



## กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

### Marketing Communication Strategies to Promote Health Tourism in Nakhon Si Thammarat Province

สุพัตรา คำแหง<sup>1\*</sup> สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ<sup>1</sup>

Supatra Khumhaeng<sup>1\*</sup>, Suthikan Keawkhongbun<sup>1</sup>

(Received: June 24, 2021; Revised: August 31, 2021; Accepted: October 5, 2021)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาการตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม การพัฒนาการตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ด้านการบริการท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นครศรีธรรมราช

#### Abstract

The research aims 1) to study factors affected to tourists in making decision to visit local markets which this study targets to promote health tourism in Nakhon Si Thammarat province and

<sup>1</sup>คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช

<sup>1</sup>Faculty of Management Technology Rajamangala University of Technology Srivijaya

Nakhon Si Thammarat province

\*Corresponding author. E-mail: supatra.k@rmuts.ac.th



2) to study the development of local markets in Nakhon Si Thammarat province. The population and samples are tourists whose their destinations were for health tourism in Nakhon Si Thammarat province, selected by purposive sampling and convenience sampling techniques. Descriptive statistics were used to analyze data including frequency, percentage, and standard deviation as well as inferential statistics analysis.

The results showed that factors affected to tourists in making decision to visit local markets in Nakhon Si Thammarat province were herbal products for health and beauty. The development of local markets to promote health tourism were travel services. In addition, the marketing communication of local tourism to promote health tourism was to organize special events.

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Health tourism, Nakorn Sri Thamarat

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นการบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญ คือ การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน นักท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนมุมมองการบริโภคการท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการส่งเสริมสุขภาพขณะเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนทั้งจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและบรรยากาศสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการในการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวต้องให้คุณค่าทางร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณแก่นักท่องเที่ยว (รวิวรรณ โรยรา, 2558) จากการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุดในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองภาคใต้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เช่น “โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด” “โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด” และมาตรการลดหย่อนภาษีในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของภาครัฐในปี พ.ศ. 2561 อีกทั้งจังหวัดนครศรีธรรมราชมียุทธศาสตร์และกำหนดวิสัยทัศน์จังหวัดให้เป็น “นครแห่งการเรียนรู้ เกษตรท่องเที่ยวน่าอยู่ ชุมชนเข้มแข็ง” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยนิยามนครแห่งการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดมีคุณภาพได้มาตรฐานทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยมีแนวคิด



ส่งมอบประสบการณ์ที่ “ดีกว่าเดิม” ให้แก่นักท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ ซึ่งกระจายตัวอยู่ใน 23 อำเภอ เหมาะแก่การท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมดูแลรักษาสุขภาพ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2557)

อย่างไรก็ตามจังหวัดนครศรีธรรมราชยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะกายภาพรูปแบบการจัดการและลักษณะการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเชิงลึกให้ชัดเจนว่า จะสามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากน้อยเพียงใด จึงเป็นช่องว่างของการวิจัย ซึ่งต้องการคำตอบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ตอบสนองยุทธศาสตร์ของชาติทันกระแสนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เข้มแข็งเป็นระบบและมีกลไกการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรอบด้าน และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในระดับโลก รวมถึงประเทศไทยมีการประกาศภาวะฉุกเฉิน เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด มีมาตรการ “ระยะห่างทางสังคม” (Social distancing) และ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อการปรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการปรับตัวในสังคมชีวิตวิถีใหม่ (New normal) (Adhphki, 2020)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะค้นคว้าวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชและเพื่อศึกษาการพัฒนาการตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช



## การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

### การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ เพื่อป้องกัน พิษณุ หรือปรับปรุงสุขภาพ เช่น การนวด การประคบสมุนไพร สูดนธบำบัด การอาบน้ำแร่ และฤๅษีตัดตน เป็นต้น (Kaiwansil, Sangpikul, & Ponggyelar, 2018) และเกี่ยวข้องกับค๑วมพึงพอใจโดยตรงของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยว (Mill & Morrison, 2012) แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเยือนเพื่๑ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Pummanee, 2016) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบผสมผสาน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น การทำสปา การนวด การอาบน้ำ ออกกำลังกายและการทำสมาธิ (Global Well ness Institute, 2015) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้จุดหมายปลายทางมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม (ราณี อธิชัยกุล, 2560)

### การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเป็นการสร้างความค๑เพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557; Kotler & Keller, 2016) การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำการสื่อสารการตลาดจากหลากหลายช่องทางมาทำการผสมผสานและบูรณาการเพื่อใช้ในการทำการตลาดร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการจ๑งใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (เหมือนจิต จิตสุนทรไชยกุล, 2561)

### ตลาดท้องถิ่น

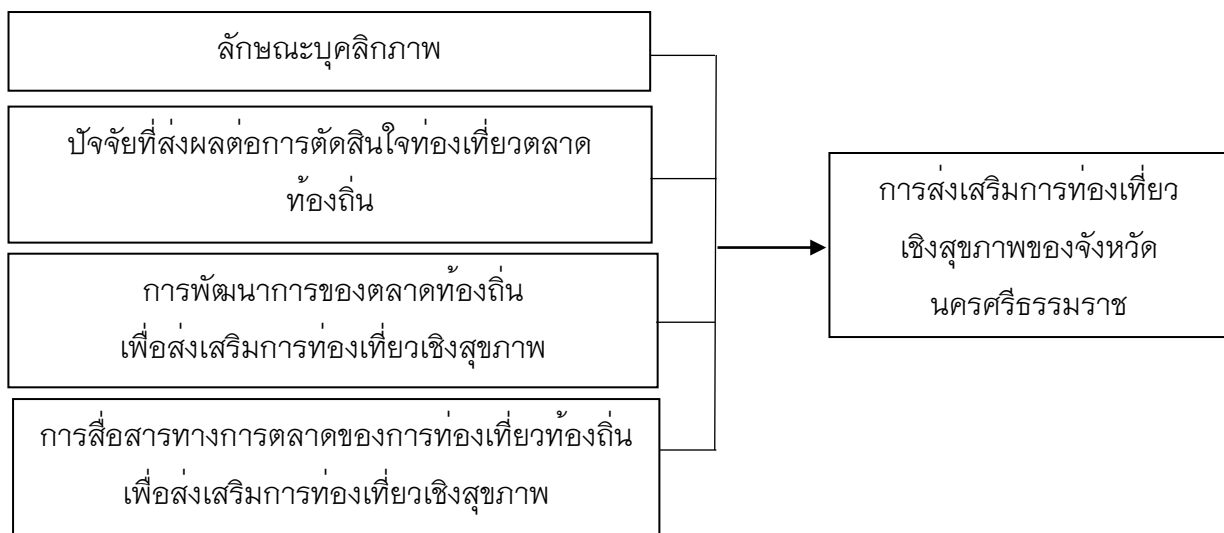
ตลาดท้องถิ่น หมายถึง ตลาดท้องถิ่นที่ชุมชนท้องถิ่นเป็นเจ้าของกิจการ มีการผลิตสินค้า การให้บริการโดยบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันในท้องถิ่นเป็นเจ้า๑และผู้ดำเนินการ ผลผลิตมาจากงานสร้างสรรค์โดยนวัตกรรมของชุมชนท้องถิ่น มีความสอดคล้องกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ (Noknoi et al., 2012) การเกิดขึ้นของตลาดท้องถิ่นส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชุมชน เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพแก่คนในชุมชน ลดปัญหาการเคลื่อนย้ายของแรงงาน (Na Sakolnakorn, 2011) ตลาดท้องถิ่นมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญดังนี้ (1) พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (2) ชุมชนมีการพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์และ (3) ชุมชนมีการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (ธวัชชัย กฤติยาภิชาติกุล, 2547)



### การพัฒนาการของตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนท้องถิ่น การเปิดโอกาสให้ทุกคนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกขั้นตอนและชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการดูแลปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสะดวกรวดเร็วและไม่ขัดแย้งกัน และช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนและเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวและในที่สุดชุมชนท้องถิ่นจะมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (ทิพย์สุตา พุฒจรรยา, 2559)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการประมาณการสัดส่วนเพื่อคำนวณหาปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% (กัลยาวันวิชัยบัญชา, 2560)



ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายแบบบังเอิญของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในนครศรีธรรมราช

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในนครศรีธรรมราช

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

**ตอนที่ 4** การพัฒนาการของตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช

**ตอนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item object congruence: IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไปใช้ในแบบสอบถามสอดคล้องกับพงษ์เดช สารการ (2561) ถ้าค่า IOC ของข้อคำถามนั้น  $\geq 0.50$  ตัดสินใจได้ว่าข้อคำถามในข้อนั้นสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้ แสดงว่าให้คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นเก็บไว้ในแบบสอบถามต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งสอดคล้องกับธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) การกำหนดค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า 0.80 และข้อคำถาม



แต่ละข้อต้องมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อไม่ต่ำกว่า 0.30 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ การวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในนครศรีธรรมราช ลักษณะของคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว คือ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น

**ตอนที่ 4** การพัฒนาการของตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น

**ตอนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)



เป็นระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

### ขอบเขตด้านพื้นที่ที่เลือกศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครอบคลุมกระจายพื้นที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้ง 23 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอพรหมคีรี อำเภอลานสกา อำเภอฉวาง อำเภอพิปูน อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอชะอวด อำเภอท่าศาลา อำเภอทุ่งสง อำเภอนาบอน อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอปากพนัง อำเภอร่อนพิบูลย์ อำเภอบางขัน อำเภอนบพิตำ อำเภอสิชล อำเภอขนอม อำเภอหัวไทร อำเภอพระพรหม อำเภอถ้ำพรรณรา อำเภอจุฬาภรณ์ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอช้างกลาง

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาเป็นระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2562 – 30 กันยายน 2563)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for sciences)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ตลาดท้องถิ่น การพัฒนาการของตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)



## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์         | ร้อยละ |
|--------------------------------|--------|
| เพศหญิง                        | 57.50  |
| อายุระหว่าง 30 - 39 ปี         | 33.75  |
| สถานะภาพโสด                    | 49.25  |
| การศึกษาระดับปริญญาตรี         | 36.25  |
| อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน        | 30.75  |
| รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 | 33.75  |

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะบุคลิกภาพ             | ค่าเฉลี่ย |
|-----------------------------|-----------|
| มีความคิดสร้างสรรค์         | 3.72      |
| เป็นคนสนุกสนาน              | 3.62      |
| เป็นคนทันสมัย               | 3.59      |
| ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ | 3.58      |
| ชอบค้นหาความจริง            | 3.53      |
| ชอบลองของใหม่               | 3.52      |
| ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ    | 3.46      |
| ชอบความหรูหรา               | 3.03      |
| ชอบเข้าสังคม                | 2.85      |



**จากตารางที่ 2** พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ คือ มีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา เป็นคนสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.62 เป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.59 ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ชอบค้นหาความจริง มีค่าเฉลี่ย 3.53 ชอบลองของใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ชอบความหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.03 และชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.85

**ตารางที่ 3** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ |                                                                                                                                                 | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| การนวดแผนไทย                                                                           | ใช้บริการนวดไทยแผนโบราณตามโปรแกรม นวดในศูนย์บริการต่าง ๆ                                                                                        | 3.17      | 1.13 | ปานกลาง |
| การนวดเท้า                                                                             | การใช้บริการนวดแผนเท้าแผนไทยตาม โปรแกรม นวดในศูนย์บริการ                                                                                        | 3.09      | 1.05 | ปานกลาง |
| การอบ/ประคบสมุนไพร                                                                     | การอบสมุนไพรแบบ“เซาว์น่า”โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา                                                                                          | 3.09      | 1.01 | ปานกลาง |
| สวดมนต์บำบัด                                                                           | การใช้กับผิวน้ำโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวน้ำแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล่ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ ช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย | 3.48      | 1.03 | มาก     |
| การบริการอาบน้ำแร่                                                                     | อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่                                                                                                                       | 3.52      | 1.04 | มาก     |
| วารีบำบัด                                                                              | การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ (ไฮโดรเทอราปี)                                                                                                       | 3.45      | 1.01 | มาก     |
| การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน                                                            | การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ”                                                                                            | 3.29      | 1.02 | ปานกลาง |
| การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา                                                                | การนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรม                                                | 2.61      | 1.29 | ปานกลาง |



**ตารางที่ 3** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ                              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| การบริการอาหารและ ทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ มังสวิรัติ สุขภาพ                       | 3.07      | 1.04 | ปานกลาง |
| การบริการผลิตภัณฑ์ การใช้สมุนไพรในการทำมาสะอาดและ สมุนไพรเพื่อสุขภาพ บำรุงผิวพรรณเช่น พอก ชัด ตามร่างกาย และความงาม | 3.54      | 1.01 | มาก     |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากที่สุด คือ การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม การใช้สมุนไพรในการทำมาสะอาดและ บำรุงผิวพรรณเช่น พอก ชัด ตามร่างกาย ( $\bar{x}=3.54$ ) ระดับมาก รองลงมาคือการบริการอาบน้ำแร่ อาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่ ( $\bar{x}=3.52$ ) ระดับมาก สูดกลิ่นบำบัด การใช้กับผิวหน้าโดยตรง โดย ทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหน้าแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล่ไปมาด้วยน้ำมันที่สม่ำเสมอ ช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย ( $\bar{x}=3.48$ ) ระดับมาก วารีบำบัด การออกกำลังกายแอโรบิก ในน้ำ (ไฮโดรเทอราปี) ( $\bar{x}=3.45$ ) ระดับมาก การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน การออกกำลังกายโดย ฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ” ( $\bar{x}=3.29$ ) ระดับปานกลาง การนวดแผนไทย ใช้บริการนวด ไทยแผนโบราณตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการต่างๆ ( $\bar{x}=3.17$ ) ระดับปานกลาง การนวดเท้า การใช้ บริการนวดแผนเท้าแผนไทยตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการ ( $\bar{x}=3.09$ ) ระดับปาน การอบ/ประคบ สมุนไพร การอบสมุนไพรแบบ“เซาว์น่า”โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา ( $\bar{x}=3.09$ ) ระดับ ปานกลาง การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร มังสวิรัติ ( $\bar{x}=3.07$ ) ระดับปานกลางและที่น้อยที่สุดคือ การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา การนั่งวิปัสสนา บำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรม ( $\bar{x}=2.61$ ) ระดับปานกลาง



**ตารางที่ 4** การพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช

| การพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว |                                                                                                       | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| เชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช                       |                                                                                                       |           |      |         |
| ด้านการจัดการ<br>ท่องเที่ยว                             | แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบรรยากาศดี<br>ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ                             | 3.48      | 0.9  | มาก     |
| ด้านการบริการ<br>ท่องเที่ยว                             | แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสะอาด<br>บริสุทธิ์                                                     | 3.66      | 0.91 | มาก     |
| ด้านการจัดการ<br>ตลาด                                   | สินค้าเอกลักษณ์และโดดเด่นของชุมชน                                                                     | 3.48      | 0.97 | มาก     |
| ด้านการเข้าถึง                                          | เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความ<br>ปลอดภัย                                              | 3.63      | 0.89 | มาก     |
| ด้านที่พัก                                              | มีที่พักอยู่ในรัศมีใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวเชิง<br>สุขภาพ                                             | 3.49      | 0.81 | มาก     |
| ด้านกิจกรรมการ<br>ท่องเที่ยว                            | ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่ง<br>ท่องเที่ยว                                                  | 3.57      | 0.98 | มาก     |
| ด้านสิ่งดึงดูดใจการ<br>ท่องเที่ยว                       | แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสมบูรณ์และ<br>ความหลากหลายของทรัพยากรอย่างชัดเจน                       | 3.54      | 0.98 | มาก     |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก                                  | มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว<br>เชิงสุขภาพให้บริการ แก่ นักท่องเที่ยวอย่าง<br>ชัดเจน | 3.62      | 0.93 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการจัดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.66$ ) ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึง ( $\bar{x} = 3.63$ ) ระดับมาก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.57$ ) ระดับมาก ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.54$ ) ระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{x} = 3.62$ ) ระดับปานกลาง ด้านที่พัก ( $\bar{x} = 3.49$ ) ระดับมาก ด้านการจัดการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.48$ ) ระดับมาก ด้านการจัดการตลาด ( $\bar{x} = 3.48$ ) ระดับมาก



ตารางที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

| การสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ |                                                                       | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านโฆษณา                                                                        | ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์                   | 3.83      | .927 | มาก       |
| ด้านประชาสัมพันธ์                                                                | การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น | 3.92      | .701 | มาก       |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                            | ความสนใจกับโปรโมชั่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ                           | 4.01      | .724 | มาก       |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน                                                          | พนักงานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่งกายเรียบร้อยและมีกิริยาสุภาพ     | 4.33      | .571 | มากที่สุด |
| ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ                                                           | การจัดงานอีเว้นท์เปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ             | 4.34      | .704 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด มีทั้งหมด 5 ด้าน มากที่สุดคือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษการจัดงานอีเว้นท์เปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.34$ ) (S.D.=.704) ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานพนักงานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่งกายเรียบร้อยและมีกิริยาสุภาพ ( $\bar{x} = 4.33$ ) (S.D.=.571) ระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายความสนใจกับโปรโมชั่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ( $\bar{x} = 4.01$ ) (S.D.=.724) ระดับมาก ด้านประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ( $\bar{x} = 3.92$ ) (S.D.=.701) ระดับมาก ด้านโฆษณาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ ( $\bar{x} = 3.83$ ) (S.D.= .927) ระดับมาก

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของรจติ คงหาญ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุเขตอันดามัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็น



ร้อยละ 55 และมีอายุระหว่าง 61-65 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37 โสดร้อยละ 32 และหม้ายหย่าร้างแยกกันอยู่ร้อยละ 31

2. ผลการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญชิตา อนุชาติ, (2558) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่มักถูกมองว่าเหมาะกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่น การบริการอาบน้ำแร่ (Spa) การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการจะต้องเป็นเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการดังกล่าวเป็นคนที่มีความบุคลิกลักษณะที่ละเอียดอ่อน ชอบความหรูหรา ชอบลองของใหม่ ชอบเข้าสังคมและใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง ซึ่งมักเป็นลักษณะเด่นของเพศหญิง

3. ผลการศึกษาศักยภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับกฤตชญา เทพสุรวงศ์ และเชมิกา คุ่มเพชร (2560) ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพะลวย จังหวัดระนอง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความต้องการเท่ากับด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะลวย จังหวัดระนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิสุทธิ หงษ์ขจร (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุในช่วง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ประกอบ อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว



เชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงงานวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) พบว่าการส่งเสริมการตลาดผ่านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ การนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไปใช้งานก็ควรคำนึงบทบาทของเครื่องมือ ทำความเข้าใจในแต่ละหน้าที่ให้ชัดเจน เนื่องจากถ้าหากผู้ประกอบการไม่ได้ศึกษาหรือหาข้อมูลในแต่ละเครื่องมือมาเป็นอย่างดี อาจจะทำให้ใช้เครื่องมือได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ หากผู้ประกอบการต้องการจะให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วก็ควรจะใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น Google มาเป็นเครื่องมือที่จะคอยช่วยผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมถึงสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคในช่องทางที่เหมาะสม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น

### สรุปผลการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม เช่น วารีบำบัด การบริการอาบน้ำแร่ การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามให้มีการใส่ใจแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เหมาะสมกับกลุ่ม เช่น การมีคอร์สนวดที่สามารถเลือกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เอง การผสมผสานการนวดแบบเข้ากับการอบ/ประคบสมุนไพร การเลือกใช้บริการที่สามารถเลือกกระหว่างรายบุคคลหรือสามารถใช้บริการบางอย่างหลากหลายได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อออกมาในแนวความคิดที่หรูหรา แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสร้างรายได้หมุนเวียนภายในท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทาง



เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น [www.facebook.com](http://www.facebook.com) เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามเนื่องจากเป็นทั้งสินค้าและบริการ ควรส่งเสริมให้บุคลากรมีความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องเหนือความคาดหวังและสร้างความประทับใจและจากผลการวิจัยสิ่งที่น่าสนใจที่สุดจากความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา การนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ หรือสถานที่ปฏิบัติธรรมทางจังหวัดนครศรีธรรมราชยังขาดการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ ควรส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาให้โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อม ภาครัฐและเอกชนควรให้ความร่วมมือในการพัฒนาเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกต่อการเดินทาง ปรับปรุงและพัฒนาที่พักให้เหมาะสมและปลอดภัย และส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 การพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ด้านการบริการท่องเที่ยวรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชน เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เน้นการตลาดเชิงรุกโดยการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง การจัดการฐานการเรียนรู้ชุมชน พัฒนาการคมนาคม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และจากผลการวิจัยสิ่งที่น่าสนใจที่สุด คือ ด้านการจัดการตลาด ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้าชุมชนหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉพาะถิ่นและคิดหาโปรโมชั่นใหม่ ๆ มานำเสนอลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ เน้นการบอกต่อ สร้างโบรชัวร์ แผ่นพับ การจัดแสดงสินค้า การนำเสนอแต่ละครั้งต้องมีเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อหรือสั่งทำได้ในครั้งต่อไป

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดงานอีเว้นท์เปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง การบริการที่ได้มาตรฐานของที่พัก คุณภาพ รสชาติ



และความหลากหลายหรือจะเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องมีความน่าสนใจและแปลกใหม่และที่น้อยที่สุด คือ ด้านโฆษณา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การรับรู้สื่อโฆษณา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้ประกอบการชุมชนควรศึกษาเพิ่มเติมด้านโฆษณา เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้นโดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุม

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวังกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อหาวิธีการพัฒนาและส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เพิ่มเติม เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต หรือพฤติกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและรองรับการท่องเที่ยวในยุคสังคมใหม่ Social distancing economy เศรษฐกิจ New normal

## รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114).
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *โควิด-19 คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th>
- กฤตชญา เทพสุริวงศ์, และเชมิกา คุ่มเพชร. (2560). ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 17(1), 7-15.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562 (*Tourism Statistics 2019*). สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.



- จิตพิสุทธิ หงษ์ขจร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนัญชิดา อนุชาติ. (2558). กลยุทธ์องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลไทย แพทย์แผนโบราณสกลนคร หลวงปู่แป๊ะ สุภัทโท. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10 (2), 84–94.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 246–253.
- ทิพย์สุดา พุ่มจระ. (2559). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธวัชชัย กฤติยาภิชาติกุล. (2547). ร้อยเรื่องเมืองพานิชย์. กรุงเทพฯ: สันติภาพ พรินท์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: เอส อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- พงษ์เดช สารการ. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ. สืบค้นจาก <https://redcap.kku.ac.th/pongdech/images/การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.pdf>
- รจติ คงหาญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุเขตอันดามัน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11 (ฉบับพิเศษ), 18–30.
- รวีวรรณ โยธรา. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2560). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.



- เหมือนจิต จิตสุนทรไชยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจสปาเล็ก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ADHPHKI. (2020). The New Coronavirus and Companion Animals – Advice for WSAVA Members. Retrieved from <http://adhphki.org/article/wsavascientific-and-one-health-commitees-advisory-document-updatedfebruary-29th2020-new>.
- Kaiwansil, P., Sangpikul, A. & Ponggyelar. (2018). Push-pull factors and behavior affecting Thai consumers decision to use day spa. Ph.D. in Social Sciences Journal, 8(2), 1–13. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15<sup>th</sup> ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2012). *The Tourism System*, 7<sup>th</sup> ed. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Noknoi, C., Boripunt, W. & Lungtae, S. (2012). Key success factors for obtaining a One Tambon One Product food five- star rating in Phatthalung and Songkhla provinces. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 48 (May), 96–103.
- Promsaka Na Sakolnakorn, T. (2011). Economic and Social Development by Management Using Outsourcing and Subcontracting Strategy. The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability, 7(5), 273–286.
- Pummanee, T. (2016). *Tourism industry* (4<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.
- The Global Wellness Institute. (2015). *Types of Wellness Tourism. The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014*. In Global Spa & Wellness Economy Monitor (pp. 39–40). Miami: GWI.