

แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

THE MOTIVATION OF THE ELDER TOURISTS TOWARDS HEALTH TOURISM
IN SUPHAN BURI PROVINCE



แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

THE MOTIVATION OF THE ELDER TOURISTS TOWARDS HEALTH TOURISM
IN SUPHAN BURI PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัย พัทธธิดา คชทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ดร.ภูเกริก บัวสอน

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม

กรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ดร.พิพัฒพงศ์ ฟักแพ

พัทธ์ธิดา คชทรัพย์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี (110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) จากผลการวิจัยพบว่า

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศชาย มีอายุมากกว่า 70 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานภาพสมรส มีโรคประจำตัว มีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี และรับประทานอาหารครบ 5 หมู่

2) แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

3) เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพแตกต่างกัน และมีโรคประจำตัวมีแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ และพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกันมีแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับด้านบุคลากร แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับด้านผลิตภัณฑ์ และแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แรงงใจ, ผู้สูงอายุ, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



Kachasap, P. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management),
March 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Motivation of the Elder Tourists towards Health Tourism in Suphan Buri Province
(110 pp.)

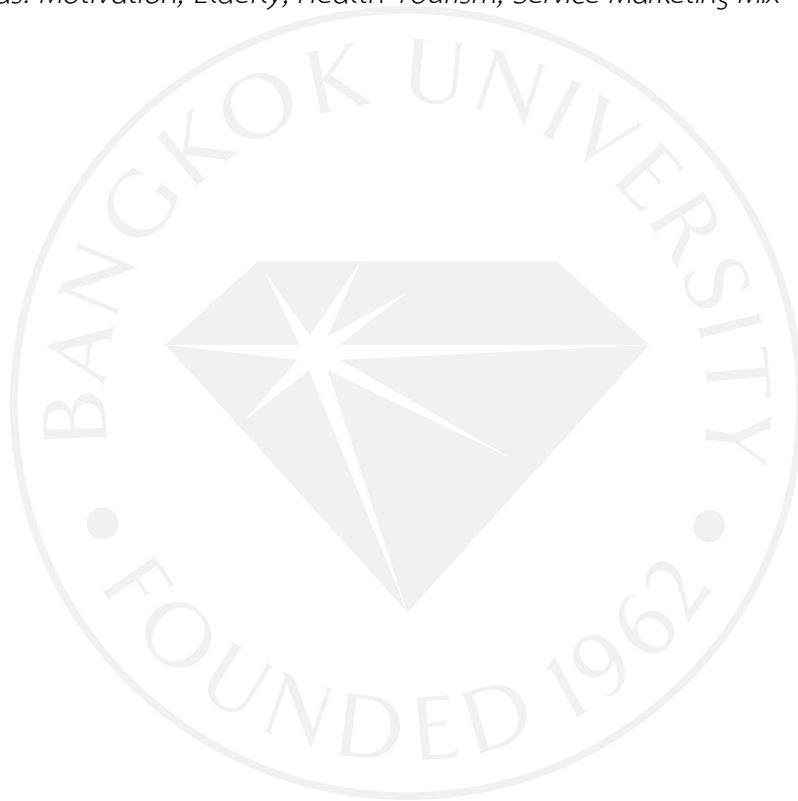
Thesis Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the motivation of the elder tourists towards health tourism in Suphan Buri Province; to study the relationship between the factors of the service marketing mix affecting motivation. The sample consisted of 400 elderly tourists traveling in Suphan Buri province. The researcher used questionnaires to collect the data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Pair Comparisons: LSD Method and Pearson's Correlation. The results of the research found that 1) demographic characteristics of samples are discovered that most of them was male, over 70 years old, bachelor's degree, marital status they have underlying diseases, good health habits and eat all 5 food groups; 2) the motivation of the elder towards health tourism in Suphan Buri Province was at the highest level in all aspects with the mean values in order of cultural, physical, interpersonal, and status and reputation. And service marketing mix was at the highest level in all aspects with the mean values in order of process, price, physical evidence, product, people, promotion and place/distribution channel; 3) The motivation of the elder towards health tourism in Suphan Buri Province not different when difference group of gender, Education level and marital status, while, the motivation of the elderly towards health tourism in Suphan Buri Province different when difference group of age and health behavior at significant of 0.05 level; 4) Elder motivation towards health tourism in Suphan Buri province has a high positive relationship with the overall service marketing mix factor at significance of 0.01 level. The motivation of the elderly towards health tourism in Suphan Buri Province has a high positive relationship with personnel. The motivation of the elderly towards health tourism

in Suphan Buri Province has moderately positive relationship with place/distribution channel. The motivation of the elderly towards health tourism in Suphan Buri Province were lowest positive relationship with product, and the motivation of the elderly towards health tourism in Suphan Buri Province were low positive relationship with price, promotion, process aspect and physical evidence at significant of 0.01 level.

Keywords: Motivation, Elderly, Health Tourism, Service Marketing Mix



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์และให้คำปรึกษา แนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งจาก
ดร.ภูเกริก บัวสอน และดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ที่ได้กรุณาเป็น
คณะกรรมการสอบ และให้ข้อแนะนำช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ช่วยอบรมสั่งสอนวิทยาการต่าง ๆ อันทรงคุณค่า ตลอดจนเจ้าหน้าที่
ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ทุกฝ่าย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการให้ข้อมูล และการเก็บรวบรวม
ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงที่ส่งผลให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

คุณประโยชน์ใด ๆ จะพึงมีจากผลของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแต่บิดา มารดา ครู
อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

พัทธ์ธิดา คชทรัพย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐาน	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุพรรณบุรี	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	25
2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
3.1 รูปแบบการวิจัย	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร	45
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรอิสระ	80
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 การอภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	94
ประวัติเจ้าของผลงาน	110

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ	43
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การทอึ่งเทียะเชิงสุภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นรายด้าน	45
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	48
ตารางที่ 4.4: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการทอึ่งเทียะ เชิงสุภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.5: ผลการเปรียบเทียบแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการทอึ่งเทียะเชิงสุภาพ ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการทอึ่งเทียะ เชิงสุภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD	55
ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการทอึ่งเทียะ เชิงสุภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันเมื่ออายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	56
ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการทอึ่งเทียะ เชิงสุภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	57
ตารางที่ 4.9: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการทอึ่งเทียะ เชิงสุภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกันเมื่ออายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	58
ตารางที่ 4.10: ผลการเปรียบเทียบแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการทอึ่งเทียะเชิงสุภาพ ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การทอึ่งเทียะเชิงสุภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันเมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	62
ตารางที่ 4.13: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	63
ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ	64
ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามโรคประจำตัว	66
ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมสุขภาพ	68
ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันเมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	71
ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกันเมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	72
ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันเมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	73
ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแตกต่างกันเมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	74
ตารางที่ 4.21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าระดับของตัวแปรอิสระ	80



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดสุพรรณบุรี	9
ภาพที่ 2.2: แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี	11
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่มากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ แต่ด้วยการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นทำให้ภาคการท่องเที่ยวเองต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับสถานการณ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยว โดยต้องพยายามคิดค้นกลยุทธ์และสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุด โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เนื่องมาจากการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มปริมาณมากขึ้น หรือการแสวงหารายรับที่มากเกินไปจนขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งให้เกิดความเสื่อมโทรมและกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ความได้เปรียบของประเทศไทยลดลง (กรวรรณ สังขกร, สุรีย์ บุญญาพงค์ และจันทร์จิตร เจริญศิริ, 2555)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุนในส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การลงทุนด้านการท่องเที่ยวยังส่งผลให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเกิดการขยายตัว และเกิดการจ้างงาน ประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ทั้งด้านคมนาคม ความเป็นอยู่ สาธารณูปโภค รวมถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมและประเพณีประจำท้องถิ่น คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติมีการทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะสามารถเติบโตต้องมีการให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพที่ดี นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายการพัฒนาประเทศที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพ เช่น แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพเอเซีย (Center of Excellence Health Care of Asia) พ.ศ. 2547-2551 ฉบับที่ 1 ของกระทรวงสาธารณสุข แผนพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Thailand as World Class Health Care Provider) พ.ศ. 2553-2557 ฉบับที่ 2 ของกระทรวงสาธารณสุข ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ของกระทรวงสาธารณสุข ฯลฯ

ประเทศไทยได้เข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” (Aged Society) ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 โดยประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ในอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้า หรือ พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเป็น “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” (Complete Aged Society) เมื่อประชากรสูงอายุถึงร้อยละ 20 และจะเป็น “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” (Super Aged Society) ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยแบ่งประชากรสูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ประชากรสูงอายุวัยต้น คือ ผู้มีอายุ 60 ถึง 69 ปี จำนวน 5.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8.2

กลุ่มที่ 2 ประชากรสูงอายุวัยกลาง คือ ผู้มีอายุ 70 ถึง 79 ปี จำนวน 2.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4.5

กลุ่มที่ 3 ประชากรสูงอายุวัยปลาย คือ ผู้มีอายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 1.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งในอนาคตอีก 27 ปีข้างหน้า ในปี พ.ศ. 2583 ประมาณว่าจะมีประชากรสูงอายุที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นอีกเกือบเท่าตัวซึ่งเพิ่มเร็วกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่น ทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยและความพิการหรือช่วยเหลือตัวเองไม่ได้เพิ่มมากขึ้น (ปราชญ์ ประชาทกุล, 2557)

ผู้สูงอายุ (Older Person or Elderly Person) ในนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, UN) คือประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป นับตั้งแต่ที่ได้ถือกำเนิดขึ้น ขณะที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, WHO) ไม่ได้ให้นิยามของผู้สูงอายุอย่างชัดเจนเนื่องจากแนวคิดที่ว่าในแต่ละประเทศจะมีนิยามคำว่าผู้สูงอายุแตกต่างกัน ทั้งการนิยามโดยยึดหลักอายุเกิด สังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) รวมทั้งสภาพร่างกาย (Functional Markers) ตัวอย่างเช่น ในประเทศที่เจริญแล้วจะนิยามคำว่าผู้สูงอายุนับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป ทั้งนี้มีความแตกต่างในการนิยามคำว่าผู้สูงอายุระหว่างเพศ ได้แก่ผู้หญิงที่เป็นผู้สูงอายุ จะมีอายุอยู่ในช่วง 45-55 ปี ขณะที่ผู้ชายสูงอายุ จะมีอายุอยู่ในช่วง 55-75 ปี อย่างไรก็ตามนิยามของ “ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2546 หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ทั้งนี้ องค์การสหประชาชาติได้ประเมินว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดคือการมี ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 หรือประชากรอายุ 65 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ (กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย, 2556)

จากจำนวนที่คาดการณ์นี้ทำให้กลุ่มประชากรสูงอายุซึ่งกำลังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนั้นในปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เป็นอีกตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีศักยภาพ เพราะมีการพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีภาวะเสียชีวิตน้อยลง การมีอายุยืนยาว

ชั้นของผู้สูงอายุมีมากกว่าในอดีต ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุในการทำกิจกรรม เช่น สันทนาการ การพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ การท่องเที่ยวตลาดใหม่นี้เน้นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ มีรูปแบบการเที่ยวที่แตกต่างเพราะเน้นการเที่ยวและบริการที่ดี มีคุณภาพ คำนึงถึงความพึงพอใจเป็นหลัก สามารถซื้อบริการในราคาที่สูงได้ จากเงินเก็บที่ทำงานมาตลอดชีวิต ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ กิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ และไม่กังวลในค่าใช้จ่ายต่อการเดินทาง และเนื่องจากผู้สูงอายุก็มีข้อจำกัดในการเที่ยวมากกว่าวัยอื่น การรองรับตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุ ต้องมีรายละเอียดและการเตรียมการที่ดี มุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ และความงาม การชะลออายุ การดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์ทางเลือก และการแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสรรหาให้กับตนเองเพื่อรักษาและส่งเสริมสุขภาพพลานามัยของตนเองให้ดีขึ้นหรือดีขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้พบว่าทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวโดยประเทศไทยจัดเป็นประเทศยอดนิยมอันดับที่ 18 ของโลก และเป็นลำดับที่ 5 ของเอเชีย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั่วโลก 9.1% ต่อปี ภูมิภาคที่มีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย-แปซิฟิก (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2561) ฉะนั้นแล้วการรองรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557)

นอกจากนั้นแล้วการท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่คนวัยเกษียณเลือก แม้ว่าการท่องเที่ยวจะไม่ใช่ว่าจะเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตและบางคนยังมองว่าการท่องเที่ยวเป็นการสิ้นเปลือง แต่ก็เป็นเรื่องของการผ่อนคลาย และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ การสันทนาการก็เป็นสิ่งที่หลายคนต้องการ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพใจ เพราะการท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายและคลายความเครียด และยังทำให้ได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ได้เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ได้สัมผัสวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมในชุมชนที่ไม่เคยได้พบเห็นมาก่อน ได้เข้าใจวัฒนธรรม ภาษา ประเพณีท้องถิ่นรวมถึงสร้างสัมพันธ์อันดีงาม (ปรารธนา ศิริเบญจรัตน์, 2553)

การเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อที่บำรุงรักษาสุขภาพกาย สุขภาพจิต และเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนได้ มีทั้งประเภท Medical Tourism และ Wellness Tourism กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกและของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจทำงานวิจัย เรื่องแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี เพราะนอกจากจะเป็นจังหวัดที่มีมรดกทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนมากที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแล้ว จังหวัดสุพรรณบุรียังเป็นจังหวัดที่มีการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้หลากหลายมิติ ตัวอย่างเช่น โครงการ “เมืองสมุนไพร ก้าวไกล อย่างยั่งยืน” ที่มีการอนุรักษ์พันธุ์สมุนไพรหายากโดยความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนร่วมกับโรงพยาบาลอุ้มถ่อง (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2563) เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษาแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนากิจการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และชุมชน เพื่อสร้างนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับรองรับผู้เดินทางสูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมผู้สูงอายุได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร การศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งมีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 162,755 คน (สถิติผู้สูงอายุ 31 ธันวาคม 2561) (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และได้เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 125) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุพรรณบุรี แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โรคประจำตัว พฤติกรรมสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันเมื่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพโรคประจำตัว พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 ได้ข้อมูลด้านลักษณะของผู้สูงอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.5.2 ได้ข้อมูลด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.5.3 ได้ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

1.5.4 สามารถพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้

1.6 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจให้ได้รับความเพลิดเพลินและรวมถึงมีคุณภาพชีวิตที่ดีแบ่งรูปแบบออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยววิถีไทย เช่น ท่องเที่ยวประเภทแพทย์แผนไทย อาหารสมุนไพร สมุนไพรชนบท สถานที่ทำให้เกิดสมาธิ หรือบำบัดปัญหาทางจิต

2) แหล่งท่องเที่ยวันทนาการ เช่น การเดิน การวิ่ง เพื่อออกกำลังกาย รวบรวมความหลากหลาย

3) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ

แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบโจทย์ของตนเอง ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือแรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เริ่มเกษียณจากวัยทำงาน มีเวลามากขึ้น ใช้ชีวิตบั้นปลายโดยการท่องเที่ยว แต่อาจจะมีปัญหาด้านสุขภาพ ต้องการการดูแล การบริการเป็นพิเศษมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุพรรณบุรี

ประวัติจังหวัดสุพรรณบุรี

สุพรรณบุรีเป็นเมืองโบราณ สุพรรณบุรีเดิมมีชื่อว่า ทวารวดีศรีสุพรรณภูมิ หรือ พันธุมบุรี พบหลักฐานทางโบราณคดีมีอายุไม่ต่ำกว่า 3,500-3,800 ปี โบราณวัตถุที่ขุดพบมีทั้งยุคหินใหม่ ยุคสำริด ยุคเหล็ก และสืบทอดวัฒนธรรมต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ ฟูนัน อมราวดี ทวารวดี และศรีวิชัย ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำท่าจีน ต่อมาพระเจ้ากาแตย้ายมาตั้งอยู่ที่ฝั่งขวาของแม่น้ำ ให้มอญน้อยไปสร้างวัดสนามชัย และบูรณะวัดป่าเลไลยก์ ขนานนามเมืองใหม่ว่า สองพันบุรี สมัยพระเจ้าอู่ทอง ได้สร้างเมืองฝั่งใต้หรือทางตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน ชื่อเมืองว่า อู่ทอง จวบจนสมัยขุนหลวงพะงั่ว เมืองนี้จึงเรียกว่าชื่อว่า สุพรรณบุรี นับแต่นั้นมา ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมืองสุพรรณบุรีเป็นเมืองหน้าด่านและเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญ ต้องผ่านศึกสงครามหลายต่อหลายครั้ง สภาพเมืองตลอดจนโบราณสถานถูกทำลายเหลือเพียงซากปรักหักพัง จนกระทั่งถึงสมัยรัตนโกสินทร์ เมืองสุพรรณบุรีได้ฟื้นตัวขึ้นใหม่ และตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำท่าจีน (ลำน้ำสุพรรณ) มาจนตราบทุกวันนี้ (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563)

สุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งใน 25 จังหวัดของภาคกลางด้านตะวันตกของประเทศไทยทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ มีพื้นที่ราบลุ่มตามแนวลำน้ำท่าจีน ส่วนใหญ่เป็นนาไร่และป่า ประชากรประกอบอาชีพทางเกษตรกรรม ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปทางทิศเหนือเป็นที่ราบมีภูเขา บ้างเป็นบางตอนในท้องที่เดิมบางนางบวช และอู่ทอง แต่เป็นภูเขาเล็ก ๆ ส่วนตอนใต้เป็นที่ราบลุ่ม

ทางทิศตะวันตกและทิศเหนือมีป่าและภูเขามากในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 14 องศา 4 ลิปดาเหนือ ถึง 15 องศา 5 ลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นแวง 90 องศา 17 ลิปดาตะวันออก ถึง 100 องศา 16 ลิปดาตะวันออก อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 3-10 เมตร พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,358.008 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของพื้นที่ภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 107 กิโลเมตร (ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340) โดยทางรถไฟประมาณ 142 กิโลเมตร (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563)

ภูมิประเทศ

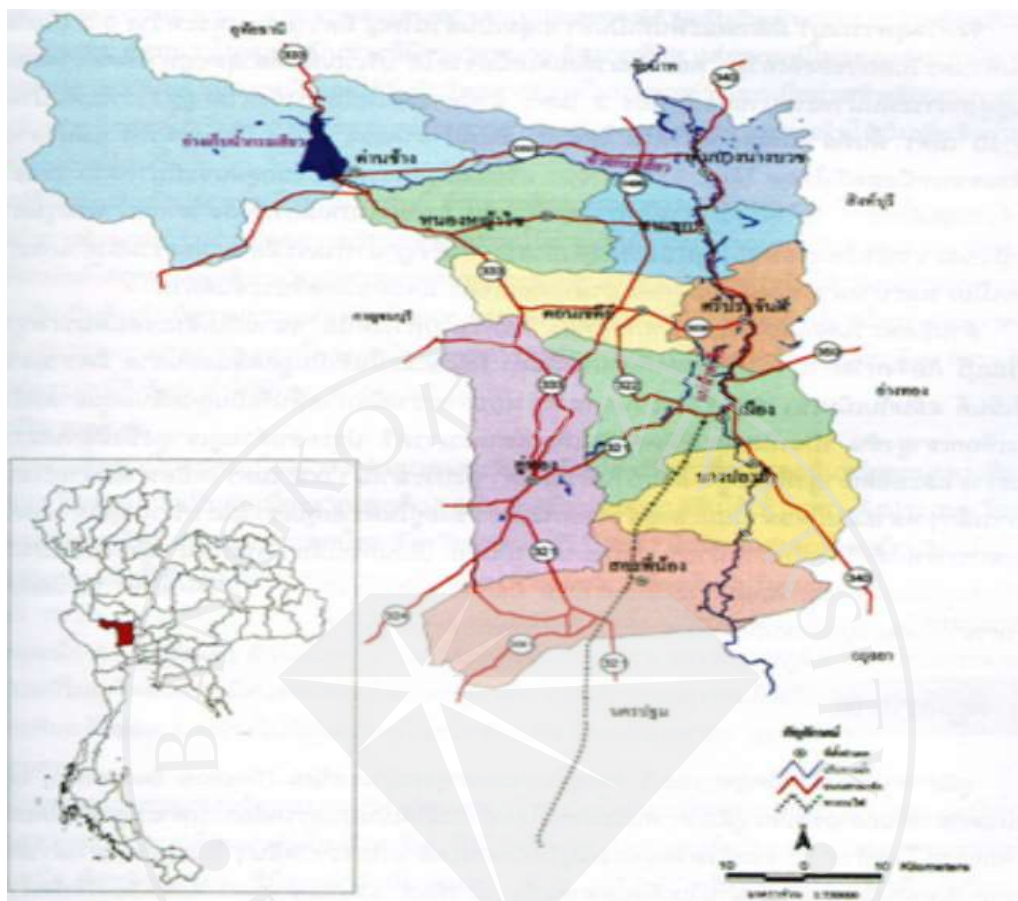
มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มเป็นส่วนใหญ่ มีพื้นที่บางส่วนเป็นที่ราบสูง โดยมีความลาดเทระหว่าง 0-3 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอยู่ทางด้านตะวันตกของจังหวัด ตลอดแนวตั้งแต่เหนือจรดใต้ บริเวณพื้นที่ต่ำสุดอยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ คือ อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางเฉลี่ยประมาณ 3 เมตร ส่วนทางเหนือของจังหวัดอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางเฉลี่ยประมาณ 10 เมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ทำนาข้าวมีแม่น้ำลำคลองหนองบึงอยู่ทั่วไป แม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านจากเหนือสุดถึงใต้สุด ได้แก่แม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563)

ลักษณะภูมิอากาศ

มีลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคกลาง กล่าวคือ ฤดูร้อนได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้จากทะเลจีนใต้พัดผ่านเข้ามาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ทำให้อากาศร้อนอบอ้าวโดยทั่วไป ฤดูฝนลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดียพัดผ่านเข้ามาในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ทำให้อากาศมีความชุ่มชื้นมีฝนตกโดยทั่วไป ฤดูหนาวได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดผ่านเข้ามาในช่วงเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้อากาศหนาวเย็น

ทิศเหนือ	ติดต่อจังหวัดชัยนาท และจังหวัดอุทัยธานี
ทิศตะวันออก	ติดต่อจังหวัดอ่างทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดสิงห์บุรี
ทิศใต้	ติดต่อจังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันตก	ติดต่อจังหวัดกาญจนบุรี (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563)

ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดสุพรรณบุรี



ที่มา: กองวิจัยและพัฒนาข้าว. (ม.ป.ป.). แผนที่จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://brrd.ricethailand.go.th/ricemap/riceCD52/index.php>.

จังหวัดสุพรรณบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 110 ตำบล 1,007 หมู่บ้าน คำขวัญจังหวัดสุพรรณบุรี คือ เมืองขุนแผน แดนยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน และภาษาถิ่นชวนฟัง เนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ดังนั้น การเดินทางไปเที่ยวแบบวันเดียว ไปเช้าเย็นกลับจึงเป็นวิธีการซึ่งได้รับความนิยม โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกกิจกรรมการเที่ยวชมตลาดเก่า และการทำบุญไหว้พระ (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563)

แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

สุพรรณบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งธรรมชาติ ภูเขา ตลาดเก่าโบราณ ชุมชนวิถีชีวิต วัดวาอาราม และแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญ เช่น

- 1) บึงฉวาก เฉลิมพระเกียรติ
- 2) วัดป่าเลไลยก์
- 3) ตลาดสามชุก
- 4) สวนหินธรรมชาติ พุทองนาถ
- 5) หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย
- 6) อุทยานมังกรสวรรค์ พิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร ...
- 7) อุทยานแห่งชาติพุเตย
- 8) สวนสวรรค์สุพรรณบุรี
- 9) บ้านแหลม
- 10) ธรรมคยาด่านช้าง
- 11) วังยางรีสอร์ท
- 12) อ่างเก็บน้ำหุบเขาวง
- 13) เขื่อนกระเสียว (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563)



ความหมาย

การให้ความหมายการนิยามหรือกำหนดว่าบุคคลใดจะย่างเข้าสู่วัยสูงอายุเมื่อใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่นสภาพสังคมประเพณี และกฎหมายของแต่ละประเทศโดยทั่วไปความหมายของผู้สูงอายุคือกลุ่มคนอายุมาก ที่มีลักษณะผมหงอก หน้าตาเหี่ยวกร่น การเคลื่อนไหวเชื่องช้า เป็นต้น

(กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย, 2556) สำหรับประเทศไทยมีการให้ความหมายของคำว่าผู้สูงอายุ ตามองค์การอนามัยโลกและพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ฉบับปัจจุบัน พ.ศ. 2546 ว่าผู้สูงอายุ คือผู้ที่มี อายุ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และได้มีการใช้ความหมายของผู้สูงอายุนี้กำหนดว่าช่วงที่ผู้สูงอายุที่มีโอกาส เริ่มได้รับสิทธิต่าง ๆ จากทางราชการด้วย เช่น การกำหนดอายุเกษียณของข้าราชการหรืออายุที่เริ่ม ได้รับเบี้ยยังชีพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีการกำหนดอายุที่ 60 ปีนี้ไม่ได้เป็นเกณฑ์ แต่คือข้อตกลงที่เป็น สาถล จะต่างกันไปในแต่ละประเทศและประเทศที่พัฒนาแล้วจะกำหนดความหมายของผู้สูงอายุคือ ผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป (กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย, 2556) ซึ่งนักวิชาการได้ให้รายละเอียด เพิ่มเติมว่าในช่วงอายุของผู้สูงอายุนั้นมีความแตกต่างกันตามสภาพร่างกายและจิตใจ

จินตนา รอดอารมย์ (2554, หน้า 17) ให้นิยามว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปซึ่ง มีความเปลี่ยนแปลงไปตามวัย สภาพร่างกาย จิตใจ และสังคม และมีการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกัน ผู้สูงอายุแต่ละคนจะมีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมของแต่ละบุคคล

สมพล นະวะกะ (2555, หน้า 8) จำกัดความได้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ มีการประกอบอาชีพและกิจกรรมต่าง ๆ ลดลง

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560, หน้า 11) ให้ความหมายว่า ผู้สูงอายุ เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผู้สูงอายุจะมีลักษณะทั้งทางร่างกายและจิตใจเปลี่ยนแปลง ไปตามกาลเวลา

ชูศักดิ์ ตันวงศ์เลิศ (2557, หน้า 17) สรุปความหมายว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงที่ปลดเกษียณจากการทำงาน โดยยึดตามเกณฑ์ปฏิทินที่องค์การระหว่าง ประเทศตกลงกันจึงเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายไปในทางเสื่อมถอย และยังคงพบกับ ความเปลี่ยนแปลงทางด้าน จิตใจ และสังคม ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุประสบกับปัญหาในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต รวมถึงด้านเศรษฐกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการ ช่วยเหลือดูแลทั้งจากครอบครัว บุตรหลาน รวมทั้งหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

สำหรับประเทศไทย กำหนดนิยาม “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ว่าหมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (กองยุทธศาสตร์และ แผนงาน, ม.ป.ป) โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นกลุ่มที่เพิ่งย่างเข้าสู่วัยสูงอายุและมีจำนวนมากที่สุด เป็นช่วงวัยที่ต้องพบกับความเปลี่ยนแปลง โดยเปลี่ยนสถานะจากผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคมมา เป็นกลุ่มคนที่ต้องเข้าสู่ภาวะพึ่งพิงจากสังคม

2) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เป็นกลุ่มที่มีผู้สูงอายุจำนวนรองลงมา เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วยและมีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรังที่ต้องระวัง อีกทั้งมีความสามารถในการช่วยเหลือตัวเองลดน้อยลงและมีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมและสังคมน้อยลง

3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสามารถพึ่งพาตัวเองลดลงและต้องได้รับการดูแลจากลูกหลาน ญาติพี่น้อง พยาบาล หรือผู้ดูแลพิเศษ

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2556, หน้า 96-97) ได้ศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เรื่องความสูงอายุหรือการเข้าสู่วัยสูงอายุจึงได้จำแนกความหมายของผู้สูงอายุได้เป็น 5 ลักษณะได้แก่

1) อายุตามปีปฏิทิน หรืออายุตามวัย อายุตามปีปฏิทินหรืออายุตามวัยเป็นตัวชี้วัดอายุของบุคคลซึ่งแสดงระยะเวลาจำนวนปีที่บุคคลนั้นมีชีวิตมานับตั้งแต่เกิดเนื่องจากอายุตามปีปฏิทินแสดงเป็นตัวเลขที่เฉพาะเจาะจงสามารถนำมาแสดงเปรียบเทียบระหว่างบุคคลได้ชัดเจนใช้เป็นเกณฑ์บ่งชี้อายุและการสูงอายุของบุคคลที่แพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์อายุอื่น ๆ

2) อายุทางชีววิทยา หรืออายุเชิงฟังก์ชัน หมายถึง อายุที่อธิบายด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงของสภาพจิตใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนผ่านการเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางกายภาพเมื่อพิจารณาจากภายนอก (Physical Appearance) สถานะสุขภาพทั้งทางร่างกาย และจิตใจ (Health Status) หรือความสามารถในการทำบทบาทหน้าที่ของบุคคล (Functioning)

3) อายุทางสังคม หมายถึง อายุของบุคคลที่อธิบายได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสถานภาพและบทบาททางสังคม ของบุคคลนั้นซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้นของช่วงชีวิตคนในแต่ละช่วงวัยเป็นกระบวนการจัดการทางสังคมที่บ่งบอกถึงจุดเปลี่ยนของการดำรงชีวิตว่าเป็นการก้าวเข้าสู่วัยสุดท้ายของชีวิตที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต

4) อายุทางอัตวิสัยเป็นได้ทั้งอัตวิสัยในระดับบุคคลซึ่งหมายถึง อายุที่วัดประเมินหรือบ่งชี้จากประสบการณ์ส่วนบุคคลของบุคคลนั้น ๆ หรืออัตวิสัยในระดับชุมชนซึ่งหมายถึงการสูงอายุของบุคคลซึ่งตัดสินโดยการรับรู้ค่านิยมและบรรทัดฐานของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ ที่บุคคลอาศัยอยู่

5) ภาวะการณ์สูงอายุในมิติอื่น ๆ เป็นการพิจารณาจากมุมมองอื่น ๆ ที่แต่ละคนแต่ละสังคมให้ความสนใจเช่นการเสนอให้ใช้เกณฑ์จำนวนปีที่คาดว่าบุคคลนั้นจะมีชีวิตอยู่ต่อไปข้างหน้า (Remaining Life Expectancy) เป็นเกณฑ์กำหนดอายุเริ่มต้นของความสูงอายุแทนที่ใช้จำนวนปีปฏิทินที่บุคคลมีอยู่มาแล้วซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันการใช่มุมมองเชิงนโยบายด้านสิทธิและสวัสดิการ อาจพิจารณาจากระดับของความเปราะบาง (Vulnerability) ระดับความยากลำบาก (Hardship) และความต้องการความช่วยเหลือหรือความคุ้มครองทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุคือบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกระบวนการเสื่อมของเซลล์ ซึ่งเป็นไปตามอายุขัย เป็นระยะสุดท้ายของชีวิตจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต

ความต้องการของผู้สูงอายุ

ศรีทัฬหิม รัตนโกศล (อ้างใน นรินทร์ หมิ่นแสน, 2555 หน้า 20) แบ่งความต้องการของผู้สูงอายุออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความต้องการการสนับสนุนจากครอบครัวผู้สูงอายุที่จะขาดความมั่นคงทางอารมณ์จิตใจ และเศรษฐกิจจึงต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากบุคคลหรือองค์กรสังคมสงเคราะห์ภายนอกถ้าถูกทิ้งให้โดดเดี่ยว
- 2) ความต้องการด้านการประกันรายได้ เพื่อไม่ให้เป็นการถูกละเลย ผู้สูงอายุต้องการได้รับบำนาญเพื่อช่วยให้ชีวิตดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุขตลอดพลดภัยเมื่อเข้าสู่วัยชราและเลิกทำงานแล้ว
- 3) ความต้องการมีส่วนร่วมในชุมชนโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบางประเภทในสังคมสังคม จึงควรให้โอกาสแก่ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้นให้มีโอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเองในการปรับตัวให้ทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ
- 4) ความต้องการที่ลดการพึ่งพาผู้อื่นให้น้อยลง ครอบครัวและสังคมส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในครอบครัวและสังคมแล้วจะเป็นการช่วยผู้สูงอายุให้รู้จักพึ่งพาตนเองไม่เป็นภาระแก่สังคมในบั้นปลายชีวิต
- 5) ความต้องการทางสังคมของผู้สูงอายุได้แก่
 - 5.1) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวกลุ่มสังคม
 - 5.2) ความต้องการการยอมรับและเคารพยกย่องนับถือจากบุคคลในครอบครัวและสังคม
 - 5.3) ความต้องการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในสายตาของสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มของชุมชนและของสังคม
 - 5.4) ความต้องการมีสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในครอบครัวชุมชนและสังคมสามารถปรับตัวให้เข้ากับบุตรหลานในครอบครัว และสังคมได้
 - 5.5) ความต้องการมีโอกาสทำในสิ่งที่ตนปรารถนา
- 6) ความต้องการทางกายและจิตใจเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดในชีวิตมนุษย์ความต้องการทางด้านร่างกายได้แก่ปัจจัย 4 ความต้องการทางด้านจิตใจได้แก่ความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย และความหวาดกลัวความต้องการได้รับการยอมรับนับถือความต้องการที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมและครอบครัว รวมทั้งความต้องการโอกาสก้าวหน้า ในเรื่องความสำเร็จของการทำงานในบั้นปลายชีวิต

7) ความต้องการด้านเศรษฐกิจต้องการได้รับการช่วยเหลือด้านการเงินจากบุตรหลานเพื่อสะสมไว้ใช้จ่ายในภาวะที่ตนเองเจ็บป่วยต้องการให้รัฐช่วยจัดหาอาชีพเพื่อเป็นการเพิ่มพูนรายได้ทั้งนี้เพื่อตนจะได้ มีบทบาททางเศรษฐกิจช่วยให้ตนพ้นจากภาวะบีบคั้นของเศรษฐกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุคือบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นวัยที่ได้ปลดเกษียณจากการทำงาน ต้องประสบกับกระบวนการเสื่อมของเซลล์ ซึ่งเป็นไปตามอายุขัย เป็นระยะสุดท้ายของชีวิตที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตามสภาพความเสื่อมของผู้สูงอายุแต่ละคนนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น กรรมพันธุ์ อาหาร อาชีพ และสภาพความเป็นอยู่ อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุเหล่านี้ยังมีความต้องการเฉพาะด้านที่ต่างกันออกไป เช่นความต้องการทางด้านร่างกาย คือการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ การได้พักผ่อน นอนหลับอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังมีความต้องการทางด้านจิตใจ เช่นการได้รับความสำคัญและเห็นคุณค่าจากบุตรหลาน นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังมีความต้องการทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น คว้าวัยเหลือและอุปถัมภ์จากภาครัฐ การยอมรับจากชุมชนและสังคมภายนอก เป็นต้น ทั้งนี้ในนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ยังเป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถตอบสนองความต้องการการดูแลสุขภาพพิเศษของกลุ่มผู้สูงอายุได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ที่แสดงจุดยืนอย่างโดดเด่นใน 4 ศตวรรษมานี้ ความสำเร็จทั้งหลายมาจากพลังขับเคลื่อนและฟันเฟือง จากหลาย ๆ ด้านที่เป็นตัวผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปอย่างต่อเนื่อง มีการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการขยายตัวนำไปสู่การสร้างอาชีพ การจ้างงาน การกระจายรายได้และการลงทุนของธุรกิจหลากหลายธุรกิจ เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนและประเทศชาติ ทั้งยังนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมือง ทั้งภายนอก และภายในที่เกิดขึ้นหลายครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้พิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้และเป็นหนึ่งความหวังในการกอบกู้สถานภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ตกต่ำอย่างมีประสิทธิภาพได้พอสมควร (อานุกาพ จิรัฐติกาล, 2561)

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความเต็มใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อยุทธและ

วัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ และได้กำหนดวัตถุประสงค์เรื่องการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการคือ (ลลิตา ยุธยาตร์, 2555, หน้า, 5-9)

- 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว มิใช่การไปตั้งรกรากถาวร
- 2) การเดินทางไปที่นั้นด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทางเองมิใช่ไปเพราะถูกบังคับ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยภารกิจใด ๆ ก็ตามมิใช่ไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ชวัลนุช อุทยาน (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่ประจำไปยังไปยังที่ใดที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยการเดินทางไม่ได้ไปเพื่อทำงาน ถึงแม้การเดินทางจะเป็นอาชีพ หรือธุรกิจเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายหมายในการเดินทางที่แตกต่างกัน ไม่ว่าเหตุผลใดที่ทำให้ต้องเดินทางความหวังที่ต้องการก็คือความสุข ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการที่มีอยู่

กิตตา ปรัตถจริยา (2552) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งมีเป้าหมายเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ เพิ่มประสบการณ์ของตนเอง และการนันทนาการให้กับชีวิตเท่านั้น มิได้เป็นไปเพื่อการหารายได้และธุรกิจ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางออกจากที่อยู่ถาวร ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามที่วางแผนไว้ซึ่งมีจุดหมายปลายทางว่าจะไปอยู่ชั่วคราว สถานที่ซึ่งอำนวยความสะดวกทั้งสินค้าและบริการต่อความต้องการ ซึ่งในการเดินทางมีจุดประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงการไปท่องเที่ยวที่ ๆ เคยไปและต้องการที่จะเดินทางไปอีก แต่สุดท้ายก็จะเดินทางกลับที่อยู่ถาวรไม่ว่าจะเดินทางไปด้วยเหตุผลใดก็ตามนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าจะได้รับการท่องเที่ยว คือ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินความสุขที่เกิดขึ้นหลังจากการไปท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสิ่งที่ได้กลับมานั้นมีมากกว่าความสนุกสนาน ยังได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element)

1) แหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Peter, 1969 อ้างใน “สหวิทยาการด้านการจัดการการท่องเที่ยวแนวเศรษฐกิจพอเพียง”, 2562) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

- 1.1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ
- 1.2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของ

ภูมิประเทศ

1.3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง

1.4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2) บริการการท่องเที่ยว การบริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง เป็นการบริการความสบายให้แก่ผู้เดินทาง เป็นทางผ่านไปสู่ความบันเทิงของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวดึงดูดใจ การบริการที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ความต้องการที่จะไปยังที่ใดที่หนึ่ง การเข้าร่วมในกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนากาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภทดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีประวัติที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยว จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ มีกิจกรรมที่ส่งเสริม มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อต้องการให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว มีการบ่งบอกชัดเจนว่ากิจกรรมเหล่านั้นให้ความรู้และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มีอยู่หลายแห่ง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม เป็นต้น

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว ธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติอาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุข สนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ สวนสัตว์ สวนสนุก และสนามกีฬา

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดง ศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ขนเฝ้า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน มีการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว ชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน เพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ หรือกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยผลิตผลิตภัณฑ์และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วยซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ มีการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยว และความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่ง ท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ ดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามใน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงาน จากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต ให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด ประคบสมุนไพร การอบรม การฝึกสมาธิ การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ โดยเป็นการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)

เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน หรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการ และมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวนคนบำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์ สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้น ๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของ นักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism)

เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาล สถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การฟื้นฟูสุขภาพ การรักษาพยาบาล หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่ง ประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการทัวร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย

1) ทวีรแพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการ ส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถ เปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่น ๆ ของโลก

2) ทวีรอาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์โรงวัฒนธรรม ทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา/ฝึกโยคะ/ฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3) ทวีรสมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยัง อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และหมอฟันบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพร ในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรุปคุณรวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอฟันบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4) ทวีรเกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร้ปุ๋ย ไร้ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุย กับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5) ทวีรน้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่ง น้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่ เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม ในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6) ทวีรฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยงามและสงบสุข สร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติ การฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสน์นั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ใน วัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อ การคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

7) ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยม ชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและ รีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่าง ได้แก่ การนวดแผนไทย ถือเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสจับต้อง หรือกดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือนตนเองและสิ่งสมประสบการณ์มาเป็นการนวด เริ่มจาก การนวดตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและกระจายกว้างขวางออกไปในชุมชน

ประโยชน์ ของการนวดแผนไทยคือ (1) ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี สุขภาพแข็งแรง (2) ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวของสรีระ คล่องแคล่วอย่างธรรมชาติ (3) สามารถบรรเทาโรคและอาการปวดต่าง ๆ ของข้อต่อและกล้ามเนื้อ (4) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและถ่ายทอดความเอื้ออาทรต่อผู้ถูกนวด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

ความหมาย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ (ชวลนุช อุทยาน, 2561)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

- 2) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 3) เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ ส่วนแบ่งการตลาด
- 4) ช่วยเรื่องการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior)

- (1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- (2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- (3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวว่า เมื่อคนเรามีความต้องการท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะเลือกใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายเป็นขั้นตอนที่หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทรัพยากรการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายให้ได้รับทราบ ซึ่งจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบคือ จากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงแรงเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนบรรยากาศ อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเพิ่ม

ประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

1) ปัจจัยหลัก เป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยหลักหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวันได้แก่การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว

2) ปัจจัยดึงดูด เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ทำให้มีภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นแล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด และติดตามด้วยลำดับความสำคัญของคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ จะเดินทางไปเที่ยวนานกี่วัน จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว การเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วเครื่องบินเที่ยว การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การยืนยันการเดินทาง การจัดเอกสารเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือไปแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะประเมินสถานการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่สองลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือ

ความรู้สึกไม่พอใจ ประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ หรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

สรุปได้ว่า แต่ละบุคคลจะแสดงออกพฤติกรรมโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก เมื่อมีความต้องการท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน จะเลือกใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในวันกระบวนการในการตัดสินใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ และยังได้อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยหลักในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตน (Pizam, Abraham & Mansfeld, 1999)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 123 อ้างใน สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555, หน้า 38) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) แรงจูงใจทั่วไป แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น

2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านร่างกาย เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การกำจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน และความสบายทางร่างกาย เป็นต้นแรงจูงใจด้าน

จิตวิทยา เป็นแรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (Mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น

3) แรงจูงใจที่ริบด่วน เป็นแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่ริบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องการตอบสนองในทันที คอยไม่ได้

4) แรงจูงใจลำดับแรกและลำดับสองแรงจูงใจลำดับแรก (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญ เป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคลแรงจูงใจลำดับสอง (Secondary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้วแรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น

5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว เป็นแรงจูงใจที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกตัวในการกระทำการซื้อหรือไม่ บุคคลส่วนน้อยที่จะรู้สึกตัวถึงแรงจูงใจในการซื้อของตนสำหรับแรงจูงใจที่มักจะดันให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว

ทั้งนี้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสรุปได้ว่าเกิดจากปัจจัย 2 ประการด้วยกัน คือ

1) ปัจจัยผลักดัน เป็นแรงจูงใจทั้งทางร่างกายและจิตวิทยาที่มาผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ให้ร่างกายเกิดความสุขสบายทางร่างกาย และทำให้อารมณ์แจ่มใส สุขภาพจิตดีได้แก่

1.1) ความต้องการจะหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองใหญ่ การดำเนินชีวิตจะมีความรีบเร่ง สับสน วุ่นวายอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย หรือความเครียด เกิดความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ออกไปเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม เป็นต้น

1.2) ต้องการเปิดโลกทัศน์ การท่องเที่ยวจะช่วยให้โลกทัศน์ของคนกว้างขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสกับความแปลกใหม่ในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน ทำให้มีโอกาสได้ค้นพบว่าตัวเองมีความชอบ ความต้องการหรือเป้าหมายในการดำเนินชีวิตอย่างไร

1.3) ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานมาตลอดระยะเวลาหนึ่ง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหาความสงบ

1.4) ต้องการสร้างเกียรติภูมิให้ตนเอง การท่องเที่ยวเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่าเป็นคนมีประสบการณ์ มีสถานภาพ และมีวิสัยทัศน์สูงกว่าคนทั่วไป

1.5) ต้องการทำให้สิ่งที่ทำหาย บางครั้งการท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยากเพราะนักท่องเที่ยวจะต้องมีความกล้าในตัดสินใจ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ห่างไกลความเจริญ จะต้องมีการค้างคืนในสถานที่ตนเองไม่คุ้นเคย หรือไม่แน่ใจในความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะต้องมีความกล้าทำในสิ่งที่ทำหาย

1.6) ต้องการผจญภัย มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ชอบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะผจญภัย เป็นการแสดงออกถึงความแข็งแรงอดทน เป็นคนกล้า เป็นลูกผู้ชาย เป็นการประกาศถึงชัยชนะ เป็นต้น

2) ปัจจัยดึงดูด เป็นแรงจูงใจแบบบริเวณที่ดึงดูดให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่

2.1) ความสวยงามของทิวทัศน์ทิวทัศน์ที่เกิดจากธรรมชาติและทิวทัศน์ที่มนุษย์สร้างขึ้นถ้ามีความสวยงามก็สามารถดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวได้

2.2) สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งดึงดูดให้คนเดินทางมา เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพราะต้องการเรียนรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างไร

2.3) กิจกรรมด้านกีฬา ปัจจุบันการกีฬานับเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญให้คนเดินทางท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะได้ชมกีฬาแล้วยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วยปัจจัยที่มาผลักดันและปัจจัยที่มามีดึงดูดทั้งสองประเภทรูปนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องกระตุ้นหรือไปจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจำแนกได้ดังนี้

(1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เช่น การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

(2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการรู้จักวัฒนธรรมของประเทศอื่น ๆ เช่น การดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

(3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การจาริกไปแสวงบุญ เป็นต้น

(4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

สรุปได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ (2551, หน้า 50) เป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2) ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม ให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ด้านทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจการให้บริการ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยังช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือ บริการของธุรกิจ (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677)

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือ องค์กร ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารทีมขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณา เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการหรือสินค้าโดยการสัมผัสได้ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่ รวดเร็ว ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งหมายรวมถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารการตลาดสู่สาธารณะ

7) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในกระบวนการมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการ ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในการทำงานด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ภายในองค์กรพนักงานต้องมีความเข้าใจตรงกัน จะได้ทำงานร่วมกันด้วยความถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, หน้า 33) ได้กล่าวไว้

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่ มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ ผู้บริโภคใช้บริการ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดช่องทาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า สิ่งกระตุ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการ

ของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้าน สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลด ความต้องการของผู้ใช้บริการ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจดังกล่าว โดยมีการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

สิริกร เลิศลักษณ์ธาร และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจหลัก 3 ประการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือการพักผ่อนและคลายเครียด การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ส่วนความต้องการหลักคือ ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

อรนภา ทศนัยนา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุโดยมหาวิทยาลัย พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของมหาวิทยาลัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมมีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีสภาวะสุขภาพที่ช่วยเหลือตนเองได้ และไม่มีภาวะโรคที่เป็นอันตรายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งการอำนวยความสะดวก คมนาคมขนส่ง และการอำนวยความสะดวกด้านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรม ส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับประโยชน์ด้านสภาวะ 4 ด้าน คือด้านร่างกาย จิตใจ สังคม จิตวิญญาณ และความรู้

ละเอียต ศิลาณ้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์

นักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนา เพศ การศึกษา รายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับ อิทธิพลจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัด เชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนของ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

อรสุธิ มูลละ และสมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวนานาชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20-35 ปีหรือต่ำกว่า มีถิ่นพำนักในทวีปเอเชีย มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เดินทางมา ประเทศไทยครั้งแรก ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-3 สัปดาห์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ กรุงเทพฯ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงโด่งดัง โดยมากเพื่อมาใช้บริการนวดแผนไทย ใช้เงินในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 50,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และมีแรงจูงใจทางด้านกายภาพ และด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก

อริศรา ห้องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหาการจัดการ ความต้องการการพัฒนา และพัฒนาแนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย ควรมีการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความ สวยงาม ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ควรจัดให้มีป้ายนิทรรศการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

ใกล้เคียง ควรมีการปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสม เพื่อการพัฒนาและการบริการที่ดี ควรปรับปรุง มาตรการการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม และจัดให้มีชุดปฐมพยาบาล เบื้องต้น ควรมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวระหว่างชุมชนและภาครัฐร่วมกันและต้องมีการแบ่ง ส่วนงานฝ่ายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างชัดเจน

ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด เช่น ห้องพักมี ความสะดวกเรียบร้อยก่อนเข้าพัก และรองลงมาคือ ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบ

การะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายใน โรงแรม รวมทั้งชื่อเสียงของโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

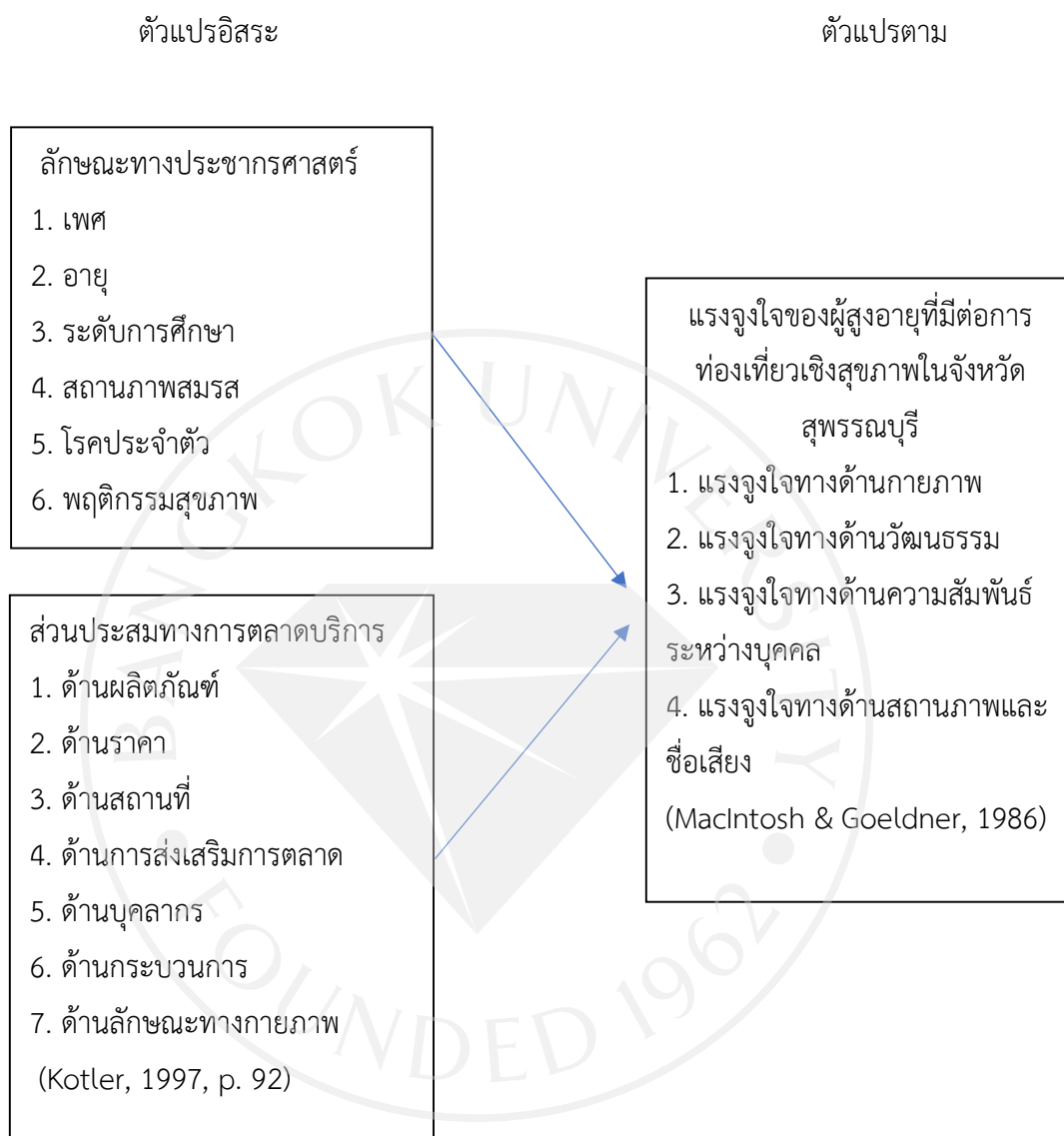
อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่พักและการ บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง

อานภาพ จิรัฐติกาล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มี ผล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว ในเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการ ศึกษาพบว่า เพศ อายุ ถิ่นพำนัก สถานภาพการ สมรส รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน เพศที่ ต่างกัน มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน อายุ ถิ่นพำนักและรายได้ มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่ทำให้ความพึงพอใจที่อยู่ในระดับแตกต่างกันแตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรสและ อาชีพ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแรงจูงใจของ ผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุ พรรณบุรี แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ และส่วน ประสมทางการตลาดบริการ 7P's นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพ ที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการศึกษาในขั้นตอนต่อไป

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีจำนวน 162,755 คน (สถิติผู้สูงอายุ 31 ธันวาคม 2561) (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุอายุกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 125) อยู่ที่มีความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสุ่มอย่างเจาะจงจากผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี สูตรการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% หรือ .05

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้ } e &= 0.05 \\ N &= 162,755 \text{ คน} \\ \text{แทนค่าได้ดังนี้ } n &= \frac{162,755}{1+162,755 (.05)^2} \\ n &= 400 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสมของการจัดการข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

ในการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มอย่างเจาะจงจากผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งหมดจนครบตามจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกจากผู้สูงอายุที่อายุตั้งแต่ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป มีสัญชาติไทยและยินดีเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเรื่องประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โรคประจำตัว และพฤติกรรมสุขภาพ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

เกณฑ์การให้คะแนนในตอนที่ 2, ตอนที่ 3, ตอนที่ 4, และตอนที่ 5 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.2 การสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีกระบวนการดำเนินงานดังนี้คือ มีการวิจัยและทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผู้สูงอายุ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้กำหนดขอบเขตแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้มีความครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ทำการสร้างแบบสอบถามและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนต่าง ๆ ของแต่ละแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ นำรายละเอียดมาทำเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องเนื้อหาที่จะศึกษา

2) ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3) นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามกับความสมบูรณ์และเที่ยงตรงเพิ่มขึ้น แล้วนำแบบสอบถามตรวจสอบความสอดคล้องกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4) การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วแก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1	หมายถึง	ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
0	หมายถึง	ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้
-1	หมายถึง	ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5) การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
	R	หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าถมนั้นถือว่าใช้ได้ สามารถนำไปใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานิประศาสน์, 2545, หน้า 145-146)

6) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7) หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .975 โดยความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .951 และด้านแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี .948 ซึ่งถ้าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.71-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garett, 1965, p. 29) ซึ่งจะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับของ 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาและรวบรวมเอกสารจากหนังสืองานวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติของทางราชการ และเอกสารอื่น ๆ ที่มีข้อมูล

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิธีการประมวลผลข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสารตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากภาคสนาม
- 2) ตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดเพื่อดูความถูกต้องและความสมบูรณ์
- 3) จัดคำตอบเป็นกลุ่ม และเป็นหมวด รวมทั้งให้รหัสคำตอบ

- 4) จัดทำคู่มือลงรหัส
- 5) ลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer)
- 6) ทำการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

3.5.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากทำการสร้างเครื่องการวิจัยแล้ว ผู้ศึกษาจะจัดทำคู่มือการลงรหัสข้อมูลตามคู่มือการลงรหัสที่ได้จัดทำไว้ เปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นแบบสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ นำมาคำนวณและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรพื้นฐาน เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันเมื่อเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โรคประจำตัว พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรเพศ และโรคประจำตัว และวิธีวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA สำหรับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โรคประจำตัว พฤติกรรมสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการกับแรงงูใจที่ส่งผลต่อแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย การพิจารณาแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Hinkle, 1998, p. 118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้ เครื่องหมาย +, - หน้าตัวค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนี้

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง	การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน
r มีเครื่องหมาย - หมายถึง	การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

สำหรับข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ผู้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการพรรณนาบรรยายสรุปเป็นประเด็นใช้ทฤษฎีและประสบการณ์ในการวิเคราะห์



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยค่าสถิติต่าง ๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรอิสระ

เพื่อให้ได้ผลที่คล้องกันในการแปลความหมายของเนื้อหาจึงระบุสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	หมายถึง	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่คำนวณได้จากข้อมูลตัวอย่างใช้เทียบค่าจากตาราง
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig. หรือ p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน H_0
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ จำนวน 400 ราย จำแนกตามลักษณะของผู้สูงอายุ นำเสนอด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	255	63.75
	หญิง	145	36.25
	รวม	400	100.00
อายุ			
	60-65 ปี	103	25.75
	66-70 ปี	136	34.00
	มากกว่า 70 ปี	161	40.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.75
	ปริญญาตรี	251	62.75
	สูงปริญญาตรี	34	8.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	35	8.75
	สมรส	358	89.50
	หม้าย/หย่า	7	1.75
	รวม	400	100.00
โรคประจำตัว			
	มี	356	89.00
	ไม่มี	44	11.00
	รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมสุขภาพ		
ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	103	25.75
รับประทานอาหารครบ 5 หมู่	110	27.50
รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ	55	13.75
ดื่มนมวันละ 1 แก้ว	81	20.25
ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ด้านอายุ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 70 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีอายุ 66-70 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 60-65 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ด้านโรคประจำตัว พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีโรคประจำตัว จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.75 มีอายุมากกว่า 70 ปี ร้อยละ 40.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 89.50 มีโรคประจำตัว ร้อยละ 89.00 และมีพฤติกรรมสุขภาพ รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ร้อยละ 27.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แต่ละด้านเป็นรายข้อ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับของตัวแปร โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นรายด้าน

แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับความคิดเห็น		ค่าระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านแรงงใจด้านกายภาพ			
1. มีการบริการทางสุขภาพหลากหลายให้เลือกตรงกับความต้องการ	4.61	0.488	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานให้บริการทางสุขภาพมีความเชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับ	4.60	0.491	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สถานประกอบการทางสุขภาพมีการรับรองที่ได้มาตรฐาน	4.66	0.475	เห็นด้วยมากที่สุด
4. สถานประกอบการมีคามสะอาดและบรรยากาศที่ถูกสุขอนามัย	4.69	0.462	เห็นด้วยมากที่สุด
5. สถานประกอบการมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม	4.58	0.493	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.63	0.281	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านแรงงใจทางด้านวัฒนธรรม			
1. มีสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวทางสุขภาพให้เลือกตรงตามความต้องการ	4.64	0.482	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผู้ใช้บริการทางสุขภาพมีโอกาสได้ชมวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ	4.62	0.485	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีสถานที่บริการทางสุขภาพที่หลากหลาย	4.67	0.473	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีโอกาสได้รับประทานอาหารเชิงสุขภาพที่หลากหลาย	4.61	0.488	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีความต้องการที่จะศึกษาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี	4.66	0.473	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.64	0.370	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นรายด้าน

แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด สุพรรณบุรี	ระดับความ คิดเห็น		ค่าระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านแรงงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล			
1. มีเพื่อนหรือญาติอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี	4.61	0.488	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีความต้องการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน	4.64	0.482	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีความต้องการพบปะทำความรู้จักกับคนใหม่ ๆ	4.58	0.493	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีความต้องการพบปะกับผู้ที่สนใจด้านสุขภาพเหมือนกัน	4.60	0.491	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีความต้องการที่จะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวไป บอกต่อให้กับคนรู้จัก	4.67	0.472	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.62	0.256	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านแรงงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง			
1. มีความต้องการที่จะส่งเสริมรูปลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น	4.57	0.495	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีความต้องการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น	4.58	0.493	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีความต้องการเสริมสร้างความรู้ทางด้านสุขภาพของตนเอง	4.63	0.485	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีความต้องการที่จะผ่อนคลาย ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.60	0.490	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีความต้องการที่จะหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หรูหรา	4.64	0.482	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.60	0.328	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.62	0.256	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด
สุพรรณบุรีในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย รวม 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อวิเคราะห์
รายข้อในแต่ละด้าน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือ สถานประกอบการมีคามสะอาดและบรรยากาศที่ถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ
สถานประกอบการทางสุขภาพมีการรับรองที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.66$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ
สถานประกอบการมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.58$)

ด้านวัฒนธรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสถานที่บริการทางสุขภาพที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ มีความต้องการที่จะศึกษาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี ($\bar{X} = 4.66$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีโอกาสได้รับประทานอาหารเชิงสุขภาพที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.61$)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความต้องการที่จะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อไปบอกต่อให้กับคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ มีความต้องการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน ($\bar{X} = 4.64$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความต้องการที่จะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อไปบอกต่อให้กับคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.58$)

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความต้องการที่จะหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หรูหรา ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ มีความต้องการเสริมสร้างความรู้ทางด้านสุขภาพของตนเอง ($\bar{X} = 4.63$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความต้องการที่จะส่งเสริมรูปลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.57$)

ผลการศึกษาแสดงว่าผู้สูงอายุเน้นเรื่องแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ละด้านเป็นรายชื่อ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าระดับของตัวแปร โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความ		ค่าระดับ
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีการให้บริการด้านสุขภาพให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.56	0.497	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การบริการด้านสุขภาพเหมาะสมหลายแบบที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	4.72	0.450	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพเป็นที่ยอมรับและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	4.65	0.479	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.64	0.277	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา			
1. ราคามีความใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่นหรือถูกกว่า	4.69	0.464	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคาคุ้มค่ากับกับคุณภาพการให้บริการ	4.72	0.448	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ราคาค่าบริการเป็นแพ็คเกจให้เลือก	4.63	0.483	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.69	0.418	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สื่อทางโทรทัศน์ที่เสนอขายทำให้เห็นตัวอย่างสินค้าและสาธิตวิธีการใช้ทำให้สนใจ	4.67	0.470	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การเสนอขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ออกอากาศในเวลาที่เหมาะสม	4.55	0.499	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอขายหลายช่องทำให้เลือกซื้อง่าย	4.57	0.496	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.60	0.264	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ	4.53	0.500	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีการจัดกิจกรรมการลดราคา	4.69	0.463	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีการจัดกิจกรรมการแถมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.61	0.488	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.61	0.319	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความ		ค่าระดับ
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านบุคลากร			
1. บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถตรงกับการให้บริการ	4.63	0.485	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บุคลากรผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี และมีจำนวนเพียงพอให้กับลูกค้า	4.60	0.490	เห็นด้วยมากที่สุด
3. บุคลากรผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.62	0.485	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.62	0.420	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
1. กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน	4.71	0.454	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การให้บริการมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำทุกขั้นตอน	4.74	0.441	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การให้บริการมีความปลอดภัย	4.72	0.451	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.72	0.396	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม มีห้องน้ำเพียงพอ	4.71	0.457	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักเพียงพอ	4.67	0.472	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถหรือยานพาหนะเพียงพอ	4.64	0.482	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.67	0.401	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.65	0.210	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้านเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการบริการด้านสุขภาพเหมาะสมหลายแบบที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพเป็นที่ยอมรับและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 4.65$) มีการให้บริการด้านสุขภาพให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือ ราคามีความใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่นหรือถูกกว่า ($\bar{X} = 4.69$) ราคาค่าบริการเป็นแพ็คเกจให้เลือก ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ที่เสนอนายทำให้เห็นตัวอย่างสินค้าและสาธิตวิธีการใช้ทำให้สนใจ ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอนายหลายช่องทำให้เลือกซื้อง่าย ($\bar{X} = 4.57$) การเสนอนายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ออกอากาศในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมการลดราคา ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมการแถมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.61$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถตรงกับการให้บริการ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ บุคลากรผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.62$) บุคลากรผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี และมีจำนวนเพียงพอให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำทุกขั้นตอน ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ การให้บริการมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.72$) กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม มีห้องน้ำเพียงพอ ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักเพียงพอ ($\bar{X} = 4.67$) สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถหรือยานพาหนะเพียงพอ ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุ เน้นในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน นำเสนอได้ตามลำดับดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุ ที่มีเพศต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ t-test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามเพศ

แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านกายภาพ	ชาย	255	4.65	0.280	1.557	.120
	หญิง	145	4.60	0.283		
	รวม	400	4.63	.281		
ด้านวัฒนธรรม	ชาย	255	4.65	0.366	0.578	.564
	หญิง	145	4.62	0.376		
	รวม	400	4.64	.370		
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ชาย	255	4.61	0.263	-1.002	.317
	หญิง	145	4.63	0.242		
	รวม	400	4.62	.256		
ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	ชาย	255	4.60	0.335	-0.514	.606
	หญิง	145	4.62	0.316		
	รวม	400	4.60	.328		
รวม	ชาย	255	4.63	0.261	0.251	.802
	หญิง	145	4.62	0.247		
	รวม	400	4.62	.256		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศของผู้สูงอายุ ในภาพรวม พบว่า ค่า $t\text{-value} = 0.251$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.802$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.802 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศของผู้สูงอายุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านกายภาพ พบว่า ค่า $t\text{-value} = 1.557$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.120$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.120 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน

ด้านวัฒนธรรม พบว่า $t\text{-value} = 0.578$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.564$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.564 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า $t\text{-value} = -1.002$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.317$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.317 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่า $t\text{-value} = -0.514$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.606$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.606 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศของผู้สูงอายุ พบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน และพบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ผลการเปรียบเทียบแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด
สุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ

แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดสุพรรณบุรี	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ	60-65 ปี	103	4.63	0.285	1.963	.142
	66-70 ปี	136	4.66	0.282		
	มากกว่า 70 ปี	161	4.60	0.277		
	รวม	400	4.63	0.281		
ด้านวัฒนธรรม	60-65 ปี	103	4.63	0.374	4.814	.009*
	66-70 ปี	136	4.71	0.321		
	มากกว่า 70 ปี	161	4.58	0.395		
	รวม	400	4.64	0.370		
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	60-65 ปี	103	4.56	0.259	4.667	.010*
	66-70 ปี	136	4.66	0.243		
	มากกว่า 70 ปี	161	4.62	0.259		
	รวม	400	4.62	0.256		
ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	60-65 ปี	103	4.57	0.328	3.150	.044*
	66-70 ปี	136	4.66	0.316		
	มากกว่า 70 ปี	161	4.58	0.333		
	รวม	400	4.60	0.328		
รวม	60-65 ปี	103	4.60	0.255	4.303	.014*
	66-70 ปี	136	4.67	0.227		
	มากกว่า 70 ปี	161	4.59	0.273		
	รวม	400	4.62	0.256		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุของผู้สูงอายุ ในภาพรวม พบว่า ค่า $F = 4.303$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.6

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุของผู้สูงอายุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านกายภาพ พบว่า ค่า $F = 1.963$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.142 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกัน

ด้านวัฒนธรรม พบว่า ค่า $F = 4.814$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.8

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า ค่า $F = 4.667$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.010 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.9

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่า ค่า $F = 3.150$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.044 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.10

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุของผู้สูงอายุ พบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน และพบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกัน ส่วนด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ		60-65 ปี	66-70 ปี	มากกว่า 70 ปี
	$\bar{X}$	4.60	4.67	4.59
60-65 ปี	4.60	-	-.076 (.022)*	.004 (.905)
66-70 ปี	4.67		-	.780 (.007)*
มากกว่า 70 ปี	4.59			-
รวม	4.52			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-65 ปี มีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับผู้มี 66-70 ปี
- 2) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 66-70 ปี มีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 70 ปี

ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันเมื่ออายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ		60-65 ปี	66-70 ปี	มากกว่า 70 ปี
	$\bar{X}$	4.63	4.71	4.58
60-65 ปี	4.63	-	-.082 (.087)	.050 (.283)
66-70 ปี	4.71		-	.132 (.002)*
มากกว่า 70 ปี	4.58			-
รวม	4.64			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบ 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 66-70 ปี มีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 70 ปี

ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกันเมื่ออายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ		60-65 ปี	66-70 ปี	มากกว่า 70 ปี
	$\bar{X}$	4.56	4.66	4.62
60-65 ปี	4.56	-	-.101 (.002)*	-.059 (.064)
66-70 ปี	4.66		-	.041 (.159)
มากกว่า 70 ปี	4.62			-
รวม	4.62			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD พบ 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-65 ปี มีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกับผู้มีอายุ 66-70 ปี

ตารางที่ 4.9: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกันเมื่ออายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ		60-65 ปี	66-70 ปี	มากกว่า 70 ปี
	$\bar{X}$	4.56	4.66	4.62
60-65 ปี	4.56	-	-0.095 (.026)*	-0.016 (.692)
66-70 ปี	4.66		-	.079 (.038)*
มากกว่า 70 ปี	4.62			-
รวม	4.62			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-65 ปี มีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 66-70 ปี
- 2) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 66-70 ปี มีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ มากกว่า 70 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผลการเปรียบเทียบแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด
สุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	4.76	0.226	20.138	.000*
	ปริญญาตรี	251	4.59	0.283		
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	4.49	0.292		
	รวม	400	4.63	0.281		
ด้านวัฒนธรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	4.52	0.382	8.704	.000*
	ปริญญาตรี	251	4.69	0.359		
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	4.68	0.319		
	รวม	400	4.64	0.370		
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	4.67	0.259	6.664	.001*
	ปริญญาตรี	251	4.61	0.252		
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	4.50	0.227		
	รวม	400	4.62	0.256		
ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	4.61	0.357	0.566	.568
	ปริญญาตรี	251	4.61	0.322		
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	4.55	0.267		
	รวม	400	4.60	0.328		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	4.64	0.273	1.565	.210
	ปริญญาตรี	251	4.62	0.249		
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	4.55	0.235		
	รวม	400	4.62	0.256		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ ในภาพรวม พบว่า ค่า $F = 1.565$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.210 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านกายภาพ พบว่า ค่า $F = 20.318$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.12

ด้านวัฒนธรรม พบว่า ค่า $F = 8.704$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.13

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า ค่า $F = 6.664$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.14

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่า ค่า $F = 0.566$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.568 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ พบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน และพบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกัน ส่วนด้านกายภาพ และด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	4.76	4.59	4.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.76		.167	.268
		-	(.000)*	(.000)*
ปริญญาตรี	4.59			.101
			-	(.040)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.49			-
รวม	4.63			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพแตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบ 3 คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
- 2) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี
- 3) ผู้สูงอายุ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี

ตารางที่ 4.12: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.52	4.69	4.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52	-	-.169 (.000)*	-.156 (.028)*
ปริญญาตรี	4.69		-	.112 (.857)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.68			-
รวม	4.64			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สูงอายุ ที่เป็นมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรมแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
- 2) ผู้สูงอายุ ที่เป็นมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรมแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี

ตารางที่ 4.13: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	
	ปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	4.67	4.61	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.67	-	.065 (.022)*	.173 (.000)*
ปริญญาตรี	4.61	-	-	.108 (.020)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	-	-	-
รวม	4.62			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบ 3 คู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
- 2) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี
- 3) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ

แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด สุพรรณบุรี		สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ		โสด	35	4.56	0.221	1.436	.239
		สมรส	358	4.63	0.285		
		หม้าย/หย่าร้าง	7	4.71	0.363		
		รวม	400	4.63	0.281		
ด้านวัฒนธรรม		โสด	35	4.57	0.371	0.756	.470
		สมรส	358	4.65	0.371		
		หม้าย/หย่าร้าง	7	4.66	0.276		
		รวม	400	4.64	0.370		
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล		โสด	35	4.58	0.219	0.683	.506
		สมรส	358	4.62	0.261		
		หม้าย/หย่าร้าง	7	4.54	0.098		
		รวม	400	4.62	0.256		
ด้านสถานภาพและชื่อเสียง		โสด	35	4.58	0.288	.559	.572
		สมรส	358	4.61	0.333		
		หม้าย/หย่าร้าง	7	4.49	0.195		
		รวม	400	4.60	0.328		
รวม		โสด	35	4.57	0.229	0.734	.481
		สมรส	358	4.63	0.260		
		หม้าย/หย่าร้าง	7	4.60	0.126		
		รวม	400	4.62	0.256		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพของผู้สูงอายุ ในภาพรวม พบว่า ค่า $F = 0.734$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.481 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน เมื่อสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพของผู้สูงอายุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านกายภาพ พบว่า ค่า $F = 1.436$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.239 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เมื่อสถานภาพแตกต่างกัน

ด้านวัฒนธรรม พบว่า ค่า $F = 0.756$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.470 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน เมื่อสถานภาพแตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า $F = 0.683$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.506 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่แตกต่างกัน เมื่อสถานภาพแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่า ค่า $F = 0.559$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.572 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน เมื่อสถานภาพแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพของผู้สูงอายุ พบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน และพบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ t -test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน
จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามโรคประจำตัว

แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดสุพรรณบุรี	โรคประจำตัว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านกายภาพ	มี	356	4.64	0.281	3.027	.003*
	ไม่มี	44	4.51	0.257		
	รวม	400	4.63	.281		
ด้านวัฒนธรรม	มี	356	4.63	0.372	-	.132
	ไม่มี	44	4.72	0.346		
	รวม	400	4.64	.370		
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	มี	356	4.62	0.258	.981	.327
	ไม่มี	44	4.58	0.239		
	รวม	400	4.62	.256		
ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	มี	356	4.60	0.334	-	1.053
	ไม่มี	44	4.65	0.269		
	รวม	400	4.60	.328		
รวม	มี	356	4.62	0.261	0.299	.766
	ไม่มี	44	4.61	0.211		
	รวม	400	4.62	.256		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ ในภาพรวม พบว่า ค่า t-value = 0.299 และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .766 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.766 > 0.05$) แสดงว่าแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน เมื่อโรคประจำตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ในแต่ละด้าน จำแนกตามโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านกายภาพ พบว่า ค่า $t\text{-value} = 3.027$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ แตกต่างกัน เมื่อโรคประจำตัวแตกต่างกัน

ด้านวัฒนธรรม พบว่า $t\text{-value} = -1.509$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.132 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน เมื่อโรคประจำตัวแตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า $t\text{-value} = 0.981$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.327 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่แตกต่างกัน เมื่อโรคประจำตัวแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่า $t\text{-value} = -1.053$ และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.297 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน เมื่อโรคประจำตัวแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ พบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน และพบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน เมื่อโรคประจำตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้สูงอายุ ที่มีพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน มีแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด
สุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมสุขภาพ

แรงงใจของ ผู้สูงอายุที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสุพรรณบุรี	พฤติกรรมสุขภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	103	4.71	0.265	5.553	.000*
	รับประทานอาหารครบ 5 หมู่	110	4.59	0.303		
	รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ	55	4.68	0.297		
	ดื่มนมวันละ 1 แก้ว	81	4.61	0.220		
	ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	51	4.52	0.286		
	รวม	400	4.63	0.281		
ด้านวัฒนธรรม	ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	103	4.74	0.286	3.595	.007*
	รับประทานอาหารครบ 5 หมู่	110	4.60	0.398		
	รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ	55	4.68	0.382		
	ดื่มนมวันละ 1 แก้ว	81	4.58	0.374		
	ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	51	4.57	0.397		
	รวม	400	4.64	0.370		
ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	103	4.68	0.221	3.412	.009*
	รับประทานอาหารครบ 5 หมู่	110	4.61	0.266		
	รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ	55	4.64	0.273		
	ดื่มนมวันละ 1 แก้ว	81	4.57	0.265		
	ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	51	4.56	0.238		
	รวม	400	4.62	0.256		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน
จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมสุขภาพ

แรงงใจของ ผู้สูงอายุที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสุพรรณบุรี	พฤติกรรมสุขภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านสถานภาพและ ชื่อเสียง	ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	103	4.65	0.327	1.279	.278
	รับประทานอาหารครบ 5 หมู่	110	4.59	0.331		
	รับประทานอาหารผักผลไม้เป็น ประจำ	55	4.65	0.331		
	ดื่มนมวันละ 1 แก้ว	81	4.56	0.337		
	ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	51	4.58	0.298		
	รวม	400	4.60	0.328		
รวม	ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	103	4.70	0.223	4.512	.001*
	รับประทานอาหารครบ 5 หมู่	110	4.60	0.270		
	รับประทานอาหารผักผลไม้เป็น ประจำ	55	4.66	0.268		
	ดื่มนมวันละ 1 แก้ว	81	4.58	0.249		
	ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	51	4.55	0.248		
	รวม	400	4.62	0.256		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ ในภาพรวม พบว่า ค่า $F = 4.512$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) แสดงว่า แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.18

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ในแต่ละด้าน จำแนกตามพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านกายภาพ พบว่า ค่า $F = 5.553$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ แตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.19

ด้านวัฒนธรรม พบว่า ค่า $F = 3.595$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.007 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.20

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า $F = 3.412$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.21

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่า ค่า $F = 1.279$ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.278 > 0.05$) แสดงว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน และพบว่า แรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันเมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พฤติกรรมสุขภาพ		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	4.70	4.60	4.66	4.58	4.55
ออกกำลังกายสม่ำเสมอ (1)	4.70	-	.103 (.003)*	.037 (.382)	.118 (.002)*	.144 (.001)*
รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ (2)	4.60		-	.066 (.110)	.015 (.679)	.041 (.341)
รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ (3)	4.66			-	.082 (.064)	.107 (.029)*
ดื่มนมวันละ 1 แก้ว (4)	4.58				-	.025 (.573)
ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (5)	4.55					-
รวม	4.62					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงงูใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD พบ 4 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงงูใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ
- 2) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงงูใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านดื่มนมวันละ 1 แก้ว
- 3) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำมีแรงงูใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้าน ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงงูใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพ ด้านไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พฤติกรรมสุขภาพ		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	4.71	4.59	4.68	4.61	4.52
ออกกำลังกายสม่ำเสมอ (1)	4.71	-	.122 (.001)*	.027 (.557)	.098 (.017)*	.193 (.000)*
รับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ (2)	4.59		-	-.095 (.038)*	-.023 (.564)	.071 (.126)
รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ (3)	4.68			-	.071 (.139)	.166 (.002)*
ดื่มนมวันละ 1 แก้ว (4)	4.61				-	.095 (.055)
ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (5)	4.52					-
รวม	4.63					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงงูใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD พบ 5 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

1) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงงูใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ

2) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านดินมนวันละ 1 แก้ว

3) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพ ด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ

4) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ มีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ มีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้าน ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันเมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พฤติกรรมสุขภาพ		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	4.74	4.60	4.68	4.58	4.57
ออกกำลังกายสม่ำเสมอ (1)	4.74		.147	.067	.161	.175
		-	(.003)*	(.270)	(.003)	(.005)*
รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ (2)	4.60			-.080	.014	.028
			-	(.185)	(.799)	(.654)
รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ (3)	4.68				.094	.108
				-	(.143)	(.130)
ดื่มนมวันละ 1 แก้ว (4)	4.58					.014
					-	(.829)
ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (5)	4.57					
						-
รวม	4.64					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD พบ 5 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

1) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ

2) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านวัฒนธรรม แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกันเมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พฤติกรรมสุขภาพ		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	4.68	4.61	4.64	4.57	4.56
ออกกำลังกายสม่ำเสมอ (1)	4.68	-	.074	.044	.116	.127
รับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ (2)	4.61	-.032*	-	-.031	.041	.052
รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ (3)	4.64		-.459	-	.072	.083
ดื่มนมวันละ 1 แก้ว (4)	4.57				-	.011
ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (5)	4.56					-.807
รวม	4.62					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD พบ 3 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพ ด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ
- 2) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านดื่มนมวันละ 1 แก้ว
- 3) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ มีแรงงใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดสุพรรณบุรี				ระดับ ความสัมพันธ์
	X	S.D.	r	Sig.	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	400	4.65	.743	.000**	สูง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	4.64	.114	.010*	ต่ำมาก
2. ด้านราคา	400	4.69	.418	.000**	ต่ำ
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	4.60	.605	.000**	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	4.61	.449	.000**	ต่ำ
5. ด้านบุคลากร	400	4.62	.793	.000**	สูง
6. ด้านกระบวนการ	400	4.72	.407	.000**	ต่ำ
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	400	4.67	.384	.000**	ต่ำ

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีในระดับสูง ($r=.743$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า

แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.114$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ($r=.418$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=.605$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.449$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ($r=.793$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ($r=.407$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($r=.384$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม ($r=.743$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับด้านบุคลากร ($r=.793$) แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=.605$) และแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.114$) และแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.449$) ด้านกระบวนการ ($r=.407$) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($r=.384$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โรค ประจำตัว พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้สูงอายุแตกต่างกัน					
ตัวแปร	แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี				
ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านกายภาพ	ด้านวัฒนธรรม	ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	ด้านสถานภาพ และชื่อเสียง	รวม
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
อายุ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
โรคประจำตัว	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
พฤติกรรมสุขภาพ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี					
ตัวแปร	แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสุพรรณบุรี				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์				ระดับสูง
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์				ระดับต่ำมาก
ด้านราคา	มีความสัมพันธ์				ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	มีความสัมพันธ์				ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสัมพันธ์				ระดับต่ำ
ด้านบุคลากร	มีความสัมพันธ์				ระดับสูง
ด้านกระบวนการ	มีความสัมพันธ์				ระดับต่ำ
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีความสัมพันธ์				ระดับต่ำ

จากตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในภาพรวมผู้สูงอายุที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพแตกต่างกัน โรคประจำตัวมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุและพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและสถานภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน ทุกด้านทั้งด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านอายุของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันทุกด้านด้านทั้งด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านระดับการศึกษาของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันด้านวัฒนธรรม ส่วนด้านกายภาพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน ด้านโรคประจำตัวของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันด้านกายภาพ ส่วนด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่วนด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม และแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับด้านบุคลากร แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับด้านผลิตภัณฑ์ และแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมและเป็นรายด้าน แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นค่าระดับของตัวแปร มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าระดับของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		ค่าระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ			
ในจังหวัดสุพรรณบุรี	4.62	0.256	เห็นด้วยมากที่สุด
1. ด้านกายภาพ	4.63	0.281	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านวัฒนธรรม	4.64	0.370	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.62	0.256	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	4.60	0.328	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.65	0.210	เห็นด้วยมากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.277	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.69	0.418	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	0.264	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.61	0.319	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.62	0.420	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.72	0.396	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.67	0.401	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.64$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.63$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.62$) และด้านสถานภาพและชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.60$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.72$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.69$) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.67$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.62$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.61$) และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.60$)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น .975 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การหาค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.75 มีอายุมากกว่า 70 ปี ร้อยละ 40.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 89.50 มีโรคประจำตัว ร้อยละ 89.00 และมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี รับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ ร้อยละ 27.50

5.1.2 ผลวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.64$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.63$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.62$) และด้านสถานภาพและชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.60$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.72$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.69$) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.67$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.62$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.61$) และ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.60$)

5.1.3 ผลการเปรียบเทียบแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพแตกต่างกัน โรคประจำตัวมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุและพฤติกรรมสุขภาพแตกต่างกันมีแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม ($r=.743$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับด้านบุคลากร ($r=.793$) แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=.605$) และแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.114$) และแรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.449$) ด้านกระบวนการ ($r=.407$) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($r=.384$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลวิเคราะห์แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า แรงงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ และด้านสถานภาพและชื่อเสียง สอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrook (2007) เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวม หรือนอกที่พักรวมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร วารีบำบัด การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารในท่าต่าง ๆ

การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ดี และอื่น ๆ โดยทั่วไป โดยที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพไว้หลายรูปแบบในการท่องเที่ยว เช่นการให้บริการโรงแรมหรือที่พักที่เป็นศูนย์สุขภาพที่ได้มาตรฐาน และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสูงอายุได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักแรมนั้น ๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

แม้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกันในเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะขาม จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและ รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน แต่ในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนักท่องเที่ยวสูงอายุข้างต้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม มีความปลอดภัยสูง เพราะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว และมีพฤติกรรมสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่นผู้สูงอายุ ที่เป็นมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอมีแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านดื่มมนวันละ 1 แก้ว ผู้สูงอายุที่เป็นมีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำมีแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานพืชผักผลไม้บ่อย ผู้สูงอายุ ที่เป็นมีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ มีแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้สูงอายุที่เป็นมีพฤติกรรมสุขภาพด้านรับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ มีแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้าน ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้สูงอายุเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อระดับของแรงจูงใจของผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต่างกัน หากผู้สูงอายุมีแนวโน้มด้านปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวมาก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็ต้องมีมาตรการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอย่างเข้มงวดมากขึ้น

อีกทั้งเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงในภาพรวมกับ แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือบุคลากร ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้บริหารระดับ ต่าง ๆ พนักงานทั่วไปกระทั่ง แม่บ้าน ที่เป็นผู้ผลิตกลยุทธ์และให้บริการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ วางไว้ รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีที่ดีต่อลูกค้า (Kotler, 1997, p. 92) ทำให้ลูกค้า ซึ่งในที่นี้คือผู้สูงอายุที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด จนกระทั่งนำไปสู่ ความผูกพันและภักดีกับสินค้าและบริการขององค์กรในระยะยาว

ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสุพรรณบุรี แม้ว่าจากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้วที่ตั้งของธุรกิจเป็นปัจจัยที่ ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นข้อบ่งชี้ในการ เลือกใช้บริการของผู้บริโภค แม้ทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปในธุรกิจแต่ละประเภท (Kotler, 1997, p. 92) แต่สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ กับสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความต้องการของผู้สูงอายุของ ศรีทับทิม รตนโกศล (อ้างใน นรินทร์ หมื่นแสน, 2555, หน้า 20) ที่ว่าผู้สูงอายุนั้นมีความต้องการที่จะพึ่งพาผู้อื่นให้น้อยลง สังคมควรต้องส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อไม่ให้รู้สึกเป็นภาระต่อสังคมใน บั้นปลายชีวิต

อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี แม้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้และใช้ตัดสินว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าหรือไม่ (Armstrong, et al., 2009, pp. 616-617) เพื่อที่จะได้ทำการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่ตรงตามกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี (Etzel, et al., 2007, p. 677) ซึ่งมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในระดับต่ำในการสร้างแรงจูงใจแก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการหรือสินค้าโดยการสัมผัส ได้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นในทางบวกกับสินค้าและบริการอื่น ๆ

ขณะเดียวกันจากผลการวิจัย ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้จากสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านนี้ยังคงสร้างแรงจูงใจได้ เพียงในระดับต่ำมากแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ขัดแย้งกับแนวคิดความต้องการของผู้สูงอายุโดย ศรีทับทิม รัตนโกศล (อ้างใน นรินทร์ หมั่นแสน, 2555, หน้า 20) เพราะผู้สูงอายุมีความต้องการมีโอกาสได้เลือกทำในสิ่งที่ตนปรารถนาซึ่งนั่นหมายถึง การมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพมากที่สุดในการเดินทางมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม พบว่า แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับด้านบุคลากร แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับด้านผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของที่พัก รองลงมาคือสภาพห้องพักหรือที่พัก ห้องพักรู้ให้เลือกหลายระดับ และห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ต่อแรงจูงใจของผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และบำบัดรักษาสุขภาพ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ไปจนถึงมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ทำให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมต่อการดูแล รักษาสุขภาพด้วยตนเองให้ดีขึ้น การออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นการดูแล

ร่างกายด้วยตนเอง การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยา รักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบต่อข้างเคียง สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ Swarbrook (2007) ที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัยสูงอย่างแท้จริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้ของงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดสุพรรณบุรี มีข้อเสนอแนะคือ

- 1) จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีน้อย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ และการบำบัดโรคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้สูงอายุมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- 2) จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว น้อย ผู้ประกอบการต้องโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้สูงอายุมาท่องเที่ยวเพื่อ เสริมสร้างสุขภาพ และต้องปรับเปลี่ยนที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม ในเรื่องความสะดวกโดยรวมของ ที่ท่องเที่ยว และจัดให้มีสิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุอยู่สบาย และผู้มีห้องสุขาสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ ให้มีสภาพที่ดี
- 3) จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดี ผู้ประกอบการ ต้องจัดทำป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ใกล้เคียง
- 4) จากการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการ ควรต้องดูแลค่าใช้จ่ายและบริการที่เหมาะสม
- 5) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้สูงอายุ จึงควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในการดูแล ผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการควรมีห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้น เพื่อพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวสูงอายุ
- 6) ภาครัฐต้องปรับรูปแบบที่เที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมและมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตจังหวัด สุพรรณบุรีเท่านั้น น่าจะมีในพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุอย่างครบถ้วน และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ควรมีการวิจัยในเชิงลึก โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะที่เป็นข้อมูลเพียงพอ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องใช้ปรับปรุงแก้ไข และเพื่อแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างและบำบัดสุขภาพของตน และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



บรรณานุกรม

- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2561). สถิติผู้สูงอายุ 31 ธันวาคม 2561. สืบค้นจาก <https://www.egov.go.th/th/government-agency/46/>.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2560-2569). สืบค้นจาก <https://www.thailandmedicalhub.net>.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย. (2556). รายงานการสำรวจสุขภาพผู้สูงอายุไทย ปี 2556 ภายใต้แผนงานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุและผู้พิการ. สืบค้นจาก <http://www.hp.anamai.moph.go.th>.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย. (2559). บทบาทผู้สูงอายุต่อสังคมครอบครัวชุมชน. สืบค้นจาก <http://www.hp.anamai.moph.go.th>.
- กรวรรณ สังขกร, สุรีย์ บุญญานพวงศ์ และจันทร์จิตร เจียรลิริ. (2555). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ *Slow Tourism* สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กานดา อีรานนท์. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย: สถานการณ์และศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น*, 12(supplement), 28.
- กระเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 8(3), 201-250.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นจาก http://www.elfhs.ssru.ac.th/alisa_ri/file.php/1/1._N.pdf.
- กฤติยาณี พุ่มเกิด, โยชิตา ตั้งวัฒนทรงพล และดวงพร วรรณวีรติกุล. (2560). การสำรวจเพื่อเตรียมความพร้อมของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- กองวิจัยและพัฒนาข้าว. (ม.ป.ป.). แผนที่จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://brrd.ricethailand.go.th/ricemap/riceCD52/index.php>.
- ข่าวออนไลน์. (2563). อพท.7” จับมือ “17 องค์กร” ขับเคลื่อน จ.สุพรรณบุรี และพื้นที่ในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา สู่อำเภอท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อคนทั้งมวล. สืบค้นจาก <https://www.online-news.biz/?p=24562>.

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2561). สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 19(35), 80.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา รอดอารมณ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการจัดสวัสดิการสังคมขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองกาว อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557, 26 สิงหาคม). สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. *กรุงเทพธุรกิจ*, 3(153).
- เจลิยว อินยิ้ม. (2563). สวท. สุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://webcache.googleusercontent.com>.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ชินนภา นิลสนธิ. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยดุสิตธานี.
- ชูศักดิ์ ตันวงศ์เลิศ. (2557). ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอด่านมะกอก จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธนวัต กองประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟรนด์ข้าหลวงพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2557). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์, อธิวัฒน์ จันทิก, นกนันทน์ หอมสุต และจอมภักดิ์ คลังระหัด. (2562). การพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภูมิภาคตะวันตกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 10(2), 199-233.

- เพ็ญพัชรศิณา วิเชียรวรรณ. (2559). จิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศของผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท
โรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา ยุธยาตร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ตในอำเภอหัวหินจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการ
สปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์
การพิมพ์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันภูคนัน วิรภากุล. (2558). โครงการอบรมยุวมัคคุเทศก์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครพนม ครั้งที่ 2. นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.
- ศันสนีย์ กระจำจโณม. (2562). การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ผู้สูงอายุในพื้นที่อารยะธรรมล้านนา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย กาญจน์ภาส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่
เดินทางมาประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สถาบันทรัพยากรเส้นทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้ม
เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สิริกร เลิศธนาธาร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับ
ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมา
ท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชาดา นิมหิรัญวงษ์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
ผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สมพล นวะกะ. (2555). *ความต้องการได้รับสวัสดิการของผู้สูงอายุในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2563). *สุพรรณบุรี น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อน “เมืองสมุนไพร ก้าวไกล อย่างยั่งยืน” เชื้อ สร้างอาชีพสร้างรายได้สู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. สืบค้นจาก https://nbtworld.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG190702113212375.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี. (2563). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสุพรรณบุรี*. สืบค้นจาก <https://ww1.suphanburi.go.th/content/general>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เสาวภา รัตนพันธ์. (2553). *ระบบการดูแลผู้สูงอายุตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลบ้านตาขุน อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อริศรา ห่องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม. (2557). *แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานุภาพ จิรัฐติกาล. (2561). *รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีผลกระทบต่อลูกค้าของภัตตาคารริสอร์ท*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อรณา ทศนัยนา. (2559). *รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุโดยมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อรสุธี มุลละ. (2555). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://suphanburi.mol.go.th/ข้อมูลภาพรวมจังหวัด/ภูมิประเทศ>.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13, 179-201.
- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *PASOS. Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 10(2), 47-58.
- Hilgard, E. R., & Atkinson, R. C. (1967). *Introduction to psychology*. New York: Marcourt Brace and World.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1984). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Morse, N. C. (1955). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Suphan.biz. (ม.ป.ป.). แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://www.suphan.biz/suphanmap.htm>.
- Vroom, W. H. (1964). *Working and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Westvlaams, E. (1986). Toeristische gedragingen en attitudes van de Belgen in 1985, *Reeks Vakontieanderaeken, Brussels.Journal of Travel Research*, 27(2), 19-32.
- Wolman, T. E. (1973). Education and organizational leadership. In Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพปีการศึกษา 2563

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 21 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 20 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ในแต่ละข้อ ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) 60-65 ☐ 2) 65-70 ปี
☐ 3) มากกว่า70 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง ☐ 4) อื่น ๆ (ระบุ)

5. โรคประจำตัว

- ☐ 1) มี ☐ 2) ไม่มี

6. พฤติกรรมสุขภาพ

- ☐ 1) ออกกำลังกายสม่ำเสมอ
☐ 2) รับประทานอาหารครบ 5 หมู่
☐ 3) รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ
☐ 4) ดื่มนมวันละ 1 แก้ว
☐ 5) ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องคะแนนของแต่ละข้อ ตามระดับความสำคัญที่ท่านเห็นว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	มีการให้บริการด้านสุขภาพให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
2	การบริการด้านสุขภาพเหมาะสมหลายแบบที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ					
3	สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพเป็นที่ยอมรับและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ					
ด้านราคา						
1	ราคามีความใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่นหรือถูกกว่า					
2	ราคาคู่แข่งกับกับคุณภาพการให้บริการ					
3	ราคาค่าบริการเป็นแพ็คเกจให้เลือก					
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	สื่อทางโทรทัศน์ที่เสนอขายทำให้เห็นตัวอย่างสินค้าและสาธิตวิธีการใช้ทำให้สนใจ					
2	การเสนอขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ออกอากาศในเวลาที่เหมาะสม					
3	สื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอขายหลายช่องทำให้เลือกซื้อง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดบริการ		ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ					
2	มีการจัดกิจกรรมการลดราคา					
3	มีการจัดกิจกรรมการแถมผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ					
ด้านบุคลากร						
1	บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ตรงกับการให้บริการ					
2	บุคลากรผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี และมี จำนวนเพียงพอให้กับลูกค้า					
3	บุคลากรผู้ให้บริการให้บริการด้วยความ เต็มใจ					
ด้านกระบวนการ						
1	กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน					
2	การให้บริการมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำทุก ขั้นตอน					
3	การให้บริการมีความปลอดภัย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม มีห้องน้ำ เพียงพอ					
2	สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักเพียงพอ					
3	สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถหรือยานพาหนะ เพียงพอ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ในช่องคะแนนของแต่ละข้อ ตามระดับความสำคัญที่ท่านเห็นว่า ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แรงจูงใจด้านกายภาพ						
1.	มีการบริการทางสุขภาพหลากหลายให้เลือกตรงตามความต้องการ					
2.	พนักงานให้บริการทางสุขภาพมีความเชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับ					
3.	สถานประกอบการทางสุขภาพมีการรับรองที่ได้มาตรฐาน					
4.	สถานประกอบการมีคามสะอาดและบรรยากาศที่ถูกสุขอนามัย					
5.	สถานประกอบการมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม					
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม						
1.	มีสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวทางสุขภาพให้เลือกตรงตามความต้องการ					
2.	ผู้ใช้บริการทางสุขภาพมีโอกาสได้ชมวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ					
3.	มีสถานที่บริการทางสุขภาพที่หลากหลาย					
4.	มีโอกาสได้รับประทานอาหารเชิงสุขภาพที่หลากหลาย					
5.	มีความต้องการที่จะศึกษาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี					

แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล						
1.	มีเพื่อนหรือญาติอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี					
2.	มีความต้องการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน					
3.	มีความต้องการพบปะทำความรู้จักกับคนใหม่ๆ					
4.	มีความต้องการพบปะกับผู้ที่สนใจด้านสุขภาพเหมือนกัน					
5.	มีความต้องการที่จะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อไปบอกต่อให้กับคนรู้จัก					
แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง						
1.	มีความต้องการที่จะส่งเสริมรูปลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น					
2.	มีความต้องการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น					
3.	มีความต้องการเสริมสร้างความรู้ทางด้านสุขภาพของตนเอง					
4.	มีความต้องการที่จะผ่อนคลาย ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
5.	มีความต้องการที่จะหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หรูหรา					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pd1	4.30	.466	30
pd2	4.43	.504	30
pd3	4.70	.466	30
pr1	4.60	.498	30
pr2	4.20	.407	30
pr3	4.67	.479	30
pl1	4.63	.490	30
pl2	4.70	.466	30
pl3	4.53	.507	30
po1	4.67	.479	30
po2	4.70	.466	30
po3	4.53	.507	30
pe1	4.47	.507	30
pe2	4.53	.507	30
pe3	4.77	.430	30
pc1	4.67	.479	30
pc2	4.60	.498	30
pc3	4.67	.479	30
ph1	4.53	.507	30
ph2	4.63	.490	30
ph3	4.67	.479	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
96.20	51.683	7.189	21

ด้านแรงจูงใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

➔ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y11	4.43	.504	30
y12	4.57	.504	30
y13	4.60	.498	30
y14	4.87	.346	30
y15	4.83	.379	30
y21	4.53	.507	30
y22	4.77	.430	30
y23	4.70	.466	30
y24	4.53	.507	30
y25	4.67	.479	30
y31	4.67	.479	30
y32	4.63	.490	30
y33	4.43	.504	30
y34	4.47	.507	30
y35	4.63	.490	30
y41	4.63	.490	30
y42	4.73	.450	30
y43	4.50	.509	30
y44	4.53	.507	30
y45	4.93	.254	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	88.23	39.289	.775	.944
y12	88.10	42.300	.287	.952
y13	88.07	38.823	.864	.942
y14	87.80	42.028	.511	.948
y15	87.83	42.833	.294	.950
y21	88.13	38.120	.967	.941
y22	87.90	41.472	.502	.948
y23	87.97	40.585	.612	.946
y24	88.13	38.120	.967	.941
y25	88.00	39.448	.790	.944
y31	88.00	40.138	.670	.946
y32	88.03	39.137	.825	.943
y33	88.23	39.289	.775	.944
y34	88.20	38.648	.877	.942
y35	88.03	41.275	.464	.949
y41	88.03	40.240	.636	.946
y42	87.93	41.995	.384	.950
y43	88.17	38.351	.925	.941
y44	88.13	38.809	.849	.943
y45	87.73	43.375	.299	.950

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
92.67	44.437	6.666	20

ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

➔ **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	41

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pd1	4.30	.466	30
pd2	4.43	.504	30
pd3	4.70	.466	30
pr1	4.60	.498	30
pr2	4.20	.407	30
pr3	4.67	.479	30
pl1	4.63	.490	30
pl2	4.70	.466	30
pl3	4.53	.507	30
po1	4.67	.479	30
po2	4.70	.466	30
po3	4.53	.507	30
pe1	4.47	.507	30
pe2	4.53	.507	30

	Mean	Std. Deviation	N
pe3	4.77	.430	30
pc1	4.67	.479	30
pc2	4.60	.498	30
pc3	4.67	.479	30
ph1	4.53	.507	30
ph2	4.63	.490	30
ph3	4.67	.479	30
y11	4.43	.504	30
y12	4.57	.504	30
y13	4.60	.498	30
y14	4.87	.346	30
y15	4.83	.379	30
y21	4.53	.507	30
y22	4.77	.430	30
y23	4.70	.466	30
y24	4.53	.507	30
y25	4.67	.479	30
y31	4.67	.479	30
y32	4.63	.490	30
y33	4.43	.504	30
y34	4.47	.507	30
y35	4.63	.490	30
y41	4.63	.490	30
y42	4.73	.450	30
y43	4.50	.509	30
y44	4.53	.507	30
y45	4.93	.254	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pd1	184.57	180.875	.643	.974
pd2	184.43	181.426	.550	.975
pd3	184.17	180.006	.714	.974
pr1	184.27	177.582	.853	.973
pr2	184.67	183.333	.513	.975
pr3	184.20	179.821	.708	.974
pl1	184.23	179.426	.723	.974
pl2	184.17	180.902	.641	.974
pl3	184.33	178.161	.793	.974
po1	184.20	180.234	.675	.974
po2	184.17	181.385	.602	.974
po3	184.33	175.747	.977	.973
pe1	184.40	177.697	.828	.973
pe2	184.33	177.264	.861	.973
pe3	184.10	182.645	.544	.974
pc1	184.20	179.614	.724	.974
pc2	184.27	177.375	.869	.973
pc3	184.20	180.028	.691	.974
ph1	184.33	185.195	.268	.976
ph2	184.23	182.392	.493	.975
ph3	184.20	179.614	.724	.974
y11	184.43	178.530	.770	.974
y12	184.30	184.769	.301	.975
y13	184.27	177.306	.874	.973
y14	184.00	184.552	.477	.975
y15	184.03	185.757	.315	.975

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y21	184.33	175.747	.977	.973
y22	184.10	182.645	.544	.974
y23	184.17	180.764	.652	.974
y24	184.33	175.747	.977	.973
y25	184.20	178.855	.785	.974
y31	184.20	180.372	.664	.974
y32	184.23	178.185	.820	.973
y33	184.43	178.530	.770	.974
y34	184.40	176.731	.902	.973
y35	184.23	182.392	.493	.975
y41	184.23	180.254	.658	.974
y42	184.13	183.637	.436	.975
y43	184.37	176.378	.927	.973
y44	184.33	177.264	.861	.973
y45	183.93	187.168	.277	.975

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
188.87	189.154	13.753	41

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

พัทธธิดา คชทรัพย์

อีเมล

cookie_wow@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบัน ตำแหน่ง นักบริหารผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงาน บริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ

