ่อน้ำพุร้อนหาดยาย รวมทั้งบริเวณที่มีการดำเนินกิจกรรมและการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ การแช่น้ำแร่ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดระนองเพื่อศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมและการบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากพื้นที่โดยรอบพบว่าสถานที่และการเดินทางที่เป็นถนนปูนมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงตัวเมืองจังหวัดระนอง ซึ่งมีเส้นทางในการเข้าถึงหลายด้าน อาทิ ทางฝั่งของจังหวัดชุมพร-ระนอง ,ฝั่งสุราษฎร์ธานี -ระนอง และภูเก็ต-ระนอง และที่สำคัญระนองมีพื้นที่ติดกับทะเลสามารถที่จะเดินทางไปประเทศเมียนมาร์ได้อย่างสะดวกสบาย รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทางแผนที่การเดินทางไปจุดต่าง ๆ ที่สำคัญ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สถานที่ในการให้บริการด้านสุขภาพ (ดังภาพประกอบ4.1)

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

จากการศึกษาเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับลักษณะของสภาพแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม รวมทั้งการให้บริการที่จัดให้มีบริเวณพื้นที่การศึกษา ประกอบกับการลงพื้นที่ในการศึกษาและเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
• จังหวัดระนองมีชื่อเสียงมากของจังหวัดระนองน้ำพุร้อน (Hot Spring) ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งและได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลาย • เส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางของการเข้าถึงได้หลายรูปแบบ อาทิ เกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ การเดินทางโดยรถส่วนตัว และมีการเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง • สิ่งอำนวยความสะดวกตามสถานที่ท่องเที่ยวมีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ อาทิ แบบครอบครัว แบบส่วนตัว และมีการให้บริการอย่างสะอาดปลอดภัยมีมาตรฐานการบริกร • ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวได้มีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การปฏิบัติตัว การเดินทาง และการท่องเที่ยว มีเอกสารและช่องทางต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาและการเดินทางในจังหวัดระนอง • ด้านที่พักมีการจัดการที่พักที่หลากหลายรูปแบบ หลายราคา และมีที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีที่พักที่สามารถใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพและมีความสะอาดปลอดภัยมีการจัดสัดส่วนในการให้บริการชาย-หญิง • ด้านกิจกรรมในการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกิจกรรมการนวดผ่อนคลาย การนวดบำบัด การแช่น้ำพุร้อน การรักษา สปาและการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ	• ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงยังไม่สมบูรณ์ มีปัญหาการจัดการเชิงคุณภาพเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ขาดระบบการกำจัดขยะมูลฝอย และบำบัดน้ำเสีย โครงสร้างพื้นฐานหลักไม่เพียงพอ /ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ระบบโครงข่ายคมนาคมทางบก ที่เชื่อมต่อท่าเรือระนอง เพื่อรองรับการขนส่งสินค้าของภาคใต้และของประเทศ ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานบางแห่งยัง ถูกใช้ไม่เต็มศักยภาพ เช่น สนามบินภายในประเทศซึ่งปัจจุบันไม่มีสายการบินมาใช้บริการจึงมีผลกระทบโดยตรง ต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว และประชาชนผู้ใช้บริการ • การให้บริการ (Service Mind) ของภาคธุรกิจในพื้นที่ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ขาดทักษะความสามารถในการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ และชุมชนท้องถิ่นยังไม่สามารถนำทรัพยากรการท่องเที่ยวและทุนทางสังคมที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการทองเที่ยวอย่างคุ้มค่า เป็นต้น • ระบบโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ระบบการคมนาคมขนส่งทางบกทั้งภายในและระหว่างจังหวัดไม่สะดวก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวและประชาชนผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดที่ยังไม่เป็นที่นิยมหากเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
• ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การสร้างกระแสนิยมการท่องเที่ยวเชิงเชิงสุขภาพเป็นโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว • รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการของชุมชน โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น • วิกตอเรียพอยท์และเกาะสนในเขตสหภาพเมียนมาร์เป็นเขตพื้น ที่สามารถพัฒนาเป็น พันธมิตรร่วมทุน (Strategic Partner) การค้าชายแดน และการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับอนุภูมิภาค	• สภาพภูมิอากาศที่มีฝนตกชุกที่สุดของประเทศ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด • ปัญหาทางการเมือง ปัญหาแรงงานต่างด้าว ขาดการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ภาคเอกชน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยาเสพติด และปัญหาความมั่นคงความเข้มงวดในการให้สิทธิของประเทศเพื่อนบ้านกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง รายละเอียดการนำเสนอดังนี้ ในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	129	32.3
หญิง	271	67.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20-30 ปี	178	44.5
อายุ 31-40 ปี	121	30.3
อายุ 41-50 ปี	37	9.3
อายุ 51-60 ปี	37	9.3
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 41-60 และอายุ 51-60 คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.3
ปริญญาตรี/โท	258	64.5
สูงกว่าปริญญาโท	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง จำนวนที่มีการศึกษาสูงสุดมากที่สุดระดับปริญญาตรี/โท คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่ระดับการศึกษาสุดสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.0
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
เจ้าของกิจการ	34	8.5
รับจ้างทั่วไป	7	1.8
อื่น ๆ โปรดระบุ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.4 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.0 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	119	29.8
15,000 – 30,000 บาท	162	40.5
30,001 – 45,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง มากที่สุดมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้มากกว่า 45,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ14.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ครั้งแรก	182	45.5
2-3 ครั้ง	103	25.8
4-5 ครั้ง	24	6.0
มากกว่า 5 ครั้ง	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง โดยส่วนใหญ่ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา นั้นเดินทาง 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 เดินทางมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดมา 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.8 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดระนองทางใด

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของจังหวัดระนอง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เว็บไซด์	89	22.3
เพื่อน/คนรู้จัก	193	48.3
สื่อสังคมออนไลน์	118	29.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง ได้รับรู้ข้อมูลของจังหวัดระนอง ส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดจากเว็บไซด์ คิดเป็นร้อยละ 22.3

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านสิ่งดึงดูด(Attraction)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง (X_1)ด้านสิ่งดึงดูด(Attraction)	ค่า		อธิบายความหมาย
	$\overline{X}$	*S.D.*	
1. จังหวัดระนองมีบ่อน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของภาคใต้	3.85	.745	เห็นด้วยมาก
2. จังหวัดระนองมีการนวดแผนโบราณเพื่อสุขภาพหลายแห่ง	3.82	.702	เห็นด้วยมาก
3. จังหวัดระนองมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลายแบบ	3.64	.735	เห็นด้วยมาก
4. จังหวัดระนองมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมายาวนาน	3.83	.818	เห็นด้วยมาก
รวม	3.79	.572	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) อยู่ที่ระดับมาก (3.79) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับจังหวัดระนองเป็นจังหวัดระนองมีบ่อน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของภาคใต้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.85) รองลงมาเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมายาวนานมากที่สุด (3.83) จังหวัดระนองมีการนวดแผนโบราณเพื่อสุขภาพหลายแห่ง (3.82) และจังหวัดระนองมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลายแบบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.64)

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง (X_2)ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	**ค่า**		**อธิบาย ความหมาย**
	$\overline{X}$	*S.D.*	
5. จังหวัดระนองมีเส้นทางในการเดินทางเข้าถึงบ่อน้ำพุร้อนหลายเส้นทาง	3.78	.818	เห็นด้วยมาก
6. จังหวัดระนองมีป้ายบอกทางเข้าบ่อน้ำร้อนทุกแหล่งท่องเที่ยว	3.68	.816	เห็นด้วยมาก
7. จังหวัดระนองจัดบริการขนส่งนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก	3.67	.894	เห็นด้วยมาก
รวม	3.70	.573	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (X_2) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับการที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนองมีเส้นทางในการเดินทางเข้าถึงบ่อน้ำพุร้อนหลายเส้นทางมากที่สุด (3.78) รองลงมาจังหวัดระนองจัดบริการขนส่งนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก (3.68) และจังหวัดระนองมีป้ายบอกทางเข้าบ่อน้ำร้อนทุกแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.67)

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง (X_3)ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	**ค่า**		**อธิบายความหมาย**
	$\overline{X}$	*S.D.*	
8. จังหวัดระนองจัดให้มีส่วนบริการอาบน้ำพุร้อนแยกชาย-หญิงชัดเจน	3.64	1.031	เห็นด้วยมาก
9. จังหวัดระนองมีร้านค้าสวัสดิการของอุทยานจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์ เครื่องใช้สุขภาพ	4.36	.732	เห็นด้วยมากที่สุด
10. จังหวัดระนองมีการจัดการที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ	3.90	.941	เห็นด้วยมาก
11. จังหวัดระนองมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำบริการภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อน	3.81	.820	เห็นด้วยมาก
รวม	3.92	.694	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (X_3)อยู่ในระดับมาก (3.92) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับจังหวัดระนองมีร้านค้าสวัสดิการของอุทยานจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์ เครื่องใช้สุขภาพมากที่สุด (4.36) รองลงมาจังหวัดระนองมีการจัดการที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ (3.90) จังหวัดระนองมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำบริการภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อน (3.81) และจังหวัดระนองจัดให้มีส่วนบริการอาบน้ำพุร้อนแยกชาย-หญิงชัดเจนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.64)

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านการให้บริการ(Ancillary Service)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง (X_4)ด้านการให้บริการ(Ancillary Service)	**ค่า**		**อธิบายความหมาย**
	$\overline{X}$	*S.D.*	
12. บริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีเจ้าหน้าที่บริการให้คำแนะนำการเข้าใช้บริการกับนักท่องเที่ยว	3.70	.792	เห็นด้วยมาก
13. บริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีเจ้าหน้าที่ให้การดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.82	.853	เห็นด้วยมาก
14. บริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการรักษาความปลอดภัยทั่วไปให้กับนักท่องเที่ยว	3.57	.884	เห็นด้วยมาก
รวม	3.69	.735	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านการให้บริการ(Ancillary Service) (X_4) อยู่ในระดับมาก (3.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีเจ้าหน้าที่ให้การดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.82) รองลงมาบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีเจ้าหน้าที่บริการให้คำแนะนำการเข้าใช้บริการกับนักท่องเที่ยว (3.70) และบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการรักษาความปลอดภัยทั่วไปให้กับนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.57)

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านที่พัก (Accommodation)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง (X_5)ด้านที่พัก (Accommodation)	**ค่า**		**อธิบายความหมาย**
	$\overline{X}$	*S.D.*	
15. จังหวัดระนองมีที่พักที่ให้บริการน้ำพุร้อนภายในบริเวณโรงแรม	3.89	.880	เห็นด้วยมาก
16. จังหวัดระนองจัดให้บริการน้ำพุร้อนแยกส่วนชาย-หญิงภายในโรงแรม และบุคคลภายนอก	3.92	.764	เห็นด้วยมาก
17. จังหวัดระนองมีโรงแรมที่พักที่มีคุณภาพบริการและมีมาตรฐาน	3.83	.836	เห็นด้วยมาก
18. จังหวัดระนองมีที่โรงแรมที่พักบริเวณใกล้เคียงบ่อน้ำพุร้อน	3.80	.833	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	.596	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านที่พัก (Accommodation) (X_5) อยู่ในระดับมาก (3.85) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับจังหวัดระนองจัดให้บริการน้ำพุร้อนแยกส่วนชาย-หญิงภายในโรงแรม และบุคคลภายนอกมากที่สุด (3.92) รองลงมาจังหวัดระนองมีที่พักที่ให้บริการน้ำพุร้อนภายในบริเวณโรงแรม (3.89) จังหวัดระนองมีโรงแรมที่พักที่มีคุณภาพบริการและมีมาตรฐาน (3.83) และจังหวัดระนองมีที่โรงแรมที่พักบริเวณใกล้เคียงบ่อน้ำพุร้อนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.80)

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ด้านกิจกรรม (Activity)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง (X_6)ด้านกิจกรรม (Activity)	**ค่า**		**อธิบายความหมาย**
	$\overline{X}$	*S.D.*	
19. ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีกิจกรรมนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	3.76	.822	เห็นด้วยมาก
20. ภายนอกบ่อน้ำพุร้อนมีผู้ประกอบการให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	3.66	.795	เห็นด้วยมาก
21. ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการให้เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ	3.68	.831	เห็นด้วยมาก
22. ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการนำเสนอขายแพคเกจทัวร์กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.82	.855	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	.579	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านกิจกรรม (Activity) (X_6) อยู่ในระดับมาก (3.72) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการนำเสนอขายแพคเกจทัวร์กิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.82) รองลงมา ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีกิจกรรมนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (3.76) ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการให้เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (3.68) และภายนอกบ่อน้ำพุร้อนมีผู้ประกอบการให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.66)

ตารางที่ 4.15 สรุปภาพรวมระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง	ค่า		อธิบายความหมาย
	$\overline{X}$	*S.D.*	
1. ด้านสิ่งดึงดูด(Attraction) (X_1)	3.78	.572	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (X_2)	3.70	.573	เห็นด้วยมาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (X_3)	3.92	.694	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการให้บริการ(Ancillary Service) (X_4)	3.69	.735	เห็นด้วยมาก
5. ด้านที่พัก (Accommodation) (X_5)	3.85	.596	เห็นด้วยมาก
6. ด้านกิจกรรม (Activity) (X_6)	3.72	.579	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 สรุปความเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (X_3) (3.92) รองลงมาด้านด้านที่พัก (Accommodation) (X_5) (3.85) สิ่งดึงดูด(Attraction) (X_1) (3.78) ด้านกิจกรรม (Activity) (X_6) (3.72) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (X_2) (3.70) และด้านการให้บริการ(Ancillary Service) (X_4) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.69)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง	ค่า		อธิบายความหมาย
	$\overline{X}$	*S.D.*	
1. จังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน	3.76	.794	เห็นด้วยมาก
2. จังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพของบ่อน้ำพุร้อน	3.72	.809	เห็นด้วยมาก
3. จังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับโรงแรมที่ให้บริการบ่อน้ำพุร้อนภายในที่พัก	3.66	.843	เห็นด้วยมาก
4. จังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.59	.812	เห็นด้วยมาก
5. จังหวัดระนองมีความโดดเด่นในการใช้การนวดบำบัดเพื่อบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.69	.860	เห็นด้วยมาก
6. จังหวัดระนองมีระบบการเดินทางเพื่อข้าถึงบ่อน้ำพุร้อนได้สะดวกและปลอดภัย	3.71	.718	เห็นด้วยมาก
7. จังหวัดระนองมีระบบการขนส่งทางบก ทางอากาศ ทางราง ทางเรือแก่นักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	3.60	.705	เห็นด้วยมาก
8. จังหวัดระนองเป็นจังหวัดอันดับ 1 ของภาคใต้ด้านการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ	3.67	.770	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	.596	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองอยู่ในระดับมาก (3.67) เพื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยอันดับที่ 1 ได้แก่จังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน (3.76) รองลงมาจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มี

ชื่อเสียงเรื่องคุณภาพของบ่อน้ำพุร้อน (3.72) จังหวัดระนองมีระบบการเดินทางเพื่อข้าถึงบ่อน้ำพุร้อนได้สะดวกและปลอดภัย (3.71) จังหวัดระนองมีความโดดเด่นในการใช้การนวดบำบัดเพื่อบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (3.69) จังหวัดระนองเป็นจังหวัดอันดับ 1 ของภาคใต้ ด้านการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ (3.67) จังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับโรงแรมที่ให้บริการบ่อน้ำพุร้อนภายในที่พัก (3.66) จังหวัดระนองมีระบบการขนส่งทางบก ทางอากาศ ทางราง ทางเรือแก่นักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง (3.60) และจังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.59)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในข้อนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples T-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวหรือแบบมีปัจจัยเดียว F-test หรือ One Way ANOVA ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

H_0 :นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง(6'As)				
	$\overline{X}$	*S.D.*	**t**	**Sig**	**ผลการทดสอบ**
เพศ					
1. ชาย	3.57	.444	.264	.792	ไม่แตกต่าง
2. หญิง	3.56	.451			
	$\overline{X}$	*S.D.*	**F**	**Sig**	**ผลการทดสอบ**
ระดับการศึกษาสูงสุด					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	.434	.016	.984	ไม่แตกต่าง
2. ปริญญาตรี/โท	3.56	.459			
3. สูงกว่าปริญญาโท	3.58	.418			
	$\overline{X}$	*S.D.*	**F**	**Sig**	**ผลการทดสอบ**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.54	.462	.872	.456	ไม่แตกต่าง
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.61	.423			
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.53	.447			
4. มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	3.52	.488			

หมายเหตุ. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ .792 , .984 และ .456 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 : กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้

ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในข้อนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples T-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวหรือแบบมีปัจจัยเดียว F-test หรือ One Way ANOVA ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง(6'As)				
	$\overline{X}$	*S.D.*	**t**	**Sig**	**ผลการทดสอบ**
เพศ					
1. ชาย	3.54	.573	.053	.958	ไม่แตกต่าง
2. หญิง	3.54	.538			
	$\overline{X}$	*S.D.*	**F**	**Sig**	**ผลการทดสอบ**
ระดับการศึกษาสูงสุด					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	.522	.302	.739	ไม่แตกต่าง
2. ปริญญาตรี/โท	3.53	.565			
3. สูงกว่าปริญญาโท	3.56	.517			
	$\overline{X}$	*S.D.*	**F**	**Sig**	**ผลการทดสอบ**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.49	.551	.689	.559	ไม่แตกต่าง
2. 15,000 – 30,000 บาท	3.57	.547			
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.54	.496			
4. มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	3.59	.601			

หมายเหตุ. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ .958 , .739 และ .559 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 :

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6'A) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) (X_1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (X_3) ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) (X_4) ด้านที่พัก (Accommodation) (X_5) ด้านกิจกรรม (Activity) (X_6) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

(H_0) : องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6'A) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด(Attraction) (X_1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (X_3) ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) (X_4) ด้านที่พัก (Accommodation) (X_5)ด้านกิจกรรม (Activity) (X_6) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

(H_1) : องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6'A) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด(Attraction) (X_1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (X_2)ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (X_3) ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) (X_4) ด้านที่พัก (Accommodation) (X_5) ด้านกิจกรรม (Activity) (X_6) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

		ด้านสิ่งดึงดูด	ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านการให้บริการ	ด้านที่พัก	ด้านกิจกรรม
ด้านสิ่งดึงดูด	Pearson Correlation	1	.087	.498**	.381**	.440**	.312**
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	Pearson Correlation		1	.211**	.207**	.229**	.089
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation			1	.639**	.612**	.431**
ด้านการให้บริการ	Pearson Correlation				1	.615**	.397**
ด้านที่พัก	Pearson Correlation					1	.419**
ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation						1

จากตารางที่ 4.19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6'A) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด(Attraction) (X_1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (X_3) ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) (X_4) ด้านที่พัก (Accommodation) (X_5) ด้านกิจกรรม (Activity) (X_6) ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.087 -0.639 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6'A) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ซึ่งเป็นการนำ

ตัวแปรต้นทั้งหมดทุกตัวเข้าไปในสมการแล้วพิจารณาผลการวิเคราะห์ว่ามีตัวแปรต้นตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	Unstandarddized Coefficients		Standarddized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.610	.147		4.152	.000
ด้านสิ่งดึงดูด(Attraction) (x_1)	.485	.030	.465	15.990	.000
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (x_2)	.052	.027	.050	1.958	.050
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (x_3)	.240	.031	.279	7.670	.000
ด้านการให้บริการ(Ancillary Service) (x_4)	.083	.028	.102	2.942	.003
ด้านที่พัก (Accommodation) (x_5)	.103	.035	.103	2.974	.003
ด้านกิจกรรม (Activity) (x_6)	.164	.029	.159	5.629	.000
R = .873 R^2 = .762	SE_{est} = ± .293		F = 209.424	Sig. = .000	

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE_{est} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตาราง 4.20 พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง มี 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูด (x_1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (x_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (x_3) ด้านการให้บริการ (x_4) ด้านที่พัก (Accommodation) (x_5) และด้านกิจกรรม (Activity) (x_6) จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6'A) ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ในภาพรวม (F = 209.424, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .873 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .762 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .293 อธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (x_1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (x_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (x_3) ด้านการให้บริการ (x_4) ด้านที่พัก (Accommodation) (x_5) และด้านกิจกรรม (Activity) (x_6) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง สามารถร่วมกันพยากรณ์องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ได้ร้อยละ 76.2 โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = .610 + .485(X_1) + .052(X_2) + .240(X_3) + .083(X_4) + .103(X_5) + .164(X_6)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{y} = .465(X_1) + .050(X_2) + .279(X_3) + .102(X_4) + .103(X_5) + .159(X_6)$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ค่า b_1 = .465 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.465 หน่วย

- ค่า b_2 = .050 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.050 หน่วย

- ค่า b_3 = .279 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย

- ค่า b_4 = .102 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการให้บริการ (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย

- ค่า $b_5 = .103$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation) (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย

- ค่า $b_6 = .159$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ”โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง 4. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง คำตอบของการวิจัยได้นำมาสรุปไว้ในบทนี้ โดยมีการนำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำเสนอได้เป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาของจังหวัดระนอง ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง และส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

พื้นที่จังหวัดระนองเพื่อศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมและการบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากพื้นที่โดยรอบพบว่าสถานที่และการเดินทางที่เป็นถนนปูนมีความ

สะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงตัวเมืองจังหวัดระนอง ซึ่งมีเส้นทางในการเข้าถึงหลายด้าน อาทิ ทางฝั่งของจังหวัดชุมพร-ระนอง ,ฝั่งสุราษฎร์ธานี -ระนอง และภูเก็ต-ระนอง และที่สำคัญระนองมีพื้นที่ติดกับทะเลสามารถที่จะเดินทางไปประเทศเมียนมาร์ได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งจุดแข็งของจังหวัดระนองมีชื่อเสียงมากของจังหวัดระนองน้ำพุร้อน (Hot Spring) ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งและได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางของการเข้าถึงได้หลายรูปแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามสถานที่ท่องเที่ยวมีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ มีการให้บริการนักท่องเที่ยวได้มีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่พักมีการจัดการที่พักที่หลากหลายรูปแบบ หลายราคา และมีที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ด้านกิจกรรมในการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกิจกรรมการนวดผ่อนคลาย ส่วนประเด็นของจุดอ่อนก็มีเช่นกัน อาทิ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงยังไม่สมบูรณ์ โครงสร้างพื้นฐานหลักไม่เพียงพอ /ไม่ได้มาตรฐาน การให้บริการของภาคธุรกิจในพื้นที่ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ขาดทักษะ ในส่วนของประเด็นโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็ยังมีความสดใส อาทิ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศเกี่ยวกับกระแสนิยมการท่องเที่ยวเชิงเชิงสุขภาพการพัฒนาสินค้า และบริการของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีพันธมิตรร่วมทุนและการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับอนุภูมิภาค ประเด็นของอุปสรรคที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง อาทิ สภาพภูมิอากาศที่มีฝนตกชุกที่สุดของประเทศ ปัญหาทางการเมือง ปัญหาแรงงานต่างด้าว การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ภาคเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนองเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับการศึกษาสูงสุดมากที่สุดระดับปริญญาตรี/โท คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 45.5 และส่วนใหญ่มีการได้ยินและรับรู้ข้อมูลของจังหวัดระนอง มากที่สุดจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 48.3

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาของจังหวัดระนอง

การสรุปผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ค่าเฉลี่ยรวมด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) อยู่ที่ระดับมาก (3.79) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับจังหวัดระนองเป็นจังหวัดระนองมีบ่อน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของภาคใต้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.85) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (X_2) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับการที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนองมีเส้นทางในการเดินทางเข้าถึงบ่อน้ำพุร้อนหลายเส้นทางมากที่สุด (3.78) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (X_3) อยู่ในระดับมาก (3.92) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับจังหวัดระนองมีร้านค้าสวัสดิการของอุทยานจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ เครื่องใช้สุขภาพมากที่สุด (4.36) ด้านการให้บริการ(Ancillary Service) (X_4) อยู่ในระดับมาก (3.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีเจ้าหน้าที่ให้การดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.82) ด้านที่พัก (Accommodation) (X_5) อยู่ในระดับมาก (3.85) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับจังหวัดระนองจัดให้บริการน้ำพุร้อนแยกส่วนชาย-หญิงภายในโรงแรม และบุคคลภายนอกมากที่สุด (3.92) ด้านกิจกรรม (Activity) (X_6) อยู่ในระดับมาก (3.72) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการนำเสนอขายแพคเกจทัวร์กิจกรรมการท่องเที่ยว (3.82)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมาก (3.67) เพื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยอันดับที่ 1 ได้แก่ จังหวัดระนองเป็นจังหวัดอันดับ 1 ของภาคใต้ด้านการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ (3.76) และจังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.59)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง ด้านด้านสิ่งดึงดูด (X_1), ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X_2), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_3), ด้านการให้บริการ (X_4) , ด้านที่พัก (X_5), ด้านกิจกรรม (X_6) จำแนกตามเพศนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .939) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (Ha)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง ด้านด้านสิ่งดึงดูด (X_1), ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X_2), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_3), ด้านการให้บริการ (X_4), ด้านที่พัก (X_5), ด้านกิจกรรม (X_6) จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (Ha)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง ด้านด้านสิ่งดึงดูด (X_1), ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X_2), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_3), ด้านการให้บริการ (X_4), ด้านที่พัก (X_5), ด้านกิจกรรม (X_6) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก Ha) ยกเว้นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X_2) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .0.028) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (Ha)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .650) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (Ha)

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .080) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (Ha)

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .394) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (Ha)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(Multicollinearity) และตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Corelation Analysis ระหว่างตัวแปรต้น คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยว(6'A) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.087 -0.639 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity โดยแต่ละด้านทั้ง 6 ด้าน มีค่า R =.835 มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง มี 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูด (x_1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (x_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (x_3) ด้านการให้บริการ (x_4) ด้านที่พัก (Accommodation) (x_5)และ ด้านกิจกรรม (Activity) (x_6) จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ในภาพรวม (F = 209.424, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .873 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .762 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .293 อธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด (x_1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (x_2)ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (x_3) ด้านการให้บริการ (x_4) ด้านที่พัก (Accommodation) (x_5) และด้านกิจกรรม (Activity) (x_6) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง สามารถร่วมกันพยากรณ์องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ขอนำเสนอการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองแตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ .792 , .984 และ .456 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (3.92) รองลงมาด้านด้านที่พัก (Accommodation) (3.85) สิ่งดึงดูด (Attraction) (3.78) ด้านกิจกรรม (Activity) (3.72) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (3.70) และด้านการให้บริการ (Ancillary Service) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.69) ซึ่งแนวคิดทฤษฎีด้านของประชากรศาสตร์ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายตัวแปรอาทิ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจ และระดับการศึกษา (Education) ทำให้การศึกษาของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแตกต่างกันไปตามระดับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน ประกอบกับแนวคิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ McIntosh R.W. & Gupta S. (1980) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท คือ มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ เช่นเข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเลหรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความต้องการและความสมัครใจของตนเอง เพื่อพบกับประสบการณ์และความเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งเป็นการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปสถานที่แห่งอื่น ๆ เพื่อประกอบกิจกรรม การเรียนรู้วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมแบบต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Health Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทยและพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่ เพื่อบำบัดสุขภาพโดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งขอน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ เช่นเดียวกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) และCooper and other (1994) เช่นเดียวกับ พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน สอดคล้องกับ กุลวดี ละม้าย จีน สอดคล้องกับที่มา: Buhalis (2000) ที่กล่าวถึง 6 A’s Frame for analysis of tourism destination uhalis (2000) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทางานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด

มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทางานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองแตกต่างกัน

อภิปรายความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมาก (3.67) เพื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยอันดับที่ 1 ได้แก่ จังหวัดระนองเป็นจังหวัดอันดับ 1 ของภาคใต้ด้านการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ (3.76) และจังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.59) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ .958, .739 และ .559 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวจะนึกถึงภาพของจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงมากเป็นอันดับหนึ่งเกี่ยวกับบ่อน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ ซึ่งในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญและอาจมีการที่จะต้องพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540) Swarbrooke และ Horner (2007) และ Kotler (2001) กล่าวว่ามุมมองหรือการกระทำของบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สอดคล้องกับ Kozak และ Decrop (2009) ที่ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เกิดมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือผ่านการบอกเล่าของบุคคลอื่น รวมถึงเกิดจากการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Leisen (2001) กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของตนเองจะแตกต่างกับการรับรู้ (Perception) ที่มีส่วนผสมของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอยู่ด้วย Chen และ Tsai (2007) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวและมีส่วนในการสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แนวทางเดียวกับ Cooper

และ Fletcher (1993) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Gartner (1996) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเกิดจากความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ด้านความรู้สึก และด้านการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ อารีย์ บินประทาน (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น หมายถึงความคิด ความรู้สึก และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวรวบรวมขึ้นมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งจากการบอกเล่าของ ผู้อื่น หรือจากการค้นคว้าผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของก่อกานต์ หมีทอง และ แอนนา จุมพลเสถียร(2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงภาพลักษณ์โดยรวม การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทั้งในด้านการสนับสนุนกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปแนวทางเดียวกับกิตติมา แซ่โห (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม การจดจำความหลากหลาย สภาพแวดล้อม และการสัมผัสมีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์และมาเลเซียตามทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พบว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โดดเด่นในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ด้านบรรยากาศของสถานที่และด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แนวทางเดียวกับ ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่าภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

อภิปรายความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง พบว่าตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6'A) ได้แก่ ทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.087 -0.639 และมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ระนอง ในภาพรวม (F = 209.424, Sig = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .873 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .762 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .293 เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์จากมากไปหาน้อย คือ ตามสมการ =.465(ด้านสิ่งดึงดูด(Attraction) + .279 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity+ .159 ด้านกิจกรรม (Activity))+ .102 ด้านการให้บริการ(Ancillary Service) + .103 ด้านที่พัก (Accommodation) + .050 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐาน ด้านความปลอดภัยของนักท่อง เที่ยวเป็น ไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวของCollier and Haraway (1987) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) แนวทางเดียวกับ Cooper and other (1994) และ Buhalis (2000) สอดคล้องกับ J. Pelasol (2012) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ 1. ความสามารถในการ เข้าถึง (Accessibility) 2. สิ่งดึงดูดใจ (Atraction) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 5.ที่พัก (Accommodation) 6.กิจกรรม (Activities) สอดคล้องกับ Gartner (1996) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ภาวการณ์ตัดสินใจ ความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ และความเข้าใจ ซึ่ง Di Marino (2008) ได้สรุปปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองภายในและภายนอก อาทิ Natural and cultural attraction of the destination และ Geographic origin สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติมา แซ่โห (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล แนวทางเดียวกับ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของ

แหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทางานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรม การจูงใจ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองจากโดยได้นำผลการวิจัยมาเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการต่อไป

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.92) โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับจังหวัดระนองมีร้านค้าสวัสดิการของอุทยานจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์ เครื่องใช้สุขภาพมากที่สุด (4.36) และจังหวัดระนองจัดให้มีส่วนบริการอาบน้ำพุร้อนแยกชาย-หญิงชัดเจนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.64) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมพร้อมสำหรับให้นักท่องเที่ยวบริการและปรับปรุงในส่วนของการให้บริการแบบแยกส่วนเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

2. ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง เกี่ยวกับจังหวัดระนองเป็นจังหวัดอันดับ 1 ของภาคใต้ด้านการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ (3.76) และจังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.59) หน่วยงานภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน

3. จากค่าสัมประสิทธิ์ที่มากที่สุดในด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) ประกอบกับความเห็นของนักท่องเที่ยวที่ให้จังหวัดระนองมีบ่อน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของภาคใต้ หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน การสร้างเรื่องราวที่ทำให้เกิดชื่อเสียงการ

รับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลรวมทั้งการพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับการบริการและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐความมีการกำหนดแนวทางในการนำไปกำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรมในประเด็นของด้านแหล่งดึงดูดการให้บริการ เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชิงลึกเพื่อให้เกิดความเป็นรูปธรรมและนำไปกำหนดไปรูปแบบมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศประจำเดือนเมษายน 2563*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

ก่อกานต์ หมีทอง และ แอนนา จุมพลเสถียร. (2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กอบกาญจน์ *เหรียญ*ทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 28. กรุงเทพฯ: สามลดา.

กิตติมา แซ่โห. (2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการ*

กุลวดี ละม้ายจีน. (2552). *องค์ประกอบการท่องเที่ยว*. อุบลราชธานี: สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2561). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์และมาเลเซียตามทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 13*(2) (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2559). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่2. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

ณักษ์ กุลิสร์ และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์. (2561). อิทธิพลของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12*(2). เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561.

ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2545). *หลักการจัดการ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธันยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558*).* การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND”. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1.

นงนุช หวังชิดนาย. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 10*(2), 14.

นัทธพงศ์ นันทสำเริง. (2560). *การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาโลจิสติกส์ท่องเที่ยวจากอุบลราชธานีไปปากเซ.* คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 1. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า.* ปีที่ 4 ฉบับที่ 3.

นิศศา ศิลปเสรฐ. (2561). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิศา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2533). *รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์.* โครงการสถาบันวิจัยและพัฒนาการเรียนการสอน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ.2560-2564

พิธารัตน์ สุขะนินทร์.(2561). *การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพรรณ สุจารินพงศ์. (2549). *มัคคุเทศก์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธนา คำพา และอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์. (2558*). องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A’S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. สืบค้น 20 กันยายน 2563, จาก www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster063.pdf

วรรณา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.* กรุงเทพฯ: แสงดาว.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย.* ปีที่ 34(1): 31-50.

ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ มหาวิทยาลัยบูรพา.* ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม –ธันวาคม 2556.

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ 7*(13):38-55 ปีที่ 7 ฉบับที่ 13 มกราคม -มิถุนายน 2559.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 9*(2),39-59.

สถาพร แก้วพิลารมย์. (2560). *การรับรู้และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางสู่การปฏิบัติ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารีย์ บินประทาน. (2562). *ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Zhitang Chen. (2560). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภาษาต่างประเทศ

Athula Gnanapala. (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*. American Institute of Science.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research.*

Best, W. (1981). *Research in education* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management, 28*(4), pp. 1115-1122.

Collier, Alan & Harraway, Sue. (1987). *The New Zealand Tourism Industry*. Auckland: Longman.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

Di Marino, E. (2008). *The Strategic Dimension of Destination Image. An Analysis of the French Riviera Image from the Italian Tourists' Perceptions*. Tourism Management: University of Naples.

Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. Sydney: Hodder Education.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies, 14*(1) : 37-48.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. Emon Saechau, Ei The Nge Nge, Thanaphum Phrombun, Han Min Htun,

Fakaye, P.C. & Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-time And Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*.

Gartner, William C. (1996). *Tourism Development: Principle, Processes, and Policies*. NY: John Wiley.

Gunn, C.A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.). NY: Van Nostrand.

Hose, T. A. & E. Wickens (2004). *Typologies, Tourism Locations and Images: Meeting the Real Needs of Real Tourists*. Institute for Tourism, Zagreb.

Kotler& Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*.14th ed. New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. NJ: Prentice-Hall

Kozak, M. & Decrop, A. (2009*). Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge

Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior : theory & practice*. New York: Routledge.

Kris Mouton. (2015). The International Tourists' Perception Toward Thailand And Myanmar. *APHEIT JOURNAL Emon Saechau.indd*.

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*.

Lovelock, C.H., & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education Inc

Mandeep Bharti. (2015). Opportunities and Challenges of Wellness Tourism in India. *Advances in Economics and Business Management (AEBM), 2*(4); April-June, 2015 pp. 374-378

McIntosh, Robert W. (1980). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. New York : Wiley Press.

McIntosh, Robert W., and Chorles R. Goeldner. (1986). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. New York : Wiley Press.

Morrision,A.M. (1989). *Hospitalty and Travel Marketing*. New York :Delmar Publishing.

Nuria Huete Alcocer & Víctor Raúl López Ruiz. (2019*).* The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*.

Pelasol, J. (2012). A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. International. *JPAIR Multidisciplinry Research*.

Robbins, S. P. (1998). *Organization Behavior (8th ed.)*. Singapore: Prentice Hall.

Swarbrooke,j., & Horner,S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Routeledge.

Weng Hang Kong, Hilary du Cros and Chin Ee Ong. (2015). Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ “องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง” ตามหลักสูตรศึกษาในการนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาและตอบแบบสอบถาม ซึ่งการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยไม่นำไปเปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบและไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่าน

การวิจัยจะบรรลุตามวัตถุประสงค์เพียงใดขึ้นอยู่กับความร่วมมือและอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

ตอนที่ 2ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

<u>ตอนที่ 1</u>ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

<u>คำชี้แจง</u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ และกรอกข้อความตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุ 20-30 ปี ☐ 2. อายุ 31-40 ปี

☐ 3. อายุ 41-50 ปี ☐ 4. อายุ 51-60 ปี

☐ 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี/โท

☐ 3. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. เจ้าของกิจการ

☐ 5. รับจ้างทั่วไป ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 45,000 ขึ้นไป

6.ท่านมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

☐ 1. ครั้งแรก ☐ 2. 2-3 ครั้ง

☐ 3. 4-5 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 5 ครั้ง

7.ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดระนองผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด

☐ 1. เว็บไซต์ ☐ 2. เพื่อน/คนรู้จัก

☐ 3.สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด **(5)**	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย **(2)**	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งดึงดูด(Attraction)					
1. จังหวัดระนองมีบ่อน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของภาคใต้					
2. จังหวัดระนองมีการนวดแผนโบราณเพื่อสุขภาพหลายแห่ง					
3. จังหวัดระนองมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลายแบบ					
4. จังหวัดระนองมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมายาวนาน					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
5. จังหวัดระนองมีเส้นทางในการเดินทางเข้าถึงบ่อน้ำพุร้อนหลายเส้นทาง					
6. จังหวัดระนองมีป้ายบอกทางเข้าบ่อน้ำร้อนทุกแหล่งท่องเที่ยว					
7. จังหวัดระนองจัดบริการขนส่งนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
8. จังหวัดระนองจัดให้มีส่วนบริการอาบน้ำพุร้อนแยกชาย-หญิงชัดเจน					

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด **(5)**	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย **(2)**	น้อยที่สุด (1)
9. จังหวัดระนองมีร้านค้าสวัสดิการของอุทยานจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้สุขภาพ					
10. จังหวัดระนองมีการจัดการที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ					
11. จังหวัดระนองมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำบริการภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อน					
ด้านการให้บริการ(Ancillary Service)					
12. บริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีเจ้าหน้าที่บริการให้คำแนะนำการเข้าใช้บริการกับนักท่องเที่ยว					
13. บริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีเจ้าหน้าที่ให้การดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน					
14. บริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการรักษาความปลอดภัยทั่วไปให้กับนักท่องเที่ยว					
ด้านที่พัก (Accommodation)					
15. จังหวัดระนองมีที่พักที่ให้บริการน้ำพุร้อนภายในบริเวณโรงแรม					
16. จังหวัดระนองจัดให้บริการน้ำพุร้อนแยกส่วนชาย-หญิงภายในโรงแรม และบุคคลภายนอก					
17. จังหวัดระนองมีโรงแรมที่พักที่มีคุณภาพบริการและมีมาตรฐาน					

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด **(5)**	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย **(2)**	น้อยที่สุด (1)
18. จังหวัดระนองมีที่โรงแรมที่พักบริเวณใกล้เคียงบ่อน้ำพุร้อน					
ด้านกิจกรรม (Activity)					
19. ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีกิจกรรมนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ					
20. ภายนอกบ่อน้ำพุร้อนมีผู้ประกอบการให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ					
21. ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการให้เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ					
22. ภายในบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีการนำเสนอขายแพคเกจทัวร์กิจกรรมการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และกรอกข้อความตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด **(5)**	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย **(2)**	น้อยที่สุด (1)
1. จังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน					
2. จังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพของบ่อน้ำพุร้อน					
3. จังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับโรงแรมที่ให้บริการบ่อน้ำพุร้อนภายในที่พัก					
4. จังหวัดระนองมีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
5. จังหวัดระนองมีความโดดเด่นในการใช้การนวดบำบัดเพื่อบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
6. จังหวัดระนองมีระบบการเดินทางเพื่อข้าถึงบ่อน้ำพุร้อนได้สะดวกและปลอดภัย					
7. จังหวัดระนองมีระบบการขนส่งทางบก ทางอากาศ ทางราง ทางเรือแก่นักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง					
8. จังหวัดระนองเป็นจังหวัดอันดับ 1 ของภาคใต้ ด้านการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำวิจัย

.....

ขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	:	นางสาวเพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ
วัน เดือน ปีเกิด	:	05 มกราคม 2514
ที่อยู่ปัจจุบัน	:	119/98 หมู่ที่ 8 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
โทรศัพท์มือถือ	:	089-895-9165
อีเมล์	:	Petch2007@hotmail.com
ที่ทางานปัจจุบัน	:	ห้างหุ้นส่วนสามัญ เคแอนด์พี คอนซัลติ้งกรุ๊ป 119/98 หมู่ที่ 8 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	:	ผู้จัดการ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

ปริญญาโท : รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

ปริญญาตรี : นิติศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาตรี : เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาการคลัง มหาวิทยาลัยรามคำแหง