



ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์  
ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

COMPONENT FACTORS OF TOURISM SITES AFFECTING THE IMAGE OF  
HEALTH TOURISM SITES OF KRABI PROVINCE

ROJANAKORN SAPPRASERT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management,  
Faculty of Tourism and Hospitality  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของ  
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่  
เสนอโดย นางสาวจณกร ทรัพย์ประเสริฐ  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิกุล)

  
..... กรรมการ  
(ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(อาจารย์วิสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์)

วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่
ชื่อผู้เขียน	รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ 3) ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมแช่น้ำพุร้อนที่ สระมรกต น้ำตกร้อน และน้ำพุร้อนเค็มที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ภาพลักษณ์ของเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่ ที่ได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่เป็นจำนวนมากที่สุด 3) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ บริการ ด้านกิจกรรม และด้านที่พหุอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

.....  
.....  
.....

Thesis Topic	COMPONENT FACTORS OF TOURISM SITES AFFECTING THE IMAGE OF HEALTH TOURISM SITES OF KRABI PROVINCE
Author	Pakamon Hongku
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Kanlaya Swangkong
Program	Master of Arts
Academic Year	2022

## ABSTRACT

This study had the objectives to 1) explore Thai tourists' opinions towards component factors of health tourism sites of Krabi province and 2) examine Thai tourists' opinions towards image of health tourism sites of Krabi province and 3) examine the component factors of tourism sites affecting the image of health tourism sites of Krabi province. This study was a quantitative research method by using questionnaires as the research instrument, and collected data from 400 respondents. Descriptive statistics (e.g. frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (e.g. t-test, One-way ANOVA, Regression analysis) were employed to analyze the data.

According to the study, it was found that 1) the component factors of health tourism sites of Krabi province in regard to attractions was rated highly from Thai respondents. In particular, the tourism sites with activities at the emerald pool hot spring, hot water fall, and salty hot spring received the highest average scores in attracting tourists. 2) the image of health tourism site of Krabi province from Thai tourists was rated at a high level. Tourists mostly expressed their opinions towards tourist activities of health tourism sites through social media channels. 3) the components of health tourism sites regarding attractions, accessibility, facilities, services, activities, and accommodation had the effects on the image of health tourism sites at the significant level of .05.

**Key words:** components of tourism site, image of tourism site, health tourism site

.....  
.....  
.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งให้ความดูแล ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยงที่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออัญมัญซาแต่บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนวิชาความรู้ และเป็นกำลังใจที่สำคัญ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการเชื่อมโยงสู่การใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ต่อไป

รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว.....	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว.....	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	13
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว.....	16
2.7 ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่.....	18
2.8 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่.....	23
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	31
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.7 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน.....	35
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่..... จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่..... จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	47
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	66
ประวัติผู้วิจัย.....	73



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ประจำปี 2565.....	3
2.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image).....	13
2.2 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	15
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	40
จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions)	
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	41
จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)	
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	42
จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	43
จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการให้บริการ (Ancillary Service)	
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	44
จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรม (Activity)	
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	45
จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านที่พัก (Accommodation)	
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	46
จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวม	
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	47
จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
4.10 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	48
4.11 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	49
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว.....	50
เชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่จังหวัดกระบี่ .....	19
2.2 เกาะพีพี จังหวัดกระบี่.....	20
2.3. ทะเลแหวก จังหวัดกระบี่.....	20
2.4 หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่.....	21
2.5 เกาะห้อง จังหวัดกระบี่.....	21
2.6 เกาะรอก จังหวัดกระบี่.....	22
2.7 ชุมชน เกาะกลาง .....	22
2.8 ชุมชนบ้านแหลมสัก ตำบลแหลมสัก .....	23
2.9 สระมรกต.....	23
2.10 น้ำตกร้อน น้ำตกคลองท่อมเหนือ.....	24
2.11 -12 น้ำพุร้อนเค็ม ต.ห้วยน้ำขาว.....	25
2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศไทย เป็นที่มาของแหล่งรายได้อันดับต้น ๆ ของประเทศและของโลก โดยจากรายงานการจัดอันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากสุดในโลก ในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,910,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นอันดับที่ 4 ของโลกรองจาก สหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศสตามลำดับ (UNWTD, 2019) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุนภาคขยายหลายภาคส่วน เห็นได้จากการเติบโตและขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย ที่นับวันมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เกษราศิณี อินไทย, 2554) ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (มาลีณี สนธิมูล และอิทธิกร ข้าเดช, 2557) รวมทั้งประเทศไทยเองยังเป็นจุดหมายปลายทางที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างมากในขณะนี้ โดยมีจุดเริ่มต้นในปี 2546 คณะรัฐมนตรีได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขกำหนดยุทธศาสตร์สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Health Hub of Asia or Medical Hub of Asia) ตามนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศภายในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปี พ.ศ. 2551 ซึ่งได้มีการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Line) ไว้ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบริการด้านการแพทย์ (Medical Service) 2) กลุ่มบริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative Health Service) และ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal Product) โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าในระยะเวลา 5 ปี จะมีรายได้จากผลผลิตรวมทั้งสิ้น 210,815 ล้านบาท และเน้นกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ได้แก่ ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง และยุโรป (อารัญ บุญชัย และจินนา ตันศรารวิฑูร, 2546) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวที่มีลักษณะของการดูแลสุขภาพ ที่สร้างสมดุลของทั้งร่างกายและจิตใจ มีการผนวกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ โยคะ สปา อาหารเพื่อสุขภาพและบริการทางการแพทย์ เป็นต้น กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจโลกจะถดถอย แต่ธุรกิจนี้ กลับเติบโตอย่างรวดเร็ว

โดยในปี 2560 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 124 ล้านล้านบาท ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า GDP ประเทศไทย 9,000 เท่า มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ คิดเป็นร้อยละ 10.6 ซึ่งโตกว่าภาพรวม

การท่องเที่ยวโลกถึง 2 เท่า และยังมีแนวโน้มที่จะโตอย่างต่อเนื่องสำหรับประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งตลาดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะมีความได้เปรียบด้วยต้นทุนที่ดีทั้งในด้านของการบริการด้านสุขภาพ บริการ ค่าใช้จ่าย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จากแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2547 – 2551) ของกระทรวงสาธารณสุขในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) โดยมีบริการหลัก 3 ด้าน คือธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยนั้นประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี จากการที่มีผู้รับบริการชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สร้างรายได้ให้กับธุรกิจสุขภาพและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กระทรวงสาธารณสุขจึงมีการดำเนินงานด้านนี้มาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2553-2557) เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยยังคงกำหนดผลผลิตหลักเดิม 3 ผลผลิต และเพิ่มผลผลิตด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก เพื่อสร้างรายได้สู่ประเทศไทย โดยมุ่งเน้นเฝ้าระวังไม่ให้เกิดผลกระทบต่อระบบบริการสุขภาพหลักของประเทศ รวมทั้งต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเพิ่มมูลค่าผลผลิตบริการด้วยฐานความรู้ สร้างเอกลักษณ์ของการบริหารให้โดดเด่น บนแนวคิดของการสร้างสรรค์คุณค่าของบริการทางการแพทย์โดยใช้ Knowledge Based ผสม Local Contentสร้าง Value Creation ลงทุนในบริการเพื่อให้ได้ Product Differentiation ตลอดจนก้าวไปในสาขาที่ประเทศไทยมีความชำนาญ (Niche) อย่างแท้จริง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายทั่วทั้ง 4 ภาค ทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสานและภาคใต้ โดยเฉพาะภาคใต้เป็นภาคที่มีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพราะมีชายฝั่งทั้งฝั่งทะเลอันดามัน และอ่าวไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางภาคใต้จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าเยี่ยมชม และนำเดินทางไปสู่สัมผัสบรรยากาศ

ภาคใต้มีสภาพแวดล้อมที่พร้อมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ภูเขา อาหาร โรงแรม ที่พักซึ่งจากจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่ามีย่านนักท่องเที่ยวมากเป็นลำดับต้น ๆ ของการเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยวและเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพักอาศัย จังหวัดกระบี่ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายจังหวัดที่มีรอยต่อและมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์และมีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลากหลาย อาทิ สถานที่ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน น้ำตก ทะเล เกาะต่าง ๆ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3 แห่งของจังหวัดกระบี่ ได้แก่ สระมรกต ต.คลองท่อมเหนือ น้ำตกร้อน ต.คลองท่อมเหนือ และน้ำพุร้อนเค็ม ต.ห้วยน้ำขาว จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดกระบี่เป็นจำนวนมาก ตามตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ประจำปี 2565

### ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ประจำปี 2565

ปี	2022
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1,420,326 คน
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	309,735 คน
รวม	1,730,061 คน

#### ที่มา : สำนักงานจังหวัดกระบี่ (2565)

ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางภาคใต้ของประเทศไทยได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมากและมีหลากหลายจังหวัด เช่น กระบี่ พังงา ระนอง เป็นต้น ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาในจังหวัดกระบี่ เพราะกระบี่เป็นหนึ่งในจังหวัดเป้าหมายที่ภาครัฐให้ความสำคัญ (สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2565) เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่ให้บริการทางสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีบ่อน้ำแร่ที่มีคุณภาพ มีการนวดสมุนไพร นวดบำบัด การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ รวมทั้งมีสถานที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย การท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดกระบี่ เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Eco and Health Tourism) ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ มุ่งเน้นนำเสนอความโดดเด่นด้านทรัพยากรทางท่องเที่ยวที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีคุณภาพและน้ำแร่ของพื้นที่ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของอาเซียน

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของจังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย 3 แห่ง คือ 1 (น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม เป็นน้ำพุร้อนเค็มแห่งเดียวในประเทศไทย ที่นี้มีบ่อน้ำพุตื้นจากชั้นใต้ดินธรรมชาติกระจายอยู่รายรอบถึง 14 บ่อ อุณหภูมิแร่ธาตุในสายธารมากมาย ช่วยเรื่องระบบหมุนเวียนของเลือดในร่างกาย ไวร้อผู้ที่นิยมชอบการอาบน้ำแร่ แช่น้ำอุ่น 2) น้ำตกร้อน ตั้งอยู่ในใจกลางป่าที่ปกคลุมร่มรื่น เป็นแอ่งน้ำน้อยใหญ่หลายแอ่งมีน้ำร้อนซึมขึ้นมาจากผิวดินมีควันกรุ่นปกคลุมลอยบนผิวน้ำคล้ายแอ่งน้ำสปาธรรมชาติลาดเอียงเป็นระดับชั้นสายธารน้ำร้อนไหลลงสู่ลำธารคลองท่อมเบื้องล่างลดระดับเกิดเป็นลักษณะคล้ายชั้นน้ำตกลึก ๆ และ 3) สระมรกต ตั้งอยู่ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาประบางครา มีแอ่งน้ำรูปทรงกลมขนาดใหญ่สีเขียวราวกับสีมรกต มีธารน้ำตกลึก ๆ ไหลรินและสามารถลงเล่นน้ำในสระแห่งนี้ได้ และหากเดินไปถึงต้นน้ำของสระมรกตที่อยู่ต่อไปอีกไม่กี่กิโลเมตรก็จะถึงบ่อน้ำพุตื้น สระน้ำอีกแห่งหนึ่งมีสีฟ้าสดใสอย่างน่าประหลาด หากลองประมมือหรือให้จังหวะบริเวณสระน้ำ จะมีน้ำพุตื้นขึ้นมาจากใต้ดิน เป็นปริศนาที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด

ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการประเมินศักยภาพและสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่ง

ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ เพราะยังไม่มีผู้ที่ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องนี้โดยตรง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และคนในชุมชนยังให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก แต่อาจจะยังขาดการส่งเสริมหรือวางแผนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำของประเทศ ผู้วิจัยจึงใช้โอกาสในการศึกษาการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการรับรู้ และภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวและจังหวัดกระบี่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้สามารถนำไปใช้ในการสร้างแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการด้านต่าง ๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ ไว้ดังนี้

1.3.1 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

1.3.2 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่” โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ ประกอบไปด้วย 6 ด้านได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การให้บริการ (Ancillary Service) กิจกรรม (Activity) ที่พัก (Accommodation)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่ 3 แห่ง ได้แก่ คือ 1) น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม 2) น้ำตกร้อน และ 3) สระมรกต โดยใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งการเก็บแบบสอบถามที่ 1) น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม 200 คน 2) น้ำตกร้อน 100 คน และ 3) สระมรกต 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพื้นที่จังหวัดกระบี่ 3 แห่ง ได้แก่ คือ 1) น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม 2) น้ำตกร้อน และ 3) สระมรกต

1.4.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565 – มกราคม พ.ศ. 2566

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

1.5.2 หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาจังหวัดกระบี่ ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 **องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ (Attractions) ความสามารถในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ (Amenity) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ (Ancillary Service) กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ (Activity) ที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ (Accommodation)

1.6.2 **ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง หมายถึง การรับรู้ ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ 3 แห่ง ประกอบด้วย 1) สระมรกต ต.คลองท่อมเหนือ 2) น้ำตกร้อน ต.คลองท่อมเหนือ และ 3) น้ำพุร้อนเค็ม ต.ห้วยน้ำขาว

1.6.3 **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพส่งเสริมความสมบูรณ์ ของร่าง จิตใจ สังคมที่ทำให้การดำรงชีวิตเป็นไปอย่างมีความสุข

1.6.4 **แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่ 3 แห่ง ประกอบด้วย 1) สระมรกต ต.คลองท่อมเหนือ 2) น้ำตกร้อน ต.คลองท่อมเหนือ และ 3) น้ำพุร้อนเค็ม ต.ห้วยน้ำขาว

1.6.5 **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดกระบี่ ในขณะที่ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ 3 แห่ง ประกอบด้วย 1) สระมรกต ต.คลองท่อมเหนือ 2) น้ำตกร้อน ต.คลองท่อมเหนือ และ 3) น้ำพุร้อนเค็ม ต.ห้วยน้ำขาว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
- 2.7 ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
- 2.8 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ซ็ชวาล หลิวเจริญ และณิชา โขคติทัษ (2561, น. 56) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่ง ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่าง กันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (ซ็ชวาล หลิวเจริญ, 2561, น. 15) ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556, น. 40-41) กล่าวว่าทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น



ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558, น. 16-17) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปร ด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัย ดังนี้ เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลิกมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุ จากการที่สตรีทำงานมากขึ้น อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

กล่าวได้โดยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่าง ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

Richard (2013) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเอาเหตุผลกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทาง และการท่องเที่ยว

เศกสรรค์ ยวงวิชัย (2551) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิคม จารุณี (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และพึงพอใจของผู้เดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง หรือเพื่อน เป็นต้น ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

### 2.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Sons (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกิจกรรมในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ของลูกค้า โดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกรียาในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว

### 2.2.3 การเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

อิสรา อูปถัมภ์ (2552) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ในหลายประเทศนั้นไปเที่ยวพักผ่อนกับครอบครัวอย่างน้อยปีละครั้ง แต่ก็มีบางประเทศที่วัยรุ่นส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวถึงปีละสองครั้งหรือมากกว่านั้น ส่วนกลุ่มผู้ปกครองที่ไม่ใช่พ่อแม่มักไปท่องเที่ยวกับครอบครัวปีละครั้งเท่านั้น ความแตกต่างในเรื่องเชื้อชาติและถิ่นที่อยู่อาศัยล้วนเป็นเหตุผลที่ชัดเจน ชาวเอเชีย ชาวยุโรปตอนใต้ และชาวเม็กซิโกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัว และพวกเขาจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวของเขาให้บ่อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เทรนด์ที่น่าสนใจคือ ปี 2018 จะเป็นปีการท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennial หรือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี ทั้งยังนิยมการท่องเที่ยวแบบ “ทริประยะสั้น” 3-5 วัน และพักสัปดาห์แบบหลายประเทศใน 1 ทริป และกลุ่มนี้นิยมที่พักประเภท “โรงแรมหรูขนาดเล็กและโฮสเทล” (Luxury Inns and Hostel) โดยอ้างอิงจากผลสำรวจจากการค้นหาที่พักในหลายเว็บไซต์ระบุว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับโรงแรมขนาดเล็กหรือโฮสเทล มากกว่าจองที่พักในโรงแรมใหญ่ แม้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกจะไม่ครบครันเมื่อเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวมองว่า ที่พักขนาดเล็กลงมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า อีกทั้งบางแห่งยังมีโลเคชั่นที่ดีกว่าโรงแรมใหญ่ ทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้ง่าย และที่พักที่สามารถทำอาหารทำเองจะได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้

สุระ พิริยะสงวนพงศ์ (2554) กล่าวว่า ในปี 2017 นักเดินทาง ร้อยละ 79 ใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรมที่พัก พร้อมทั้งปิดดีลด้วยการจองออนไลน์แบบเบ็ดเสร็จจากเมื่อปี 2016 ที่สัดส่วนอยู่ที่เพียง ร้อยละ 31 เท่านั้น

กัญญารินทร์ ไชยจันทร์ (2551) กล่าวว่า อีกหนึ่งเทรนด์ท่องเที่ยว ก็คือ “การผจญภัย” แบบหญิงเดี่ยว” โดย “นิโคล คาว” ระบุว่าในปี 2015 ราวร้อยละ 74 ของนักเดินทางทั่วโลก เป็นนักเดินทาง “หญิงเดี่ยว” ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 5 ต่อปี เนื่องจากผู้หญิงมีจำนวนมากขึ้น และที่น่าประหลาดใจก็คือกิจกรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงเดี่ยวให้ความสนใจมากขึ้นเป็นกิจกรรมผจญภัยและโลดโผน เช่น การปีนเขาและปั่นจักรยาน นำมาสู่เทรนด์การท่องเที่ยวแบบ “เชิงนิเวศ” ที่มีแนวโน้มว่าปี 2018 นักเดินทางสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับธรรมชาติและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือการโยกย้ายถิ่นแบบถาวร ซึ่งก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเกิดความพึงพอใจ จนเป็นเหตุให้เกิดแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางกลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง มีความสามารถในการเรื่องของการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยางอยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึง ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่าการปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

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

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว

4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

Pelasol (2012) ได้กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งเที่ยวนั้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

4. การให้บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

5. ที่พัก (Accommodation)

6. กิจกรรม (Activities)

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวควรมี ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 6 ประเภท
  - 1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึงบุคคลที่มีได้พำนัก ถาวร อยู่ในราชอาณาจักร
  - 1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 60 วัน
  - 1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน
  - 1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติ ที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ
  - 1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน
  - 1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน
2. การตลาดการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว จะเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตลาดท่องเที่ยวจะชักชวนใจนักท่องเที่ยวมากแค่ไหนซึ่งมีวิธีสำคัญ ดังนี้
  - 2.1 การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว อัยาศัยไมตรีของผู้คน เป็นต้น
  - 2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
  - 3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก หาด เกาะ แก่ง ป่าไม้ เป็นต้น
  - 3.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน เป็นต้น
4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านการขนส่ง บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้า-ออกประเทศ และให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
5. การต้อนรับอย่างมีไมตรีจิต เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและกลับบ้านแล้วสิ่งที่เขาจะรำลึกถึงคือ ความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรที่จะมีการคำนึงถึงแรงงานที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว

ให้มีลักษณะที่สุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีจิตใจที่พร้อมจะบริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปได้ว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่กล่าวมาทั้ง 6 ประการ ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การให้บริการ (Ancillary Service) กิจกรรม (Activity) ที่พัก (Accommodation) ดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกนัก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติ และวัฒนธรรมเดิม

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

### 2.4.1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

สมยศ นาวิการ (2554) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้

เบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวอันได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 2) เวลาสำหรับการท่องเที่ยว 3) การตั้งใจเดินทางที่จะท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถเป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบของพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งมีขอบเขตหรือแนวทางในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่บุคคลที่มีรายได้สูง และมีเวลามากจะต้องการความทันสมัยและมีคุณภาพมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อยย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกล และเวลาสั้นเท่านั้น

ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่ากรท่องเที่ยว เป็นการเดินทางของบุคคลที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยเป็นการเดินทางแบบชั่วคราวซึ่งไม่ได้เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพการเดินทางท่องเที่ยวจะมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ความสนใจส่วนบุคคล 2) เวลา 3) รายได้ 4) โอกาส 5) การได้รับข้อมูลและข่าวสาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าสิ่งที่ทำให้บุคคลออกไปเดินทางท่องเที่ยวอย่างแรกเลยบุคคลคนนั้นจะต้องมีเวลาในการออกเดินทางท่องเที่ยว ต้องมีงบประมาณในการออกไปท่องเที่ยวและมีความตั้งใจที่จะออกไปท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์และแต่ละคนต้องการออกเดินทางที่แตกต่างกัน

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

### 2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถือว่ามีบริบทที่สำคัญต่อการเลือกตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่การบัญญัติความหมายของแหล่งท่องเที่ยวและการก่อตัวของภาพลักษณ์ยังไม่ชัดเจน (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; & Pike, 2004) สำหรับความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักวิชาการส่วนใหญ่สรุปไว้ดังนี้

#### ตารางที่ 2.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image)

ผู้แต่ง	ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image)
Crompton (1979)	ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว
Gartner (1986)	การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว (Various Attributes) ซึ่งก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image)
Phelps (1986)	การรับรู้หรือความประทับใจที่มีต่อสถานที่
Moutinho (1987)	ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attributes)
Chon (1990)	ซึ่งเกิดจากความรู้อ (Knowledge) และความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลนั้น ผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
Echtner and Ritchie (1991)	การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attributes) และความประทับใจโดยรวม (Holistic Impression) ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
Fakeye and Crompton (1991)	ความนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความรู้ (ความเชื่อ) ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ
Milman and Pizam (1995)	ความประทับใจทางตาหรือทางใจต่อสถานที่ สินค้า หรือประสบการณ์ที่ถูกรับรู้โดยประชาชน
Baloglu and McCleary(1999)	ความนึกคิดของบุคคลที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) และความประทับใจที่ทั่วโลก (Global Impression) มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
Chen and Tsai (2007)	การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่มีต่อความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยว
Mohamed (2008)	การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destinations' attributes) ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และทำให้เป็นที่จดจำโดยภาพลักษณ์
Qu, Kim, Im (2011)	จุดชีวิตเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เชิงบวก และทำให้เป็นที่จดจำโดยภาพลักษณ์

ที่มา : Garcia et al. (2004)

### 2.5.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Gartner (1996) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น แบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านความรู้ (cognitive) ซึ่งหมายถึงความเชื่อและทัศนคติโดยรวมที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ด้านความรู้สึก (affective) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกและคุณค่าที่ นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น และด้านภาวการณ์ตัดสินใจ (conative) คือ การตัดสินใจหรือ การกระทำของบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการศึกษาภาพลักษณ์ นั้นนิยมดำเนินการในระดับประเทศ มากกว่าระดับแหล่งท่องเที่ยว

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

Baloglu and McCleary (1999) กล่าวไว้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ซึ่งจะทำให้นักวิจัยสามารถ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ได้ และชี้ให้เห็นว่าในการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ ควรย้อนกลับไปศึกษาถึงที่มาของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ๆ ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive/Perceptual Image) หรือภาพลักษณ์โดยรวม (Global Image) รวมถึงศึกษาข้อมูลของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Echtner and Ritchie (1993) ได้ให้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคุณลักษณะเฉพาะและภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว 2) กลุ่มคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของแหล่งท่องเที่ยวและ 3) ขอบเขตของภาพลักษณ์ตั้งแต่พื้นฐานจนถึง อัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะวางตำแหน่งและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

Di Marino (2008) ได้สรุปปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดังตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Outside Factors	Inside Factors
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Natural and cultural attraction of the destination</li> <li>-Political, economical and technological environment</li> <li>-Quality of product and services</li> <li>- Satisfaction during the travel experience</li> <li>-Intermediaries</li> <li>-Information at the tourism destination</li> <li>-Social )word of mouth, phone calls(</li> <li>-Weather</li> <li>-Presence of a brand</li> <li>-Media &amp; Internet</li> <li>-Marketing activities and advertising</li> <li>-Postcards and travel brochures</li> <li>-Movies</li> <li>-Events</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Geographic origin</li> <li>-Social and cultural environment</li> <li>-Character</li> <li>-Motivation and expectation</li> <li>-Personal feeling )favorable vs. unfavorable(</li> <li>-Perceived risks</li> <li>-Familiarity with a destination</li> <li>-Previous experience in the destination - Compared to previous travel experiences in other destinations</li> <li>-Lack of infomation</li> </ul>

อารีย์ บินประพจน์ (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น หมายถึงความคิด ความรู้สึก และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวรวบรวมขึ้นมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ก่อนการเดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ทั้งจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากการค้นคว้าผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง ทั้งนี้การวิเคราะห์หรือประเมินภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว นั้น อาจประกอบไปด้วย การประเมินปลายทางการท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้อง และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นความคิดและความรู้สึก ความเชื่อ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากประสบการณ์ในการไปเยือนในแหล่งท่องเที่ยวและการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการไปเยือนในที่ต่าง ๆ

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

### 2.6.1 ความหมายการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

Walters (1978, p. 115) ได้อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 89) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้บริการให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Schiffman and Kanuk 1994, p. 50-51) คือ กระบวนการในการเลือกท่องเที่ยวจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ

ธนพร แดงขาว (2541, น. 114) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วย ทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด ซึ่งมีความสอดคล้องกับถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิงค์ (2540, น. 23) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, น. 48) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากการทบทวน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวการที่ผู้ตัดสินใจตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการเดินทาง และเกิดพฤติกรรมการเดินทางตามบุคคลอื่น

### 2.6.2 องค์ประกอบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558, น. 91) กระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งนั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวและชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่นักท่องเที่ยวที่จะประเมินค่าของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวลแอนด์ มินาร์ด Engel et al. (1993, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558, น. 106-107) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 32-34) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกลบใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว เป็นกระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างดีว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้ในทุก ๆ เรื่อง โดยที่จะผ่านกระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล

## 2.7 ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

### 2.7.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มากด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่ การผสมผสานการดำรงชีวิตของผู้คนที่ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา และความเชื่อที่แตกต่างกันอย่างกลมกลืน ตั้งอยู่ทางด่านฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ติดกับทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปตามทางหลวงแผ่นดินประมาณ 814 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 4,708.512 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,942,820 ไร่

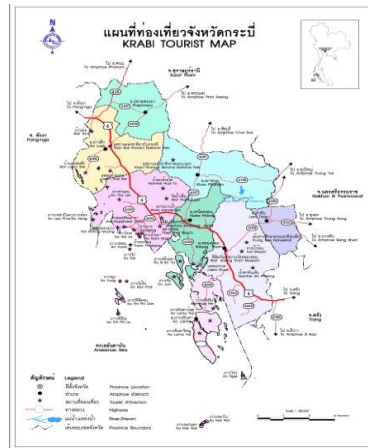
มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ จดจังหวัดพังงา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศใต้ จดจังหวัดตรัง และทะเลอันดามัน

ทิศตะวันออก จดจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง

ทิศตะวันตก จดจังหวัดพังงา และทะเลอันดามัน



ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดกระบี่  
ที่มา : สำนักงานจังหวัดกระบี่ (2562)

2.7.1 ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัดกระบี่ ทางตอนเหนือ ประกอบด้วยเทือกเขายาวทอดตัวไป ในแนวเหนือใต้สลับกับสภาพพื้นที่แบบลูกคลื่นลอนลาด และลอนชัน มีที่ราบชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันตก บริเวณทาง ตอนใต้มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขากระจัดกระจายสลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่น ส่วนบริเวณทางตอน ใต้สุด และตะวันตกเฉียงใต้ มีสภาพพื้นที่เป็นแบบลูกคลื่นลอนลาดจนถึงค่อนข้างราบเรียบ และมีภูเขาสูง ๆ ต่าง ๆ สลับกันไป บริเวณด้านตะวันตกมีลักษณะเป็นชายฝั่งติดกับทะเลอันดามัน ยาวประมาณ 160 กิโลเมตร ประกอบด้วย หมู่เกาะน้อยใหญ่ จำนวน 154 เกาะ แต่เป็นเกาะที่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 13 เกาะ เกาะที่สำคัญ ได้แก่ เกาะลันตา เป็นที่ตั้งของอำเภอเกาะลันตา และเกาะพีพี ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามติดอันดับของโลก

2.7.3 ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดกระบี่ มีภูมิอากาศแบบมรสุมในเขตร้อน และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีฝนตกชุกตลอดปีและมีเพียง 2 ฤดู

ฤดูร้อน เริ่มตั้งเดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายน

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมไปจนถึงเดือนธันวาคม

2.7.4 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

1. เกาะพีพี

หมู่เกาะพีพีเคยได้ชื่อว่าเป็นหมู่เกาะที่สวยงามติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกมาแล้ว หมู่เกาะพีพี ประกอบด้วยเกาะใหญ่ 2 เกาะ คือ เกาะพีพีดอนและเกาะพีพีเล เกาะพีพีดอนเป็นเกาะขนาดใหญ่ มีท่าเทียบ เรือ ที่พัก รีสอร์ทและร้านอาหาร มีชายหาดที่สวยงามอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยเฉพาะที่อ่าวตันไทรและอ่าวโลละ ดาลัม เกาะพีพีเล อยู่ทางทิศใต้ของเกาะพีพีดอน เป็นเกาะที่เต็มไปด้วยภูเขาหินปูน มีหน้าผาสูงชันตั้งฉากกับผิว

ทะเลโดยรอบเกือบทั้งเกาะ เกาะแห่งนี้มีเว้าอ่าวสวยงาม อาทิ อ่าวปิละ อ่าวมาหย่า อ่าวโลชะชามะ การเดินทางใช้เวลาเดินทางราว 2 ชั่วโมง มีเรือเฟอร์รี่โดยสารออกจากท่าเรือคลองจิหลาด และท่าเรือหาดนพรัตน์ธาราทุกวันหรือนักท่องเที่ยวสามารถซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ที่บริษัทนำเที่ยว



## ภาพที่ 2.2 เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ที่มา : [www.krabipao.go.th](http://www.krabipao.go.th) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

### 2. ทะเลแหวก

ทะเลแหวกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โด่งดังของ จ.กระบี่ ที่ถูกขนานนามให้เป็น Unseen Thailand อันเนื่องมาจากความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ ยามระดับน้ำลด เผยให้เห็นส่วนของสันทรายเชื่อมต่อกันถึง 3 เกาะ ได้แก่ เกาะไก่ เกาะทับ เกาะหม้อ



## ภาพที่ 2.3 ทะเลแหวก จังหวัดกระบี่

ที่มา : [www.krabipao.go.th](http://www.krabipao.go.th) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

### 3. หาดไร่เลย์

เป็นชายหาดที่สวยงามและเจียบสงบ ที่อ่าวไร่เลย์มีชายหาดทั้งหมด 3 ผัง ได้แก่ หาดไร่เลย์ฝั่งตะวันตก หาดไร่เลย์ฝั่งตะวันออกและถ้ำพระนาง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปกัน คือ กิจกรรมการปีนผา ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักปีนผาทั่วโลก หาดไร่เลย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว ที่ชอบการเดินทางพักผ่อนทางทะเล ใช้เวลาเดินทางจากหาดอ่าวนางประมาณ 20 นาที



ภาพที่ 2.4 หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่

ที่มา : [www.krabipao.go.th](http://www.krabipao.go.th) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

#### 4. เกะห้อง

เกาะห้อง ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี เกาะห้องเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เกาะเหลาบิละ เป็นเกาะที่มีทัศนียภาพที่สวยงามมาก ถือได้ว่าเป็นเกาะที่สวยงามติดอันดับโลก ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเกาะที่มีชายหาดน่าเที่ยวและสะอาด 1 ใน 10 ของโลก เกาะห้องล้อมด้วยทะเลสีคราม หาดทรายขาวละเอียด เกาะแห่งนี้มีจุดเด่นไม่เหมือนใคร ที่ชายหาดด้านหน้ามีลักษณะโค้งเกือบจะเป็นรูปครึ่งวงกลม เกาะห้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การเดินทางมาสัมผัสธรรมชาติ เล่นน้ำ และดำน้ำชมปะการังน้ำตื้นเป็นอย่างยิ่ง



ภาพที่ 2.5 เกาะห้อง จังหวัดกระบี่

ที่มา : [www.krabipao.go.th](http://www.krabipao.go.th) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

#### 6. เกาะรอก

เกาะรอก ตั้งอยู่ที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา ประกอบด้วย เกาะรอกนอก เกาะรอกใน เกาะรอกเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีท้องทะเลและหาดทรายที่สวยงามจนจัดได้ว่าเป็นเพชรเม็ดงามเม็ดหนึ่งของทะเลอันดามัน ระหว่างเกาะรอกนอกและเกาะรอกใน เป็นแหล่งดำน้ำลึก และดำน้ำตื้น ในการชมปะการังเป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.6 เกาะรอก จังหวัดกระบี่

ที่มา : [www.krabipao.go.th](http://www.krabipao.go.th) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

#### 7. ชุมชนเกาะกลาง

เกาะเล็ก ๆ ที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์ของวิถีชุมชนที่เรียบง่ายและยังคงรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นไว้ได้อย่างดี เกาะแห่งนี้ตั้งอยู่กลางแม่น้ำกระบี่ ห้อมล้อมด้วยป่าชายเลนบริเวณปากแม่น้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์นับพันไร่ ภายในเกาะจะเป็นชุมชนชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นส่วนใหญ่ เกาะแห่งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ การทำนาข้าวสังข์หยด กลุ่มสาธิตการทำเรือหัวโทงจำลอง กลุ่มการทำผ้าปาเต๊ะ เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 ชุมชนเกาะกลาง

ที่มา : [www.krabipao.go.th](http://www.krabipao.go.th) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

#### 8. ชุมชนบ้านแหลมสัก ตาบลแหลมสัก

ชุมชน ๓ วัฒนธรรม ไทยพุทธ ไทยจีน และไทยมุสลิม การแต่งกายชุดบ่าบายาหยาล่องเรือหัวโทงชมภูเขาหินปูนรูปร่างแปลกตาแห่งท้องทะเลใน และร่องรอยภาพเขียนสีโบราณ และการเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นร่วมคืนกล้วยไม้สู่ถิ่น พร้อมทั้งชมวิวทะเลแบบ 360 องศา ได้ทั้งปีองศาได้ทั้งปี





ภาพที่ 2.8 ชุมชนบ้านแหลมสีก ตำบลแหลมสีก

ที่มา : [www.krabipao.go.th](http://www.krabipao.go.th) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

## 2.8 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

Tiscowealth (2560) กล่าวว่ากระแสการท่องเที่ยวของไทยและของโลกในเรื่องสุขภาพ หรือ Wellness and Health Tourism นับเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง เพราะคนทุกวันนี้หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะคนที่ยังแข็งแรงหรือคนป่วยที่ต้องการรักษาตัวก็ตาม การทำสปาด้วยวาไรบำบัดหรือ การลงแช่น้ำพุร้อนตามธรรมชาติ ซึ่งมีอุณหภูมิเหมาะสม อยู่ในช่วง 30-40 องศาเซลเซียส) ช่วยให้อาการป่วยหลายอย่างบรรเทาหรือหายไปได้อย่างน่าอัศจรรย์ เพราะในน้ำพุร้อนที่ผุดขึ้นมานั้นได้นำเอาแร่ธาตุอุดมคุณประโยชน์มาด้วย ทั้งช่วยให้ผิวพรรณผุดผ่อง เลือดไหลเวียนดี รักษาโรคผิวหนัง รักษาโรค ไขข้อต่าง ๆ คงเพราะอย่างนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปแช่น้ำพุร้อนจึงเป็นที่นิยมกันทั่วโลกมาตั้งแต่ยุคกรีก-โรมัน หรือไม่ต่ำกว่า 3,000-4,000 ปีโน่นเลย แม้แต่ในยุโรปและญี่ปุ่นก็มีหลายเมืองที่ชูประเด็นเป็น Spa Town



ภาพที่ 2.9 สระมรกต

ที่มา : [www.tiscowealth.com](http://www.tiscowealth.com) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ ในอำเภอคลองท่อมหลักๆ มี 3 แห่ง เรียกว่า “Big 3” ประกอบด้วย สระมรกต ต.คลองท่อมเหนือ (เป็นน้ำพุเย็น) น้ำตกร้อน ต.คลองท่อมเหนือ และ

น้ำพุร้อนเค็ม ต.ห้วย น้ำขาว ซึ่งเที่ยวได้ง่ายเชื่อมโยงถึงกันได้สบายภายในครึ่งวัน มีรีสอร์ทน้ำพุร้อนไว้บริการคือ “Wareerak Hot Spring Retreat” มีการสร้างบ่อน้ำแร่ร้อนในอุณหภูมิต่างๆ ไว้ภายในป่าไม้ร่มรื่นราวกับสระอโนดาตในป่าหิมพานต์ โดยเฉพาะการลงแช่น้ำแร่ร้อนธรรมชาติในช่วงเช้าตรู่



ภาพที่ 2.10 น้ำตกร้อน ต.คลองท่อมเหนือ

ที่มา : [www.tiscowealth.com](http://www.tiscowealth.com) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

ฉายา “คลองท่อม Spa Town” “สระมรกต” ตัวสระมรกตตั้งอยู่ภายใน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาประ - บางครามหรือเขานอจู้ (บางคนเรียก ป่าทุ่งเตย) อันเป็นที่อยู่แหล่งสุดท้ายในโลกของนกแก้วแร้วทองดำ เพราะป่าผืนนี้คือ ป่าดงดิบที่ราบต่ำ (Lowland evergreen Forest) ผืนสุดท้ายของไทยโดยสระมรกตผุดขึ้นมาจุดแรกที่ “บ่อน้ำผุด” เป็น บ่อน้ำใส จากนั้นก็กลายเป็นธารน้ำหลาก ผ่านป่าดงดิบที่ราบต่ำออกมาซึ่งเป็นแอ่งกว้างใหญ่สีเขียวมรกต กลายเป็นสระมรกตใสเย็น มีปลาตัวเล็ก ๆ ส่วนที่ “น้ำตกร้อน” (ชาวบ้านเรียกน้ำตกร้อนสะพานยูง) ก็เป็นน้ำตกร้อนเพียงหนึ่งเดียวของไทย ที่แม้จะมีขนาดไม่ใหญ่โต แต่ก็เปรียบได้กับสปาธรรมชาติสุดพิเศษ ที่มีสายน้ำร้อนไหล หลากลงมาเป็นน้ำตกลึก ๆ ลดหล่นเป็นเชิงชั้นสวยงามภายใต้ร่มไม้ไพรพฤกษ์ โดยสายน้ำร้อนนี้จะไหลลงสู่คลองท่อมลำคลอง ประวัติศาสตร์ที่มีการขุดพบลูกบ๊อบโบราณ 3,000 ปี

สำหรับที่น้ำพุร้อนเค็ม ต.ห้วยน้ำขาว ถือเป็นแหล่งน้ำพุร้อนใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวรับนักท่องเที่ยวภายนอกอย่างเต็มรูปแบบ ทว่าเป็นแหล่งที่ผู้คนท้องถิ่นใช้กันมานานหลายสิบปีแล้ว ในแง่ของความเชื่อ ความศรัทธา ในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ปกปักรักษาบ่อน้ำร้อนเค็มนี้ยังมีคนป่วยจำนวนมากไปแช่แล้วหายจากอาการต่าง ๆ ได้อย่างน่าอัศจรรย์ จึงมีการนำผ้าเจ็ดสีไปผูกไว้ตามต้นไม้โดยรอบ หรือบางคนก็ไปจุดประทัดถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ช่วยให้หายป่วยขอบอกว่าบรรยากาศของน้ำพุร้อนเค็ม จะคึกคักที่สุดในช่วงเช้าตรู่ 05.00 – 07.00 และตอนหัวค่ำ 18.00-20.00 น. เพราะเป็นช่วงที่แดดร้อนลมตก คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลังไหลมาอาบแช่ ทั้งเพื่อผ่อนคลาย และด้วยความหวังในการรักษาโรคต่าง ๆ ที่นี้มีบ่อหลักหลายจุดทั้งบ่อดั้งเดิม บ่อใหญ่สำหรับผู้ใหญ่ และบ่อเด็ก นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ นำเราเข้าไปสัมผัสพรรณไม้ และนกในป่าพรุป่าชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ ปลอ่ยให้สีเขียวของธรรมชาติโอบกอดหัวใจเราไปเ็นที่สุด



ภาพที่ 2.11 – 2.12 น้ำพุร้อนเค็ม ต.ห้วยน้ำขาว

ที่มา : [www.tiscowealth.com](http://www.tiscowealth.com) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรวิ กันเงิน (2550) ได้ศึกษา ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายได้ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการต่างๆของเจ้าหน้าที่ด้านระยะทาง ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหาร ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานที่พักและการพักค้างแรมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง ลักษณะในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนคืนในการพักและภูมิลำเนา

สุรดี ชิตชอบ (2548) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านที่พัก และด้านการบริการในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ยกเว้นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวภายในเกาะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ การให้บริการ ด้านที่พักและ การให้บริการทั่วไป มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ข้อเสนอแนะในการพัฒนาให้อำเภอเกาะช้าง มีชื่อเสียง เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย การเพิ่มถังขยะ ที่จอดรถสาธารณะ ขยายเส้นทางให้กว้างขึ้น ประชาสัมพันธ์ ที่รวดเร็วและข้อมูลทันสมัย ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวไฟฟ้าสาธารณะ ด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยการรักษาความสะอาด ราคาห้องพัก เพิ่มการให้บริการคมนาคม ความปลอดภัย และพัฒนาจุดชมวิวให้มากขึ้น

จรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เชียงราย พิชณุโลก ลำปาง และสุโขทัยตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ วัดพระธาตุและ ศาสนสถาน

ทัศนาศรี เกื้อแสง และ คณะ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวน้ำตกทรายขาว ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมน้ำตกทรายขาวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 – 24 ปี ศาสนาอิสลาม มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและส่วนมาก เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดปัตตานีมากที่สุด รองลงมาคือ ยะลาและนราธิวาส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวน้ำตกทรายขาว โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างมากต่อการจัดสภาพด้านการคมนาคม ด้านการจัดสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งดึงดูดใจ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ไม่มีผลแต่อย่างใดต่อความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวน้ำตกทรายขาว ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อม

นาคยา ผลเจริญ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัวเข้าพักประมาณ 3-7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองและมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรูปแบบต่างกัน ผลการศึกษายัง พบว่า การท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

นันทพร ศรีวิไล (2556) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ผลวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยว ในจังหวัดนครพนม พบว่า พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองและการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้ยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัวมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารให้มีความเพียงพอด้วยการขอทราบข้อมูลข่าวสารให้มีความเพียงพอด้วยการขอทราบข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพราะเห็นว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ดี

ชูศักดิ์ ชูศรี (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งคุณภาพห้องพักและคุณภาพบริการ และไม่ได้แบ่งกลุ่มว่าเป็นโรงแรมรีสอร์ต หรือเกสเฮ้าส์แต่รวมทั้งหมดทำให้ราคาห้องพักมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ จากการวิจัยครั้งนี้รีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุยควรปรับปรุงเรื่องการบริการของพนักงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีความประทับใจในตัวรีสอร์ตมากขึ้น และก่อนการตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ต กลุ่มตัวอย่างจะได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ตก่อนมาเข้าพักจากหนังสือแนะนำเที่ยว อินเทอร์เน็ตและคำบอกเล่าปากต่อปากตามลำดับ

สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาไร่รุ่งนกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา 1) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ไร่รุ่งนกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 381 คน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณีศึกษาไร่รุ่งนกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณารายด้านนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านสถานที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหารของที่ระลึก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาไร่รุ่งนกราน มอนต์ ในพื้นที่เขาใหญ่จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ยุทธนา คำพา (2558) ทำการวิจัยเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ เพราะต้องการมาศึกษาทางด้าน ศาสนา ศิลปะ และ

วัฒนธรรมโดยมีการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนนักท่องเที่ยว ท่านอื่น ๆ มีการเปรียบเทียบกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นกับสถานที่ที่เลือก ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะต้องการมาทำกิจกรรมตามที่ต้องการ และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์อีก

ชัยสงคราม สุขธรรมวงศ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาว ผลวิจัยพบว่า ที่พำนักในนครเวียงจันทน์ที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2559 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมใช้พาหนะส่วนตัวในการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนมากเดินทางไปกับครอบครัว ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นวันหยุดเทศกาลโดยส่วนใหญ่ เดินทางโดยไม่ตั้งงบประมาณไว้ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เจริญเพราะว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมากมาย โดยเฉพาะความได้เปรียบทางด้านวัฒนธรรม และมีความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านธรรมชาติที่งดงาม จะสามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วมุมโลกหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยว

กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมการประชาสัมพันธ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

เมลดา ธนิตนนท์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ แรงจูงใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่ามี 5 ปัจจัย ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ ระลึกถึงอดีต เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน และเพื่อมาเพื่อคึกคัก งาน ทำงาน ประชุมงาน ติดต่อธุรกิจ โดยมีความสำคัญตั้งแต่มาไปน้อยตามลำดับ ส่วนปัจจัยดึงดูดประกอบไปด้วยความสวยงามของสถานที่ ความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวความมีชื่อเสียงของสถานที่ และการได้รับสิทธิพิเศษจากสื่อสังคมออนไลน์โดยมีความสำคัญจากมากไปน้อย ตามลำดับเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยผลักดัน

ศรุตฯ กรุณามิตร (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของ GENERATION Y โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของกลุ่ม Generation Y เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการออกไปเที่ยวคนเดียว รวมทั้ง

พฤติกรรมที่ชวนคนเดียวยังเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจและบริการต่าง ๆ นำข้อมูลไปปรับใช้ในการให้บริการคนกลุ่มนี้ได้ทันทั่วถึง ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเที่ยวคนเดียวมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยปัจจัยผลักดันประกอบไปด้วยการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงการเปิดประสบการณ์ใหม่ ความอิสระ ความอุ่นใจ การได้ตามเป้าหมาย และความสนใจที่ต่างจากคนอื่น ในส่วนของปัจจัยดึงดูดนั้นประกอบไปด้วย ความปลอดภัยของสถานที่ที่ไป ความสะดวกสบายของสถานที่ที่ไป และสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกส่วนตัวด้านพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิสระในการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การหาที่พักจนถึงการทำกิจกรรมระหว่างเที่ยว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยวสูง ไม่มีแผนการท่องเที่ยวที่รัดกุม แต่เลือกที่จะท่องเที่ยวตามสถานการณ์ตรงหน้าขอไปยังสถานที่ ๆ ตัวเองสนใจจริงๆ ไม่ว่าจะสถานที่นั้นจะเป็นที่นิยมหรือไม่อีกทั้งยังชอบเดินดูบ้านเมือง พูดคุยกับผู้คนใหม่ ๆ หรือคนท้องถิ่น เนื่องจากทำให้เจอประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่คาดคิดไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จัก วัฒนธรรม หรือแม้แต่แนวคิดต่างๆ อีกทั้งยังฝึกแก้ปัญหาด้วยตัวเอง แต่ก็ยังมีบางคนที่ต้องการพักผ่อนจริงๆ โดยเลือกที่จะไม่ทำอะไร แค่เปลี่ยนสถานที่และอยู่กับตัวเองก็พอแล้ว

วนสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า อันดับแรกคือ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และด้านแรงจูงใจทางกายภาพ ตามลำดับ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า อันดับแรกคือ ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สินและอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ

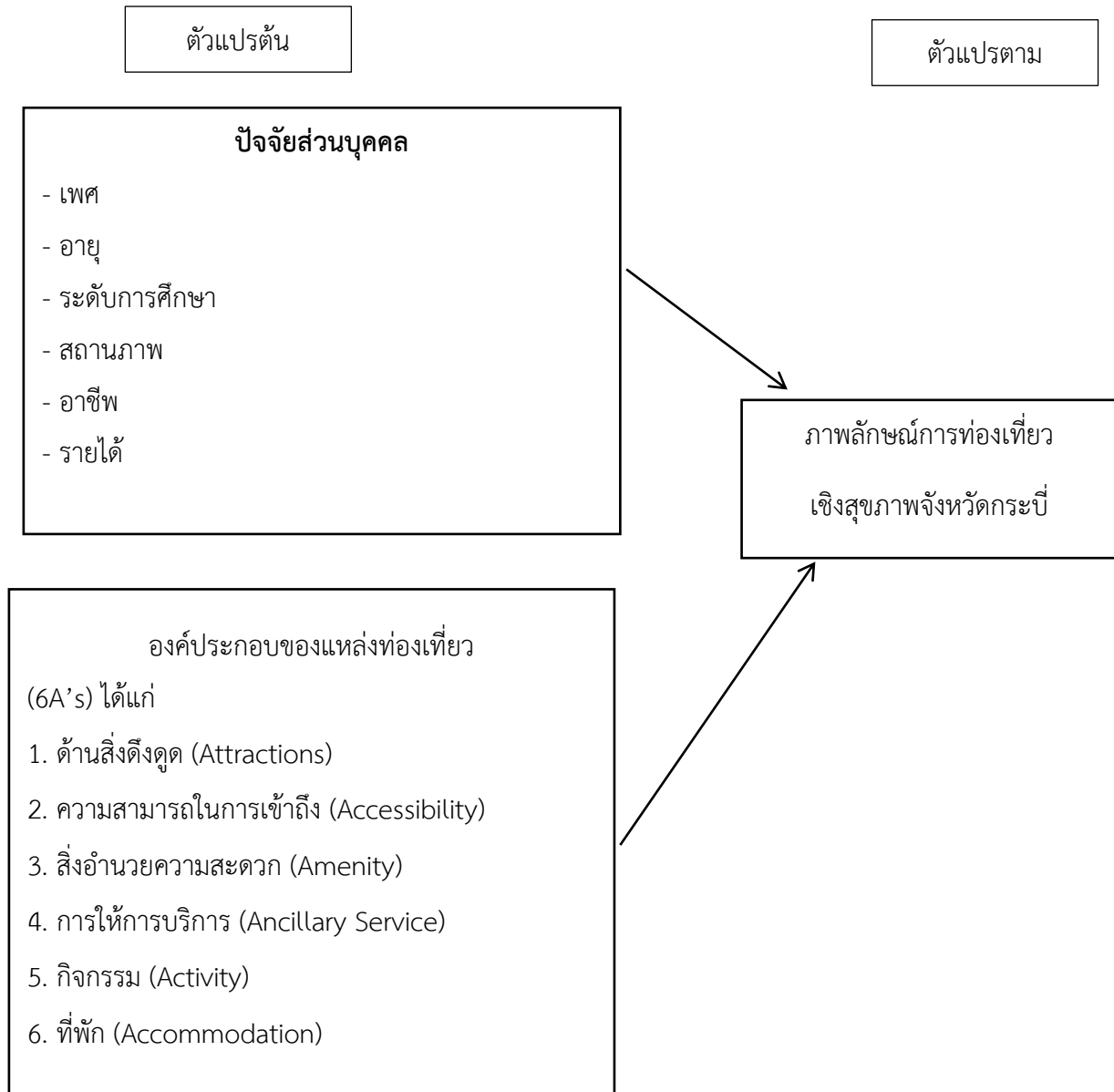
ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สินและอุบัติเหตุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังโรคระบาดโควิด-19

สิริบุญญา ซาติเผือก (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่และดอยอินทนนท์ ซึ่งปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ทั้งนี้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ ด้านการคมนาคม เจ้าหน้าที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของปรียานัฐ เอื้อบศิริเมธี และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลถึงร้อยละ 80.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05



## 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่” ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมเพื่อวิเคราะห์หาผลการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่ 3) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่ 4) ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางมาเยือน หรือเดินทางอยู่ในขณะที่ทำวิจัย ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ ได้แก่ 1) น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม 2) น้ำตกร้อน และ 3) สระมรกต

ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จากการคำนวณประชากรจำนวน 1,730,061 คน (สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2565) เนื่องจากประชากรมีจำนวนแน่นอน ใช้สูตรดังนี้เมื่อระดับความมี นัยสำคัญเท่ากับ .05 (Yamane, 1970, p. 580 -581)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

จากการคำนวณ  $n = 399.98$  ผู้วิจัยจึงจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
- 2) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ ได้แก่
  - ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions)
  - ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
  - สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)
  - การให้บริการ (Ancillary Service)
  - กิจกรรม (Activity)
  - ที่พัก (Accommodation)

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นคาถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scales)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตัวเลือก ดังนี้

ระดับปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	คะแนน 5
มาก	4คะแนน
ปานกลาง	คะแนน 3
น้อย	2คะแนน
น้อยที่สุด	คะแนน 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ค่า (Rating Scale) มีคำตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตัวเลือก ดังนี้

ระดับปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	คะแนน 5
มาก	4คะแนน
ปานกลาง	คะแนน 3
น้อย	2คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ คือ เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลของกลุ่มครอบครัวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร บทความ รายงาน เอกสารต่าง ๆ ซึ่งเอกสารเหล่านี้จะนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นหัวข้อของคำถามในแบบสอบถาม

3.4.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.3 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช่เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

3.4.4 ดำเนินการร่างแบบสอบถาม

3.4.5 ทำการปรับแก้ไขกับอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องการกำหนดประเด็นคำถามที่ถูกต้องมากที่สุด เพื่อทำการตรวจสอบ รวมทั้งใช้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากที่สุด

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 – มกราคม พ.ศ. 2566 ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดกระบี่ คือ 1) น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม 2) น้ำตกร้อน และ 3) สระมรกต โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งการเก็บแบบสอบถามที่ 1) น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม 200 คน 2) น้ำตกร้อน 100 คน และ 3) สระมรกต 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและการรายงานผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรตามที่มี ระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

### 3.7 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5.00 – 4.21	มากที่สุด
4.20 – 3.41	มาก
3.40 – 2.61	ปานกลาง
2.60 – 1.81	น้อย
1.80 – 1.00	น้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงเดือนมีนาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565 ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ จำนวน 490 คน และได้ดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 81.63 ซึ่งได้นำเสนอข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางมา ลักษณะการเดินทาง ภูมิลำเนา จำนวนคืนที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	44.9
หญิง	219	55.1
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ		
ปี 30-21	37	9.1
3-140 ปี	62	15.4
4-15ปี 0	77	19.9
51-60 ปี	102	25.3
61 ปีขึ้นไป	122	30.3
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	47.6
ปริญญาตรี	145	36.0
ปริญญาโทและสูงกว่า	63	16.4
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. อาชีพ		
นักศึกษา	37	9.2
ข้าราชการ	63	15.6
พนักงานบริษัท	35	9.4
อิสระ	47	11.7
เกษตรกร	76	18.9
ค้าขาย	61	15.1
เกษียณ	81	20.1
	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า บาท 15,000	37	9.1
บาท 25,000 – 15,001	70	17.4
บาท 35,000 – 25,001	118	29.3
บาท 45,000 – 35,001	131	33.3
มากกว่า 45,000 บาท	44	10.9
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. จำนวนครั้งที่เดินทางมา		
มาครั้งแรก	242	60.8
มาครั้งที่สองหรือมากกว่า	158	39.2
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7. ลักษณะการเดินทาง		
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	313	78.4
เดินทางกับคณะทัวร์	87	21.6
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
8. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	64	15.9
ภาคเหนือ	58	14.4
ภาคใต้	109	27.0
ภาคกลาง	122	31.0
ภาคตะวันออก	29	7.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	4.5
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
9. ที่พักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่		
ไม่ค้างคืน	318	79.6
คืน 1	56	13.9
คืน 3 – 2	16	4.0
มากกว่า คืน 3	10	2.5
	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
10. ผู้รวมเดินทางมาท่องเที่ยว		
คนเดียว	4	1.0
ทำงาน	61	15.1
ญาติพี่น้อง	84	20.8
เพื่อนคนรัก/	123	31.3
สามีบุตร/ภรรยา/	128	31.8
	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 61 ปีขึ้นไปจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาอยู่ระหว่างช่วง 51-60 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 อายุ 31-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

อาชีพของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเกษียณอายุจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาคือ เกษตรกรจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ข้าราชการจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ค้าขายจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และนักศึกษาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ในส่วนของจำนวนครั้งที่เดินทางมา ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาครั้งแรก จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมาครั้งที่สองหรือมากกว่า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 และเดินทางกับคณะทัวร์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ภาคใต้ จำนวน 109 คน คิดเป็น 21.0 กรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ภาคเหนือ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ ภาคตะวันออก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จำนวนคืนที่พักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่ไม่ค้างคืน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ รองลงมาคือ พัก 1 คืน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 พัก 2 – 3 คืน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมากกว่า 3 คืน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อนหรือคนรัก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เดินทางกับญาติ พี่น้องจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เดินทางกับที่ทำงาน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และคนเดียว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions)	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ การประเมิน
จังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมายาวนาน	4.07	0.785	มาก
จังหวัดกระบี่เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพจากการทำงาน	3.83	0.862	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมแช่น้ำพุร้อนที่ สระมรกต น้ำตกร้อน และน้ำพุร้อนเค็มที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว	4.19	0.789	มาก
สระมรกต น้ำตกร้อน และน้ำพุร้อนเค็ม มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดของภาคใต้	4.12	0.774	มาก
รวม	4.05	0.525	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) โดยหัวข้อแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมแช่น้ำพุร้อนที่ สระมรกต น้ำตกร้อน และน้ำพุร้อนเค็มที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.19$ ) ในขณะที่หัวข้อสระมรกต น้ำตกร้อน และน้ำพุร้อนเค็ม มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพมากที่สุดของภาคใต้ ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ หัวข้อจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมายาวนาน ( $\bar{X} = 4.07$ ) และจังหวัดกระบี่เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพจากการทำงาน ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ การประเมิน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย	3.74	1.003	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีป้ายบอกทางอย่างเพียงพอ	3.86	0.800	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีระบบการคมนาคมที่หลากหลายในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว	3.77	0.779	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีระบบรองรับการเดินทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก	3.78	0.794	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.531</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) โดยหัวข้อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีป้ายบอกทางอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.86$ ) ในขณะที่หัวข้อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีระบบรองรับการเดินทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.78$ ) รองลงมาคือ หัวข้อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีระบบการคมนาคมที่หลากหลายในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.77$ ) และหัวข้อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.56	0.687	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.62	0.725	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ มีห้องสุขาสาธารณะบริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.03	0.874	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีร้านค้าขายของที่ระลึกเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.00	0.823	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และไวไฟเพียงพอต่อการใช้งาน	4.05	0.756	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.549</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และไวไฟ เพียงพอต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.05$ ) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ มีห้องสุขาสาธารณะบริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีร้านค้าขายของที่ระลึกเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.00$ ) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการให้บริการ (Ancillary Service)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ (Ancillary Service)	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ การประเมิน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีเจ้าหน้าที่ให้ คำแนะนำ/ปรึกษา ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	3.81	0.737	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีข้อมูลสารสนเทศ หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ	3.89	0.779	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีจำนวนเจ้าหน้าที่ บริการคอยอำนวยความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุอย่างเพียงพอ	4.00	0.812	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีการรักษาความ ปลอดภัยทั่วไปให้กับนักท่องเที่ยว	4.04	0.763	มาก
<b>รวม</b>	3.94	0.562	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีการรักษาความปลอดภัยทั่วไปให้กับนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.04$ ) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีจำนวนเจ้าหน้าที่บริการคอยอำนวยความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีข้อมูลสารสนเทศ หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.89$ ) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/ปรึกษา ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรม (Activity)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม (Activity)	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ การประเมิน
นักท่องเที่ยวสามารถซื้อแพ็คเกจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพได้ในราคาที่เหมาะสม	3.95	0.761	มาก
นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่าง หลากหลาย	4.02	0.757	มาก
ระยะเวลาในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี ความเหมาะสม	3.99	0.729	มาก
รูปแบบ กิจกรรมมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.10	0.748	มาก
รวม	4.02	0.518	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านกิจกรรม (Activity) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) โดยรูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.10$ ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.99$ ) และนักท่องเที่ยวสามารถซื้อแพ็คเกจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านที่พัก (Accommodation)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation)	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ การประเมิน
ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.69	0.886	มาก
ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสมกับสถานที่	3.85	0.97	มาก
ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความปลอดภัย	3.89	0.956	มาก
ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความสะอาด	3.72	0.899	มาก
รวม	3.79	0.537	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านที่พัก (Accommodation) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) โดยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) ในขณะที่ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความสะอาด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.07$ ) และราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ ความเหมาะสมกับสถานที่ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวม

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions)	4.05	.525	มาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)	3.78	.530	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	3.85	.548	มาก
ด้านการให้บริการ (Ancillary Service)	3.93	.561	มาก
ด้านกิจกรรม (Activity)	4.02	.517	มาก
ด้านที่พัก (Accommodation)	3.79	.537	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.346</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.05$ ) ในขณะที่ด้านกิจกรรม (Activity) ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) ( $\bar{X} = 3.93$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้านที่พัก (Accommodation) ( $\bar{X} = 3.79$ ) และด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ



### 4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่มีความสวยงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม	4.10	.832	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียง เรื่องคุณภาพของบ่อน้ำพุร้อน มากที่สุดประเทศไทย	4.23	.823	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ได้รับการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก	4.40	.816	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่เป็นจำนวนมาก	4.03	.817	มาก
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงอันดับ 1 ของประเทศไทย	4.28	.802	มากที่สุด
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีความโดดเด่นในการใช้การนวดบำบัดเพื่อบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.26	.814	มากที่สุด
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่เหมาะกับการพักผ่อน หย่อนใจ	4.20	.806	มากที่สุด
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่เหมาะกับการไปเที่ยวเพื่อลดความเครียดจากการทำงาน	4.06	.723	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.385</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) โดยหัวข้อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ได้รับการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาคือ หัวข้อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงอันดับ 1 ของประเทศไทย ( $\bar{X} = 4.28$ ) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีความโดดเด่นในการใช้การนวดบำบัดเพื่อบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.26$ ) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียง เรื่องคุณภาพ

ของบ่อน้ำพุร้อนมากที่สุดในประเทศไทย ( $\bar{X} = 4.23$ ) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่  
เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.88	.348	-.966	.755	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.91	.345			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	21- 30 ปี	3.87	.369	.432	.785	ไม่แตกต่าง
	31 – 40 ปี	3.86	.332			
	41 – 50 ปี	3.89	.359			
	51 – 60 ปี	3.91	.344			
	61 ปีขึ้นไป	3.92	.341			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	.359	1.026	.359	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.91	.335			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	3.94	.329			
อาชีพ	นักศึกษา	3.83	.064	1.233	.288	ไม่แตกต่าง
	ข้าราชการ	3.89	.039			
	พนักงานบริษัท	3.90	.054			
	ประกอบอาชีพอิสระ	3.87	.050			
	เกษตรกร	3.89	.037			
	ค้าขาย	3.90	.045			
	เกษียณ	3.98	.040			
รายได้ต่อ เดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.92	.051	12.113	.078	ไม่แตกต่าง
	15,001 – 25,000 บาท	3.90	.348			
	25,001 – 35,000 บาท	3.84	.360			
	35,001 – 45,000 บาท	3.97	.347			
	มากกว่า 45,001 บาท	3.84	.312			

หมายเหตุ \*นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน (Sig = .755, .785, .359, .288 และ .078 ตามลำดับ)

สรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.88	.348	-.966	.755	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.91	.345			
อายุ	21- 30 ปี	4.14	.441	.612	.654	ไม่แตกต่าง
	31 – 40 ปี	4.18	.408			
	41 – 50 ปี	4.25	.372			
	51 – 60 ปี	4.19	.360			
	61 ปีขึ้นไป	4.20	.384			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	.398	.337	.714	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.26	.355			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.16	.393			
อาชีพ	นักศึกษา	4.06	.402	1.874	.098	ไม่แตกต่าง
	ข้าราชการ	4.15	.379			
	พนักงานบริษัท	4.17	.424			
	ประกอบอาชีพอิสระ	4.13	.382			
	เกษตรกร	4.21	.378			
	ค้าขาย	4.19	.414			
	เกษียณ	4.31	.322			
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	4.25	.407	3.109	.078	ไม่แตกต่าง
	15,001 – 25,000 บาท	4.16	.415			
	25,001 – 35,000 บาท	4.10	.404			
	35,001 – 45,000 บาท	4.26	.320			
	มากกว่า 45,001 บาท	4.21	.402			

หมายเหตุ. \*นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน (Sig = .755, .654, .714, .098 และ .078 ตามลำดับ)

สรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่

Dependent Variable	องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ			
Independent Variable	ด้านสิ่งดึงดูด (X <sub>1</sub> ) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (X <sub>2</sub> ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X <sub>3</sub> ) ด้านการให้บริการ (X <sub>4</sub> ) ด้านกิจกรรม (X <sub>5</sub> ) ด้านที่พัก (X <sub>6</sub> )			
Prediction :Goodness-of-Fit				
Multiple R	.923			
R Square	.852			
Adjusted R Square	.841			
Standard Error	.33057			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	6	16.154	2.692	
Residual	394	42.945	0.109	
F =24.638	Sig000. = .			
Durbing -Watson	2.108			
Explanation :Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t -Value	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูด (X <sub>1</sub> )	0.480	0.670	1.378	0.169

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

Dependent Variable	องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ			
ด้านความสามารถในการเข้าถึง (X <sub>2</sub> )	0.126	0.184	3.557	0.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X <sub>3</sub> )	0.086	0.123	2.311	0.021
ด้านการให้บริการ (X <sub>4</sub> )	0.035	0.048	2.046	0.045
ด้านกิจกรรม (X <sub>5</sub> )	0.298	0.401	7.436	0.000*
ด้านที่พัก (X <sub>6</sub> )	0.060	0.082	1.680	0.094
ค่าคงที่	2.280			0.000*
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
ด้านสิ่งดึงดูด (X <sub>1</sub> )	0.786	1.273	26.363	
ด้านความสามารถในการเข้าถึง (X <sub>2</sub> )	0.694	1.440	22.553	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X <sub>3</sub> )	0.651	1.537	23.930	
ด้านการให้บริการ (X <sub>4</sub> )	0.636	1.573	17.274	
ด้านกิจกรรม (X <sub>5</sub> )	0.774	1.292	34.260	
ด้านที่พัก (X <sub>6</sub> )	0.717	1.395	29.907	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

โดยที่ Y คือ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

X<sub>1</sub> คือ ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions)

X<sub>2</sub> คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

X<sub>3</sub> คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

X<sub>4</sub> คือ ด้านการให้บริการ (Ancillary Service)

X<sub>5</sub> คือ ด้านกิจกรรม (Activity)

X<sub>6</sub> คือ ด้านที่พัก (Accommodation)

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า  $F = 24.638$  Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbing- Watson Statistic = 2.108 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ  $X_1$  เท่ากับ 1.273  $X_2$  เท่ากับ 1.440  $X_3$  เท่ากับ 1.537  $X_4$  เท่ากับ 1.573  $X_5$  เท่ากับ 1.292 และ  $X_6$  เท่ากับ 1.395 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .042, df. = 400, Sig. = .082 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจงแบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

4. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

5. การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$LM = n \times R^2 e^2$ ,  $\chi^2$ , 6-1 =5 เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 11.07

จาก  $LM = n \times R^2 e^2$ , =400 x 0.022 =8.8 พบว่า น้อยกว่า 11.07 สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .841 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 84.1 เหลืออีก 15.9 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 2.280 + 480X_1 + 126X_2 + 086X_3 + 035X_4 + 298X_5 + 060X_6$$

$$(1.378)** (3.557)** (2.311)** (2.046)** (7.436)** (1.680)**$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทั้งห้าตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากสมการพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านกิจกรรม และด้านที่พัก มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย (Regression Analysis) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 61 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักท่องเที่ยวเกษียณอายุ มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาครั้งแรก ส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร

5.1.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมแช่น้ำพุร้อนที่ สระมรกต น้ำตกร้อน และน้ำพุร้อนเค็มที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดกระบี่เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพจากการทำงาน สระมรกต น้ำตกร้อน และน้ำพุร้อน



เค็ม มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดของภาคใต้ และจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมายาวนาน ตามลำดับ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีป้ายบอกทางอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีระบบรองรับการเดินทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีระบบการคมนาคมที่หลากหลายในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย ตามลำดับ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และไวไฟ เพียงพอต่อการใช้งาน รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ มีห้องสุขาสาธารณะบริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีร้านค้าขายของที่ระลึกเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีการรักษาความปลอดภัยทั่วไปให้กับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีเจ้าหน้าที่บริการคอยอำนวยความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุอย่างเพียงพอ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีข้อมูลสารสนเทศ หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีเจ้าหน้าที่คำแนะนำ/ปรึกษา ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านกิจกรรม (Activity) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างหลากหลาย ระยะเวลาในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเหมาะสม นักท่องเที่ยวสามารถซื้อแพ็คเกจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในราคาที่เหมาะสม และตามลำดับ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ด้านที่พัก (Accommodation) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความปลอดภัยสูงสุด รองลงมาคือ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสมกับสถานที่ ตามลำดับ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่โดยภาพรวม จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

( $\bar{X} = 4.05$ ) ในขณะที่ ด้านกิจกรรม (Activity) ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) ( $\bar{X} = 3.93$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้านที่พัก (Accommodation) ( $\bar{X} = 3.79$ ) และด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

5.1.3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ที่ได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) โดยหัวข้อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ได้รับการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) ในขณะที่หัวข้อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงอันดับ 1 ของประเทศไทย ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีความโดดเด่นในการใช้การนวดบำบัดเพื่อบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.26$ ) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียง เรื่องคุณภาพของบ่อน้ำพุร้อนมากที่สุดในประเทศไทย ( $\bar{X} = 4.23$ ) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่เหมาะกับการพักผ่อน หย่อนใจ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่าง

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากวัตถุประสงค์ข้อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่โดยภาพรวม จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมแช่น้ำพุร้อนที่สระมรกต น้ำตกร้อน และน้ำพุร้อนเค็มที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ในขณะที่สระมรกต น้ำตกร้อน และน้ำพุร้อนเค็ม มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดของภาคใต้ รวมทั้งจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมายาวนาน และจังหวัดกระบี่ยังเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพจากการทำงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบ

ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วยเช่นกัน

5.2.2 จากวัตถุประสงค์ข้อ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ได้รับการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุดในขณะที่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงอันดับ 1 ของประเทศไทย รวมทั้งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีความโดดเด่นในการใช้การนวดบำบัดเพื่อบริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียง เรื่องคุณภาพของบ่อน้ำพุร้อนมากที่สุดในประเทศไทย และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่เหมาะกับการพักผ่อน หย่อนใจ ตามลำดับ สอดคล้องกับ กันยรัชณี ศรีจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้นมาเยือนต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ผู้นมาเยือนส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง โดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะช้างโดยรวมด้านความผ่อนคลายมากที่สุด

5.2.3 จากวัตถุประสงค์ข้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการด้านกิจกรรม และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ (2564) ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่โดยภาพรวมจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งดึงดูดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นทางหน่วยงานองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ ควรมีการทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่ ที่ได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่เป็นจำนวนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ควรมุ่งเน้นการสร้างการตลาดออนไลน์ให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ ทางหน่วยงานองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ ด้านควรมุ่งส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ในการบริการของผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อให้เป็นนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมาเยือนซ้ำ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการณ์การของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากจะได้รับรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดกระบี่

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านไหนที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรรวี กันเงิน. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัญญารินทร์ ไชยจันทร์. (2551). ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร : กรณีศึกษาชุมชนมอญบางกระดี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(1), 67-75. <https://tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m16b1/007-16-1-64-67-75.pdf>
- กันยรัชนี ศรีจันทร์. (2548). *การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาคลักษณะของนักท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างจังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2362/3/kitiya\\_mano.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2362/3/kitiya_mano.pdf)
- เกษราศิณี อินไชย. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น : กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. บรรณสารการ พัฒนา
- จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. (2551). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย* [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิษฐา กุลสันติวงศ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4804/3/chanissara\\_kuls.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4804/3/chanissara_kuls.pdf)
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551, 18 พฤษภาคม). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. <https://touristbehaviour.wordpress.com>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ซัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โชคพิทักษ์กุล. (2561). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการ ส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 15(2), 17-28.
- ชัยสงคราม สุขธรรมวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาว. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:124372>
- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ท ในอเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา]. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุฒิพงษ์. (2540). การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. เสมารธรรม.
- ทัศนาศรี เกื้อแสง, เยาวดี ศรีราม และ วิจิต บัวปรอท. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำตกทรายขาว [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา]. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. [ภาคินพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทพร ศรีวิไล, ปิยกนิษฐา โชติวนิช และ จาตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(2), 91-106
- นิตยา ผลเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์*. เพ็ร้นข้าหลวง.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศในโซนเอเชีย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิมพรรณ สุจารินพงศ์. (2559). *มัคคุเทศก์*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ. (2564). *องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Petcharaporn.Cha.pdf>
- ภัทรดนัย พิริยะธมภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/3/patdanai\\_piri.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/3/patdanai_piri.pdf)
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ชาเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, (42), 204-217.
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2706/3/melada\\_tani.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2706/3/melada_tani.pdf)
- ยุทธนา คำพา และอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ (2558). *องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. [www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2014/poster063.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2014/poster063.pdf)
- วันสนันท์ โพธิ์เพชร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University  
[http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4548/3/wanasnan\\_phop.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4548/3/wanasnan_phop.pdf)
- ศรุดา กรุณามิตร. (2561). *ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ Generation Y*. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดศาสตราจารย์สังเวียน อินทรวิชัย (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี)  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002115209\\_10083\\_10678.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002115209_10083_10678.pdf)



บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เศกสรรค์ ยวงนิชัย. (2551). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมยศ นาวิการ. (2554). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์*. อักษรไทย.
- สำนักงานจังหวัดกระบี่. (2562). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดกระบี่*.  
<http://www.krabi.thailocalink.com/frontpage>
- สิริญา ชาติเผือก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 135-153.
- สุธดี ชิดชอบ. (2548). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด* [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุระ พิริยะสงวนพงศ์. (2554). *พระมหามัธยมเจ้าจอมในประเทศ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ. (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาไร่รุ่งนกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/158041.pdf>
- แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). *องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/928/1/gs611130278.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารัญ บุญชัย และจินนา ตันศราวิฑู. (2546). *ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจุดขายใหม่ของการท่องเที่ยวไทย*. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 40(4), 22-23.
- อารีย์ บินประทาน. (2562). *ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Aree.Bin.pdf>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิสรา อูปถัมภ์. (2552). จิตรกรรมฝาผนังในพระอุโบสถวัดชุมพลนิกายาราม การวิเคราะห์จากมุมมองใหม่ : [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
<https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/1486>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research, 26*(4), 868-897.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management, 21*(1), 97-116.
- Chen, C. F., & Tsai, D.C., (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism management, 28*(4), 1115-1122.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review, 45*(2), 2-9.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408-424. doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5
- 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.
- Echtner, C., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Studies, 2*(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3-13.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research, 30*(2), 10-16.
- Gartner, W.C. (1986). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing, 2*(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development : Principles, Processes, and Policies.* Wiley.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process.*  
[https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs.](https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs)
- Kotler, P. & Gary A. (2001). *Principles of Marketing.* (9th ed). Prentice Hall.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research, 33*(3), 21-27.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mohammed, S., Lorenzen, K., Kerkhoven, R., Breukelen, B. V., Vannini, A., Cramer, P., & Heck, A. J. (2008). Multiplexed proteomics mapping of yeast RNA polymerase II and III allows near-complete sequence coverage and reveals several novel phosphorylation sites. *Analytical chemistry*, 80(10), 3584-3592.
- Moutinho, L., (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44.
- Pearce, P.; Morrison, A.M. & Rutledge, J. L. (1996). *Tourism: Bridges across continents*. McGraw-Hill.
- Pelasol, M. R. J., Tayoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *International Peer Reviewed Journal*, 8(1), 90-97. <https://shorturl.asia/bd9fv>
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Richards, G. (2013). *Cultural Tourism*. In Blackshaw, T. (ed.) *Routledge Handbook of Leisure Studies*. (pp. 483-492).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Prentice-Hall.
- UNWTO. (2019). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-january-2019>.
- Walters, C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. D.Irwin.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. Mc Graw - Hill.
- Yamane, T. (1970). *Statistics : An Introductory Analysis*. (2nd ed). Harper & Row.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์  
ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ  
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  20-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  
 51 - 60 ปี  61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  นักศึกษา  เกษตรกร  
 ข้าราชการ  ค้าขาย  
 พนักงานบริษัท  เกษียณอายุ  
 ประกอบอาชีพอิสระ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  น้อยกว่า 15,000 บาท  15,000-25,000 บาท  
 25,001-35,000 บาท  35,001-45,000 บาท  มากกว่า 45,000 บาท
6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่  
 ครั้งแรก  ครั้งที่สองหรือมากกว่า
7. ลักษณะการเดินทาง  เดินทางด้วยตนเอง  เดินทางกับคณะทัวร์
8. ภูมิลำเนาของท่านอยู่ในภาคใด  
 กรุงเทพมหานคร  ภาคเหนือ  
 ภาคกลาง  ภาคตะวันออก  
 ภาคใต้  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านพักที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่นานกี่คืน  
 ไม่ค้างคืน  1 คืน  2-3 คืน  มากกว่า 3 คืน
10. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครในครั้งนี้  
 เดินทางคนเดียว  เดินทางกับเพื่อนหรือคนรัก  
 เดินทางกับที่ทำงาน  เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร  
 เดินทางกับญาติพี่น้อง

**ส่วนที่ 2 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่**

**คำชี้แจง**ส่วนนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นของท่านต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ :  
ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยการเลือกตัวเลขตามระดับ √ กรุณาทำเครื่องหมาย  
คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่มากที่สุด  
ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่มาก  
ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่ปานกลาง  
ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่น้อย  
ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่น้อยที่สุด

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions)</b>					
1. จังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมายาวนาน					
2. จังหวัดกระบี่เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ จากการทำงาน					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมแช่น้ำพุร้อนที่ สระมรกต น้ำตกรอน และน้ำพุร้อนเค็ม- ที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว					
4. สระมรกต น้ำตกรอน และน้ำพุร้อนเค็ม มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากที่สุดของภาคใต้					
<b>ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)</b>					
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย					
6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีป้ายบอกทางอย่างเพียงพอ					
7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีระบบการคมนาคมที่หลากหลายในการ รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว					
8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีระบบรองรับการเดินทางที่เชื่อมโยงไปยัง สถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก					
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)</b>					
9. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
11. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ มีห้องสุขาสาธารณะบริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
12. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีร้านค้าขายของที่ระลึกเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
13. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และไวไฟเพียงพอต่อการใช้งาน					
<b>การให้บริการ (Ancillary Service)</b>					
14. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีเจ้าหน้าที่คำแนะนำปรึกษา ด้านแหล่ง/ท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
15. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีข้อมูลสารสนเทศ หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ					
16. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีจำนวนเจ้าหน้าที่บริการคอยอำนวยความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุอย่างเพียงพอ					
17. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีการรักษาความปลอดภัยทั่วไปให้กับนักท่องเที่ยว					
<b>กิจกรรม (Activity)</b>					
18. นักท่องเที่ยวสามารถซื้อแพ็คเกจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในราคาที่เหมาะสม					
19. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างหลากหลาย					
20. ระยะเวลาในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเหมาะสม					
21. รูปแบบ กิจกรรมมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
<b>ที่พัก (Accommodation)</b>					
22. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
23. ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสมกับสถานที่					
24. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความปลอดภัย					
25. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีความสะอาด					



**ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่**

คำชี้แจงส่วนนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นของท่านต่อ : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยการเลือกตัวเลขตามระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่ที่น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่มีความสวยงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม					
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพของบ่อน้ำพุร้อน มากที่สุดประเทศไทย					
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่ได้รับการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก					
4. นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่เป็นจำนวนมาก					
5. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงอันดับ 1 ของประเทศไทย					
6. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่มีความโดดเด่นในการใช้การนวดบำบัดเพื่อบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
7. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่เหมาะกับการพักผ่อน หย่อนใจ					
8. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่เหมาะกับการไปเที่ยวเพื่อลดความเครียดจากการทำงาน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561 ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน บริษัท CDC TRAVEL