

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา
บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน
อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ฉันทชนก ไชยสมบูรณ์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง”
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งจนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรรัช ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมาลา ชโยดม และ ดร.ธารินทร์ สงวนเสริมศรี ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณหน่วยบริการนักท่องเที่ยว บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง และสำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้เขต 5 จังหวัดระนอง ที่ได้ให้ความสะดวกและความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวทุกคนที่เข้ามาท่องเที่ยวและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อันเป็นข้อมูลสำคัญยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้

ในท้ายที่สุดนี้ ขอแสดงความขอบคุณต่อบิดามารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนเพื่อน นักศึกษาผู้เป็นกัลยาณมิตรทุกท่านที่ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือให้กำลังใจเสมอมา ขอมอบคุณงามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ฉันทชนก

ไชยสมบูรณ์

ชื่อเรื่อง	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ฉันทชนก ไชยสมบุญ
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนอง

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-รักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ประชากรที่ใช้ในการสำรวจ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในเดือนตุลาคมถึงเดือน พฤศจิกายน 2551 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยวิธีการเก็บ ข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling : SRS) แล้ววิเคราะห์ ข้อมูล โดยหา ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติ ที่ใช้ คือ การทดสอบที (t-test) และการทดสอบเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวน ทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการ ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Sheffe) การ ทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไควแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาแล้ว เหตุผลในการเดินทางมา ท่องเที่ยว คือ เพื่อสุขภาพ มาท่องเที่ยวในวันหยุด/สุดสัปดาห์ มีความคาดหวังในการมา ท่องเที่ยว คือ ทำให้สุขภาพดีขึ้น มีภูมิลาเนาเดิม คือ ภาคใต้ ได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจาก บุคคลอื่น/เพื่อน ซึ่งตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีผู้ร่วม เดินทางประมาณ 2-5 คน โดยพาหนะส่วนตัว และจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี้อีกในครั้งต่อไป 3. ผลการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ/จิตวิทยา และมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ 4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านกายภาพ/จิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและสิ่งบันเทิง/สิ่งเพลิดเพลิน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีกับเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ทั้งถิ่นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันมากที่สุดที่ระดับ 71.40% และความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันน้อยที่สุดที่ระดับ -6.40%

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	9
ความสำคัญของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
สมมติฐานการวิจัย.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	31
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	62
การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ.....	71
การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	74
ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที (t-test).....	74
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) การวิเคราะห์ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วย วิธีเชฟเฟ้ (Sheffe).....	76
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไควสแควร์ (Chi-Square).....	131
ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	174
5 บทสรุป.....	182
สรุปผลการวิจัย.....	183
อภิปรายผลการวิจัย.....	187
ข้อเสนอแนะ.....	201
บรรณานุกรม.....	202
ภาคผนวก.....	206
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	217

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทยที่สามารถพัฒนาเป็นสวนสุขภาพและ รีสอร์ท.....	29
2	แสดงแสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	39
3	แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	63
4	แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	63
5	แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	64
6	แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	65
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้/เดือน.....	65
9	แสดงจำนวนและร้อยละของการมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะ รักษะวารินก่อนหน้า.....	66
10	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเดินทาง.....	66
11	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการมาท่องเที่ยว.....	67
12	แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้.....	67
13	แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาเดิม.....	68
14	แสดงจำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้.....	68
15	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยว.....	69
16	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้ง.....	69
17	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว.....	70
18	แสดงจำนวนและร้อยละของการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่.....	70
19	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจที่มี ผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกายภาพ/จิตวิทยา.....	71
20	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจที่มี ผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านวัฒนธรรม.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสังคม.....	73
22	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน.....	74
23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	75
24	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	76
25	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	77
26	แสดงค่าสถิติ แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	78
27	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการ ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	78
28	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	79
29	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	80
30	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	81
31	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจใน ความต้องการผ่อนคลาย ความตึงเครียดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	82
33	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความ เข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	82
34	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	83
35	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	84
36	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	84
37	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและ วัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	85
38	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและ วัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	86
39	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและ อยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	86
40	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและ อยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	87
41	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จัก เพื่อนใหม่ด้านอายุ.....	88
42	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จัก เพื่อนใหม่จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	88
43	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติ และการแวะเที่ยว.....	89
44	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติ และการแวะเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ ผลิตผลจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่.....	90
46	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ ผลิตผลจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	91
47	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ บันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว.....	92
48	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ บันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	92
49	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่ เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	93
50	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ สนุกสนานผลิตผลจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้าน การศึกษา.....	94
51	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษา สุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	94
52	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในต้องการความสงบ สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	95
53	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจใน ความต้องการผ่อนคลาย ความตึงเครียดจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	95
54	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความ เข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา...	96
55	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความ เข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เป็นรายคู่.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
56	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	97
57	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่.....	97
58	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	98
59	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่.....	98
60	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	99
61	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	99
62	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	100
63	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่.....	100
64	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	101
65	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	101
66	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	102
68	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	103
69	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการ ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	104
70	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	105
71	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	105
72	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	106
73	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจใน ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	106
74	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	107
75	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	108
76	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	109
77	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่...	109
78	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
79	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและ วัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	111
80	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและ อยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	112
81	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและ อยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	112
82	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะ เพื่อนและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	113
83	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะ เพื่อนและการแวะเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	114
84	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จัก เพื่อนใหม่ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	115
85	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จัก เพื่อนใหม่จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	115
86	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติ และการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	116
87	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติ และการแวะเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	117
88	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ เพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพ.....	118
89	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ เพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
90	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความ บันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้าน อาชีพ.....	120
91	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการท่องเที่ยวที่ เป็นแหล่งธรรมชาติจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	120
92	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการท่องเที่ยวที่ เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	121
93	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความ สนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตาม สถานภาพ ด้านรายได้.....	122
94	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการ ได้รับความ สนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพ ด้านรายได้เป็นรายคู่.....	122
95	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการบำบัดรักษา สุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	123
96	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการความสงบ สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	124
97	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการความสงบ สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่...	124
98	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจใน ความต้องการผ่อนคลาย ความตึงเครียดจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	125
99	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความ เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	126
100	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความ เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นราย คู่.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
101	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	127
102	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	128
103	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	128
104	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	129
105	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	129
106	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	130
107	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.	130
108	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	131
109	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี้ก่อนหน้านี้หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	132
110	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี้ก่อนหน้านี้หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
111	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้านี้ หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	133
112	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้านี้ หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	134
113	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้านี้ หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ).....	134
114	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้านี้ หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	135
115	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพ ด้านอายุ.....	136
116	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพด้านการศึกษา.....	137
117	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพด้านอาชีพ.....	138
118	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ).....	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
119	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพ ด้านเพศ.....	140
120	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพ ด้านอายุ.....	141
121	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพ ด้านระดับการศึกษา.....	142
122	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพด้านอาชีพ.....	143
123	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ).....	144
124	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว ครั้งนี้กับสถานภาพด้านเพศ.....	145
125	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว ครั้งนี้กับสถานภาพด้านอายุ.....	146
126	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว ครั้งนี้กับสถานภาพด้านการศึกษา.....	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
127	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว ครั้งนี้กับสถานภาพด้านอาชีพ.....	148
128	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว ครั้งนี้กับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ).....	149
129	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพด้าน เพศ.....	150
130	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพด้าน อายุ.....	151
131	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพด้าน การศึกษา.....	152
132	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพด้าน อาชีพ.....	153
133	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพด้าน อาชีพ (ต่อ).....	153
134	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการได้รับทราบข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดกับสถานภาพ ด้านเพศ.....	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
135	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการได้รับทราบข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดกับสถานภาพ ด้านอายุ.....	155
136	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ การได้รับทราบข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดกับสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา.....	156
137	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการได้รับทราบ ข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดกับสถานภาพด้านอาชีพ.....	157
138	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการได้รับทราบ ข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดกับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ).....	158
139	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใน การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ.....	159
140	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใน การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอายุ.....	160
141	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรร มการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใน การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา.....	161
142	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใน การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ.....	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
143	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ).....	162
144	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นับกับสถานภาพด้านเพศ.....	163
145	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นับกับสถานภาพด้านอายุ.....	164
146	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นับกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา.....	165
147	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นับกับสถานภาพด้านอาชีพ.....	166
148	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นับกับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ).....	166
149	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ.....	167
150	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอายุ.....	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
151	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรร ท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวกับ สถานภาพด้านระดับการศึกษา.....	169
152	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรร ท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้ เดินทางท่องเที่ยวกับ สถานภาพด้านอาชีพ.....	170
153	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรร ท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้ เดินทางท่องเที่ยวกับ สถานภาพด้านอาชีพ.....	170
154	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรร ท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกหรือไม่กับสถานภาพด้านเพศ.....	171
155	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรร ท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกหรือไม่กับสถานภาพด้านอายุ.....	172
156	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรร ท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกหรือไม่กับสถานภาพด้านการศึกษา.....	173
157	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรร ท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกหรือไม่กับสถานภาพด้านอาชีพ.....	173
158	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรร ท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมา ท่องเที่ยวอีกหรือไม่กับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ).....	174
159	แสดงผลการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	175
160	แสดงผลการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ต่อ).....	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
161	แสดงผลการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ต่อ).....	177
162	แสดงผลการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ต่อ).....	178
163	ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane	207

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	11
2	พฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยเป็นอย่างยิ่งทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ นำมาสู่การจ้างงานเกิดขึ้น สร้างอาชีพในภาคการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ในด้านสังคมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก่อให้เกิดการพัฒนา สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สามารถยกระดับของคุณภาพชีวิต ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดีขึ้น ช่วยปลูกจิตสำนึกให้เกิดการหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีจิตสำนึก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์แก่นักท่องเที่ยวได้นำความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2550)

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2549 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นในปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศขยายตัวร้อยละ 21.9 ต่อปีแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและการใช้จ่ายรายหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าไว้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ต่อหัวจะขยายตัวจากปี 2549 ที่ร้อยละ 8.4 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับ (กลุ่มการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาค สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาคและระหว่างประเทศ, 2550)

สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ในปี 2550 พบว่ามีการเติบโตดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์สึนามิ โดยถึงแม้จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยหากเทียบกับกลุ่มจังหวัดแถบทะเลอันดามัน แต่ในปีนี้มีขยายตัวร้อยละ 6.63 แบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนคนไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.68 และชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.13 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวได้แก่ โครงการ Visa ที่เที่ยวสองฝั่งทะเลใต้ การเปิดเส้นทางการบินกรุงเทพ-ระนอง ของสายการบิน Air Asia และกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรงในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

เนื่องจากระนองมีแหล่งน้ำแร่คุณภาพดีที่มีการนำมาใช้ในการบริการเพื่อสุขภาพในโรงแรมและสถานสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเกษตร อาทิเช่น เกาะพยาม เกาะช้าง และสวนเบญจเกษตร รวมไปถึงการมั่นใจในความสงบ สวยงาม และปลอดภัย ตลาดหลักคือคนไทย ในสัดส่วนร้อยละ 90 ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน โดยพบว่าในปีี้ กลุ่มวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหันมานิยมเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะทัวร์สุขภาพมากขึ้น โดยจะมาแช่น้ำร้อน ทั้งเพื่อความผ่อนคลายและรักษาโรค สำหรับกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ กลุ่มประชุมสัมมนา โดยเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับชาวต่างชาติตลาดหลักเป็นนักท่องเที่ยวจากเยอรมนี เบลเยียม และอเมริกา ที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานคือ 25-44 ปี โดยนิยมเดินทางมาเอง ในลักษณะกลุ่มเพื่อนที่เดินทางมาพักผ่อนและบำบัดสุขภาพ ในด้านระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวพักค้างประมาณ 2.03 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 1,508.79 บาท และมีรายได้ 1,016.27 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 997.63 บาท และมีรายได้ 89.41 ล้านบาท ซึ่งเมื่อนำรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดระนองรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,105.68 ล้านบาท ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.49 โดย และผู้เยี่ยมเยียนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละวันประมาณ 1,448.75 บาท ที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.32 โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พักมากที่สุด นอกจากนี้สำหรับสถานการณ์ด้านการพักแรมมีจำนวนห้องพักลดลงเป็น 1,105 ห้อง โดยอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ 30.82 ที่ลดลงร้อยละ -0.47 โดยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมประมาณ 1.10 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)ประเทศไทยมีศักยภาพและความหลากหลายที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้นอกจากทัวร์สุขภาพที่มีการผสมผสานประยุกต์ให้เข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวมหรือนอกที่พักรวมอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) จะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพอย่างแท้จริง เนื่องจากรัฐบาล

ได้มีการสนับสนุนธุรกิจการ โดยพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพตามที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2547 มีกำหนดระยะเวลาการดำเนินการ 5 ปี (2547–2551) โดยมุ่งเน้นการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วยการวางแผนโบราณ สถาปัตยกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรไทย ซึ่งในขณะนี้กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมากที่จะเดินทางเข้ามาใช้บริการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (รูเบน ไทราล, 2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับว่าเป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใสสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจในการซื้อสูงเข้ามาในประเทศซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนโดยใช้ระยะเวลาที่นานขึ้น มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ โดยการจัดรายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่นิยม ได้แก่ สปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม นวดเพื่อสุขภาพ ธรรมชาติบำบัด อโรมาเทอราพี โอบสมุนไพร ดื่มน้ำร้อน รับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิวัติน อาหารบำรุงธาตุ ผักสมานธิ ออกกำลังกายด้วยโยคะ ไทเก๊ก กายบริหารฤาษีดัดตน สุคนธ์บำบัด หรือแอโรบิคในน้ำ และพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติแวดล้อมอันสดชื่นเป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นที่ยั่งยืน (Sustainable) เพื่อให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบชาญฉลาดบังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเนื่องยาวนานในการพิทักษ์รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืนและก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและประชาคมโลกในระยะยาว

จังหวัดระนอง เป็นดินแดนที่มีธรรมชาติสวยงาม มีทรัพยากรทางบก ทางน้ำ อุดมสมบูรณ์ มีน้ำแร่ธรรมชาติที่มีชื่อเสียง มีที่ตั้งเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ และมีสังคมที่สงบ (ปราโมทย์ ทรัพย์เย็น, 2550) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 5 กล่าวว่า จังหวัดระนอง ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากมายเพราะมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในทุก ๆ ด้าน ทั้งป่าไม้ ภูเขา ทะเล หาดทราย โดยเฉพาะมีแหล่งน้ำแร่ร้อนที่มีคุณภาพกระจายอยู่ทั่วไปหลายแห่ง และที่สำคัญคือ น้ำแร่ร้อนธรรมชาติ ที่มีคุณภาพติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลกโดยแหล่งที่มีชื่อเสียงและเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ บ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวาริน ซึ่งตั้งอยู่ในสวนสาธารณะรักษะวาริน (สวนป่ามหาเสน่ห์) เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีศักยภาพสูง ซึ่งทางจังหวัดและรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ ที่สำคัญในการพัฒนาจังหวัดระนองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเมืองน่าอยู่ การทำให้เมืองระนองเป็นเมือง

สปาโลก โดยมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาโดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจสปาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ โดยได้กำหนดให้เป็นศูนย์กลางสปา 3 ประเภท ได้แก่ สปาจากน้ำพุร้อน (Hot Sping spa) สปาจากสมุนไพร (Herb Spa) และสปาที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากทะเล (Thalassic spa) (นิตย ์ ชู่ยเด็ทเค่ง, 2551) นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง กล่าวว่าที่ผ่านมาจังหวัดระนอง ยังขาดความพร้อมด้านการคมนาคมที่สะดวกสบาย ขาดการวางแผนและการจัดการอย่างเป็นระบบจึงทำให้การพัฒนาภาคธุรกิจการท่องเที่ยวยังเป็นไปอย่างเชื่องช้า ต่างฝ่ายต่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจด้านประมง ค้าชายแดนเป็นหลัก แต่สถานการณ์เศรษฐกิจที่ซบเซาลงทำให้ระนองต้องสร้างฐานธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่เพราะใช้งบประมาณน้อย และสามารถดำเนินการได้อย่างเร็วและสะดวก โดยเฉพาะธุรกิจสปาซึ่งมีอยู่กว่า 10 แห่งในปัจจุบัน นอกจากนี้จากการศึกษาของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าศักยภาพแหล่งน้ำพุร้อนจาก 76 แห่งทั่วประเทศ พบว่า มีจำนวน 9 แห่งที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกเป็นแหล่งน้ำพุร้อนในภาคเหนือ 6 แห่ง ได้แก่ น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด น้ำพุร้อนมะลิกา จังหวัดเชียงใหม่ น้ำพุร้อนเมืองแปง น้ำพุร้อนแม่อุ้มหลงหลวง น้ำพุร้อนหนองแห้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ น้ำพุร้อนแม่จอก จังหวัดแพร่ ภาคกลางมีแห่งเดียวที่ น้ำพุร้อนบ้านเขาพัง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนภาคใต้มี 2 แห่ง ได้แก่ น้ำพุร้อนคลองปลายพู่จังหวัดพังงาและน้ำพุร้อนบ้านน้ำร้อน จังหวัดกระบี่ ทำให้เห็นว่า จังหวัดระนองถึงแม้จะมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติมากเพียงใด แต่ยังขาดการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและมีความเป็นศักยภาพตามมาตรฐานน้ำพุร้อนทางธรรมชาติ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่ามีหลายองค์กรกำลังดำเนินการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อาทิเช่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ตามโครงการพัฒนาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพธุรกิจสปา เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และงานวิจัยเรื่องแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ศูนย์ไทยสปีปายะ จังหวัดขอนแก่น แต่ยังไม่ปรากฏผู้ศึกษาวิจัยด้านแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-รักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะมีส่วนในการส่งเสริมและพัฒนาให้บ่อน้ำร้อนแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถยกระดับให้มีความเป็นมาตรฐานแหล่งน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงและได้รับมาตรฐาน

สู่ระดับสากลได้ในอนาคต และยังเป็นตัวเลือกหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไข โดยมุ่งเน้นการหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-รักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในประเด็นการศึกษาดังนี้

1. ปัญหาด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จากปัญหาดังกล่าวได้นำแนวคิดของ (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2549, หน้า 125-127) อธิบายว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอาจสรุปได้ดังนี้

เพศ

ในอดีตนักท่องเที่ยวภายในประเทศจะมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนมีสัดส่วนพอ ๆ กันกับนักท่องเที่ยวเพศชาย การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษามากขึ้น แต่งานเข้า เป็นโสดมากขึ้น รายได้ดีมากขึ้น มาตรฐานในการดำเนินชีวิตดีขึ้น ตลอดจนการเที่ยวมีความปลอดภัยมากขึ้น

อายุ

อายุของนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะของประชากรที่สำคัญ เพราะอายุจะบอกถึงสภาพจิตใจ รายได้และความมั่นคงในชีวิต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-34 ปี เนื่องจากสาเหตุที่มีความมั่นคงในชีวิตและการทำงาน มีอำนาจซื้อ มีโอกาสและสถานการณ์ตลอดจนช่วงอายุที่สภาพทางจิตใจ รายได้และความมั่นคงในชีวิตและการทำงานมีอำนาจซื้อ มีโอกาสและสถานการณ์ตลอดจนช่วงอายุที่สภาพทางร่างกายเอื้อกับการเที่ยวมากกว่าคนในวัยอื่น สำหรับผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะไม่นิยมการท่องเที่ยวลักษณะที่เสี่ยงหรือต้องใช้กำลังมาก นิยมการท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย เช่น เที่ยววัด โบราณสถาน เป็นต้น และชอบจะเดินทางเที่ยวไปกับครอบครัว

การศึกษา

การศึกษาจะทำให้ค่านิยมและวัฒนธรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป ผู้มีการศึกษาในระดับสูงมีโอกาสและมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เพราะผู้มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนรายได้ดีกว่า มีอำนาจซื้อสูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่ามีโอกาสและเวลาในการเดินทางมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่านิยมที่จะท่องเที่ยวตามป่าเขา

น้ำตก การทำบุญตามวัดต่าง ๆ และจะท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไปประชุม ไปสัมมนา เป็นต้น

อาชีพ

นักท่องเที่ยวจะเป็นบุคคลที่มาจากหลายอาชีพ โดยอาชีพหรือหน้าที่การงานจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว อาชีพมีลักษณะงานยืดหยุ่นจะมีโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่าปกติแล้วอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับของการศึกษาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรสนิยมและพฤติกรรมของการท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น อาชีพของผู้หญิงหรือเด็กที่ทำงานในธุรกิจขนาดเล็กหรือทำงานในห้างสรรพสินค้า นายจ้างมักจะจัดให้มีสวัสดิการนำเที่ยวในวันหยุดเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

รายได้

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้มีรายได้สูงจะมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน สำหรับผู้มีรายได้ต่ำกว่าส่วนมากจะท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมมิตรสหาย สิ่งจูงใจให้ไปท่องเที่ยวของผู้มีรายได้สูงอาจเกิดจากมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าหรือมีประสบการณ์ที่ประทับใจในอดีต กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าจะเดินทางท่องเที่ยวเพราะเป็นผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอย่างอื่น ผู้มีรายได้สูงจะมีการเดินทางบ่อยครั้งกว่า มีวันและเวลาท่องเที่ยวยาวนานกว่าโดยที่การท่องเที่ยวจะมีลักษณะเป็นส่วนตัวหรือท่องเที่ยวไปกับครอบครัวโดยพักและรับประทานอาหารในโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยมักเดินทางไปกันเป็นกลุ่มเพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยลงและอาจมีการช่วยกันเฉลี่ยค่าใช้จ่ายพักแรมและรับประทานอาหารตามญาติหรือเพื่อน อาจพักในสถานที่พักที่มีราคาถูก

2. ปัญหาด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎี (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 142-145) อธิบายว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พักการคมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ความสะดวกสบาย จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักเที่ยวมี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ จะไปท่องเที่ยวที่ไหน จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ) จะไปท่องเที่ยวกับใคร จะไปเที่ยวนานเท่าไร จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน และจะไปเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) ควรมีการวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นเช่น ค่าพาหนะการเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาลค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึกการวางแผนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เป็นเรื่องการเตรียมตัวในการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง (Passport)

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว กระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะ

ผลกระทบต่อการใช้รถจักรยานในการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสพการณ์นักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้รับผลของประสพการณ์ท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

- มีความพึงพอใจเป็นประสพการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

- ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสพการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสพการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้

3. ปัญหาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motives) แรงจูงใจด้านสังคม (Social Motive) และแรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment Amusement Pleasure Pastime Motive)

จากปัญหาดังกล่าว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550, หน้า 37-38) กล่าวว่า การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูดและรเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้นซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานจำเจและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วาย

น้ำ เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนด้วย

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motives) เป็นแรงจูงใจด้านการอยากรู้ อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และ ธรรมชาติ

3. แรงจูงใจด้านสังคม (Social Motive) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ไป เป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือได้รู้จักกับมิตรใหม่เป็นการแสดงหามิตรภาพ ประสบการณ์และ สิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment Amusement Pleasure Pastime Motive) ได้แก่ การได้ไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรม บันเทิงซึ่งให้ความเพลิดเพลินการแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากการพัฒนา และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดีจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวและถือได้ว่าเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

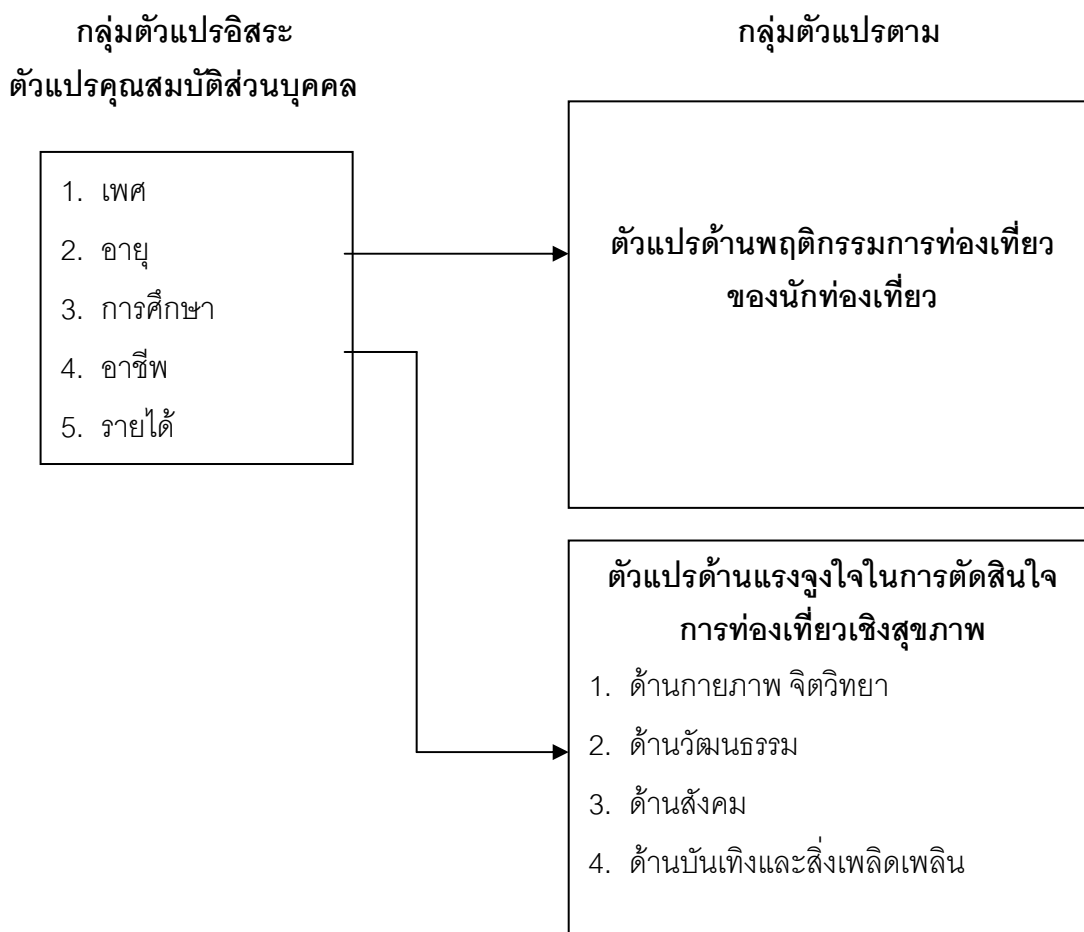
1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนองให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว
3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนำไปพัฒนาปรับปรุง
4. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาด้านคุณสมบัติพฤติกรรม และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยวิธีการการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไม่รวมการสัมภาษณ์หรือวิธีการอื่น ๆ และจะทำการศึกษาเฉพาะบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนองเท่านั้น
2. งานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยว โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2551
3. งานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยว จะทำการทดสอบหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีต่อกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและกลุ่มตัวแปรด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายในรายละเอียดดังนี้ กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 1 กลุ่ม คือ ตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และกลุ่มตัวแปรตามจำนวน 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรก คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง กลุ่มที่สอง คือตัวแปรแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวารินอำเภอเมืองจังหวัดระนอง

ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

2. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (HealthdTourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ

2. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การเดินทางและการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวมาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพ อาทิเช่น การนวดแผนไทย การอบ ประคบสมุนไพร การใช้วิธีสุขภาพบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกสมาธิ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวและแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวมาใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ อาทิเช่น การตรวจร่างกายและรักษาโรค ที่มุ่งฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

4. แนวทาง หมายถึง รูปแบบหรือขั้นตอนในการดำเนินงานให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้

5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความประพฤติหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

6. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นให้ให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

7. บ่อน้ำร้อน หมายถึง บ่อที่มีน้ำผุดขึ้นมาจากใต้ดิน และมีอุณหภูมิสูงกว่าอุณหภูมิของร่างกายมนุษย์ เกิดจากน้ำไหลซึมซาบลงไปได้ดินลึกมากเมื่อไปกระทบอุณหภูมิสูงทำให้น้ำร้อนจัดขึ้น และขยายตัวหรือกลายเป็นไอเกิดแรงดันตัวเองขึ้นมาตามรอยแยกของชั้นหินและดินขึ้นมาสู่ผิวดินทั้งละลายเอาแก๊ส แร่ธาตุ และสารเคมีที่มีอยู่ตามชั้นดินต่าง ๆ ติดมาด้วยที่พบเสมอ มักจะเป็นธาตุกำมะถันและแก๊สไข่เน่า น้ำในบ่อน้ำร้อนบางแห่งจึงอาจมีสมบัติทางยา

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. แรงจูงใจด้านกายภาพ จิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กัน

การกำหนดสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง สามารถอธิบายได้ตามรายการ ดังนี้

ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตามแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านกายภาพ/จิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกำหนดเป็นกรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียดดังนี้

ประวัติและความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2550, หน้า 201-202) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีการพัฒนามาตั้งแต่ยุคอาณาจักรโบราณ (The Ancient Empires) ประมาณหลายพันปีก่อนคริสตกาลที่มีการเดินทางเพื่อสุขภาพ โดยมีจุดหมายปลายทางที่บ่อน้ำแร่ บ่อน้ำพุร้อน หรือการเดินทางท่องเที่ยวทะเลเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งต่อมามีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) และเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) โดยอาจเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม และใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อสุขภาพหรืออาจมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการรักษาฟื้นฟูหรือส่งเสริมสุขภาพ

ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งวิถีชีวิตของประชากรโลกในปัจจุบันส่งผลให้เกิดกระแสการดูแลสุขภาพมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการ

ท่องเที่ยวและธุรกิจบริการด้านสุขภาพขยายตัว และพัฒนารูปแบบของการให้บริการรวมทั้งสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น มีผลต่อรายได้ของประเทศโดยรวม ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานกระจายรายได้จากเงินตราต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อเพิ่มการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชน และการพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพเพื่อเป็นแหล่งสร้างและกระจายรายได้ใหม่ โดยมีการสนับสนุนบริการรักษาพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างประเทศ จัดให้องค์กรทำหน้าที่ควบคุมดูแลกำหนดมาตรฐานการรองรับคุณภาพบริการของโรงพยาบาล และส่งเสริมสุขภาพของคนไทยให้ทันสมัย โดยเฉพาะแพทย์แผนไทยและยาสมุนไพร โดยปรับปรุงกฎระเบียบให้สามารถรองรับมาตรฐานการขึ้นทะเบียนได้ ประเทศไทยได้วางกลยุทธ์ที่จะนำประเทศไปสู่ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียโดยมีความพร้อมในด้านของธุรกิจรักษาพยาบาล มีการพัฒนาธุรกิจสปาให้ได้มาตรฐานและแพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยประมาณการรายได้จากธุรกิจด้านสุขภาพ

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดระนอง

อาจมาจากชื่อเจ้าเมืองระนองคนแรก คือ นายนองซึ่งเป็นหัวหน้าหมู่บ้านพรัง (ตำบลบางวันปัจจุบัน) มีความสามารถในการปกครองลูกบ้านได้ดีจึงได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นหลวงระนอง เจ้าเมืองคนแรกตอนปลายสมัยอยุธยา ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ผู้เป็นเจ้าเมืองระนองต่อจากนายนอง คือ นายคอซู่เจียง และได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นพระรัตนเศรษฐี ในสมัยรัชกาลที่ 5 ท่านได้รับบรรดาศักดิ์เป็น พระยาดำรงสุจริตมหิศรภักดี เมืองระนองเป็นหัวเมืองขึ้นต่อเมืองชุมพร จนกระทั่งถึงสมัยรัชกาลที่ 4 ทรงเห็นว่าเมืองระนองเป็นเมืองชายแดนหากยังขึ้นกับจังหวัดชุมพรก็จะทำให้ขาดอิสระยากแก่การรักษาชายแดน จึงได้ยกฐานะเมืองระนองขึ้นเป็นหัวเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงเทพฯ พ.ศ. 2438 เมื่อจัดระบบการปกครองแบบเทศาภิบาล เมืองระนองได้ขึ้นอยู่กับมณฑลภูเก็ตจนถึงพ.ศ. 2459 ได้เปลี่ยนจากเมืองระนองมาเป็นจังหวัดระนอง โดยยังขึ้นกับมณฑลภูเก็ตจนถึงพ.ศ. 2476 เมื่อยุบเลิกมณฑลเทศาภิบาล จึงมีฐานะเป็นจังหวัดระนองมาจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดระนอง

ระนอง เป็นจังหวัดแรกของภาคใต้ที่ตั้งอยู่ริมชายฝั่งทะเลอันดามัน หรือมหาสมุทรอินเดีย อยู่ห่างกรุงเทพฯ ประมาณ 568 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 2,141,250 ไร่ มีพื้นที่ติดต่อกับตะวันตกติดต่อกับจังหวัดชุมพร ทางใต้ติดกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดพังงา ทางตะวันตกติดกับประเทศสหภาพพม่า และทะเลอันดามัน จังหวัดระนองมีรูปร่างเรียวยาวและแคบโดยมีส่วนที่แคบที่สุดอยู่ในบริเวณอำเภอกระบุรี เพียง 9 กิโลเมตรและส่วนที่กว้างที่สุด 44 กิโลเมตร

ผู้สันนิษฐานว่า ชื่อจังหวัด ระนอง อาจจะมาจากคำว่า แร่นอง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแร่ ดีบุกมาก หรือ

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

- ดอกไม้ประจำจังหวัด: ดอกโกมาซุม (Dendrobium formosum)
- ต้นไม้ประจำจังหวัด: อินทนิล (Lagerstroemia spesiosa)
- คำขวัญประจำจังหวัด: คอคอดกระ ภูเขาหญ้า กาหยูหวาน ธารน้ำแร่ มุขแท้เมือง-

ระนอง

ภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศของระนอง ประกอบด้วยภูเขาสูงในทางทิศตะวันออก และลาดลงสู่ ทะเลอันดามันในทางทิศตะวันตก มีแม่น้ำและคลองสำคัญหลายสาย และมีภูเขาสูงสุด คือ ภูเขา พ้อตาโขงโดง

ภูมิอากาศ

จังหวัดระนองได้ชื่อว่าเป็นเมือง "ฝนแปด แดดสี่" นั่นคือมีฝนตก 8 เดือน และฝนแล้งเพียง 4 เดือน นับว่าเป็นจังหวัดที่ฝนตกชุกมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากอยู่ติดกับทะเล อันดามัน ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้อย่างมาก

ปราโมทย์ ทรัพย์เย็น (2550) ผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานภาคใต้ เขต 5 กล่าวว่า "จังหวัดระนอง ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ" เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ของ ทรัพยากรธรรมชาติในทุก ๆ ด้าน ทั้งป่าไม้ ภูเขา ทะเล หาดทราย น้ำแร่ร้อน มีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากมาย เช่น การท่องเที่ยวสวนเกษตรบรรพกาล ภูเขาหญ้า ฝั่งอันดามันอีกทั้งยังเป็นดินแดนที่อุดมด้วยแร่ธาตุที่สำคัญมากมาย มีแหล่งน้ำแร่ร้อนที่มีคุณภาพ กระจายอยู่ทั่วไปแหล่งที่โด่งดังและเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ บ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวารินตั้งอยู่ภายในสวนสาธารณะรักษะวาริน (สวนปามหาเสน่ห์) ประกอบด้วยบ่อน้ำแร่ร้อน 3 บ่อ คือ บ่อพ่อ บ่อแม่และบ่อลูกสาว มีอุณหภูมิสูงประมาณ 65 องศาเซลเซียส มีส่วนผสมของแร่ธาตุ ที่สำคัญและเป็นแหล่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีส่วนผสมของกำมะถันเจือปน สามารถดื่มได้จาก แหล่งกำเนิดโดยไม่ต้องผ่านวิธีการกรองใด ๆ (Potable Hot Spring) ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่แห่งในโลก ปัจจุบันแหล่งน้ำพุร้อนแห่งนี้เป็นแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่มีคุณภาพติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก และเป็นแหล่งที่สำคัญที่สุดของจังหวัดระนอง นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากทาง รัฐบาลโดยกำหนดยุทธศาสตร์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเมืองนำอยู่

ประวัติความเป็นมาของบ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวาริน

ในปี พ.ศ. 2433 พระบาทสมเด็จพระเจ้าจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เสด็จประพาสเมืองระนอง ได้พระราชทานชื่อถนนที่จะไปยังบ่อน้ำร้อนว่า “ถนนชลระอุ” บ่อน้ำร้อนซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาตินี้มีอยู่ 3 บ่อ คือ บ่อพ่อ บ่อแม่และบ่อลูก ทั้ง 3 บ่อมีอุณหภูมิสูงประมาณ 65 องศาเซลเซียส สามารถใช้ต้มและอาบได้ มีประโยชน์ต่อร่างกายในแง่การบำบัดรักษาสุขภาพนอกจากนี้ยังถือเป็นน้ำบริสุทธิ์จึงเป็นแหล่งหนึ่งที่น่าไปผ่านพิธีพุทธาภิเษกทำน้ำศักดิ์สิทธิ์เพื่อใช้เป็นน้ำพระพุทธรูปในพระราชพิธีฉลองพระชนมพรรษา ครบ 5 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนั้นบริเวณใกล้เคียง ๆ บ่อน้ำร้อนได้จัดเป็นสวนสาธารณะรักษะวาริน มีศาลาที่พักและห้องอาบน้ำร้อนไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว

บ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวารินตั้งอยู่ห่างจากเขตเทศบาลเมืองระนองไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 4005 ห่างจากศาลากลางจังหวัดไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 2 กิโลเมตร แหล่งน้ำพุร้อนแห่งนี้เกิดในลักษณะภูมิประเทศซึ่งเป็นที่ราบหุบเขาริมคลองหาดส้มแป้นมีระดับความสูงประมาณ 50 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง มีลักษณะธรณีวิทยาที่สำคัญ ได้แก่ หินแม่ (Country Rock) ประกอบด้วยหินแกรนิตยุคครีเทเชียส ซึ่งได้แก่หมวดหินแกรนิต คลองบางวัน ที่เป็นหินไบโอไทต์มัสโคไวต์แกรนิต เนื้อดอก เนื้อหยาบปานกลาง ลักษณะธรณีวิทยาโครงสร้างที่สำคัญ ได้แก่ รอยเลื่อน และรอยแยกหรือรอยแตก ซึ่งเป็นช่องทางให้น้ำร้อนจากใต้ดินไหลซึมขึ้นมาสู่ผิวโลกมีสองแนวตัดกัน ได้แก่ แนวรอยเลื่อนเกือบตะวันออก-ตะวันตกตามลำน้ำของคลองหาดส้มแป้น และในแนวเกือบเหนือใต้ บ่อน้ำแร่แห่งนี้มีอยู่ 3 บ่อ คือ

บ่อพ่อ เป็นบ่อปูนซีเมนต์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาบ่อน้ำร้อนทั้งสามบ่อ มีลักษณะเป็นบ่อวงกลม เส้นผ่าศูนย์กลางของบ่อ ขนาด 2.80 เมตร สูงจากผิวดิน 0.80 เมตร ลักษณะของน้ำร้อน น้ำร้อนในบ่อมีลักษณะใสมีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่ผุดขึ้นมาจากก้นบ่อสูผิวหน้าค่อนข้างน้อย ไม่มีกลิ่นกำมะถัน (H₂S) ไม่มีสาหร่าย (Algae) น้ำร้อนจะไหลล้นออกนอกบ่อตลอดเวลา ทำให้บริเวณบางส่วนของปากบ่อและผนังบ่อน้ำด้านนอกมีการสะสมตัวของ แร่แคลไซต์ (Calcite) ซึ่งเป็นแร่ที่มีขนาดผลึกละเอียดมาก แร่ชนิดนี้เป็นแร่อัลเทอร์เรชันเซลเซียส (Alteration Minerals) ที่สำคัญชนิดหนึ่ง อุณหภูมิของน้ำร้อนวัดได้ 65 ค่าความเป็นกรดต่าง (pH) วัดได้ประมาณ 8 อัตราการไหลของน้ำร้อน (Flow Rate) ที่บ่อพ่อวัดได้ประมาณ 3.5 ลิตร/วินาที หรือประมาณ 12.6 ลูกบาศก์เมตร/ชั่วโมง

บ่อแม่ เป็นบ่อปูนซีเมนต์เช่นเดียวกับบ่อพ่อ แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยมีเส้นผ่าศูนย์กลางของบ่อขนาด 1.50 เมตร และสูงจากผิวดิน 0.85 เมตร ลักษณะของน้ำร้อน น้ำร้อนในบ่อมีลักษณะใส มีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผุดขึ้นมาเป็นจังหวะ ๆ และมีปริมาณมากกว่าบ่อพ่อ เซลเซียส

ไม่มี กลิ่นกำมะถัน ไม่มีสาหร่าย อุณหภูมิของน้ำร้อน วัดได้ 65 ค่าความเป็นกรดต่างวัดได้ ประมาณ 8 มีแร่อัลเทอร์เรชั่นเคลือบเล็กน้อยที่ด้านในของผนังบ่อ ระดับของน้ำร้อนอยู่ต่ำกว่าปากบ่อลงไป 0.48 เมตร ไม่สามารถวัดอัตราการไหลของน้ำร้อน

บ่อลูกสาว เป็นบ่อปูนซีเมนต์เช่นเดียวกัน มีเส้นผ่าศูนย์กลางของบ่อขนาด 2.00 เมตร และสูงจากผิวดิน 0.90 เมตร ลักษณะของน้ำร้อน น้ำร้อนในบ่อมีลักษณะใส มีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผุดขึ้นมายังผิวน้ำมากกว่าสองบ่อแรก ไม่มีกลิ่นกำมะถัน เซลเซียสไม่มีสาหร่าย อุณหภูมิของน้ำร้อน วัดได้ 65 ค่าความเป็นกรดต่างวัดได้ประมาณ 8 มีแร่อัลเทอร์เรชั่น เคลือบเล็กน้อยที่ด้านในของผนังบ่อ เช่นเดียวกับบ่อแม่ ระดับน้ำร้อนอยู่ต่ำกว่าปากบ่อลงไป 0.1 เมตร ไม่สามารถวัดอัตราการไหลของน้ำร้อน

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดระนอง คือ กลุ่มคนไทยในสัดส่วนร้อยละ 90 ส่วนใหญ่มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุที่นิยมมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น โดยจะมาแช่น้ำร้อน เพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาโรค สำหรับกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือ กลุ่มประชุมสัมมนา ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง (ภาณุ วรมิตร, 2551) กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดระนองประมาณ 4 แสนคนเศษ เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 3 หมื่นคนเศษ สำหรับปี 2550 มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยขยายตัวร้อยละ 6.63 ซึ่งในปี 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยจะเน้นหนักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มที่รักการดูแลสุขภาพ เช่นในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ผู้สูงอายุ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระนองมากขึ้น โดยได้กำหนดให้เป็นเมืองท่องเที่ยว อีกทั้งในด้านของการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ซึ่งมาจากปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัว ได้แก่ โครงการ VISA และกระแสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะจังหวัดระนองมีแหล่งน้ำแร่คุณภาพดีที่มีการนำมาใช้ในการให้บริการเพื่อสุขภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

วาฮาบ (n.d., อ้างอิงในพลอยศรี โปราณานนท์, 2544) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ(Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพเป็นหลัก การท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อจะสามารถทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นตามความเชื่อและความนิยมใน

สมัยนั้นเช่นการเดินทางไปยังสถานที่อาบน้ำแร่ บ่อน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงในอดีตที่บุคคลสำคัญ ๆ ในเวลานั้นนิยมไปท่องเที่ยว เช่นเมืองสปา ในประเทศเบลเยียม”

(บรรจบ ชุณหสวัสติกุล, 2546) กล่าวว่า

...การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวนั้น เช่น การพักผ่อนในรีสอร์ทที่มีบริการรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการรับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิริติ การฝึกสมาธิ การฝึกออกกำลังกาย เป็นต้น มักมีกำหนดช่วงเวลาช่วงหนึ่งเพื่อให้เกิดผล เช่น 7 วัน 5 วัน หรือ 3 วัน

(ปติตตา ตันติเวชกุล, 2546) กล่าวว่า

...การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบเฉพาะทาง (Niche Market) ส่งผลต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจ ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งได้จัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, 2549)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมฤดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ และคณะ (2545) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แบ่งตามความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้ บริการที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด เช่น นวดบำบัด วารีบำบัด สุนทรบำบัด และการบำบัดด้วยเสียง บริการที่บำรุงรักษาสุขภาพ เช่น กายตรวจสุขภาพ การบำบัดด้วยอาหาร บริการที่บำรุงรักษาเพื่อเสริมความงาม”

นอกจากนี้ (วรารุณ ศิลปะอาชา, 2546) กล่าว การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามวัตถุประสงค์สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การบริการเพื่อการป้องกัน เช่น บริการสปา การบริการเพื่อการแก้ไข เช่น บริการรักษาพยาบาล หรือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จำแนกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ซึ่งมีการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พัก อาทิ การนวดแผนไทย สปา การอบ/ประคบสมุนไพร การฝึกสมาธิ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพ (Health Healing Tourism) ที่มีการประกอบกิจกรรมในการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนอกเหนือจากการท่องเที่ยว โดยมุ่งรักษาและฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การตรวจร่างกายและรักษาโรคต่าง ๆ รวมถึงการดูแลรักษาสุขภาพฟื้นฟู เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาจจำแนกตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมหรือนอกที่พักรวมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง โดยทั่วไปจึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวและเลือกพักรวมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริงเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักรวมนั้น ๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนำไปเป็นตัวอย่างมากมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวเนื่องจากมีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศและอื่น ๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงามหรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมบำบัดรักษาสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

หลักการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวนั้น เช่น การพักโรงแรมในรีสอร์ทที่มีบริการรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวที่มีโปรแกรม รับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต การฝึกออกกำลังกาย และอีกหนึ่งกิจกรรม คือ การทำสมาธิ (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, 2549)

รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการทัวร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ซึ่งได้รับยกย่องว่า เป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบกับวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่น ๆ ของโลก

2. ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์วงจรวัฒนธรรมทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทย

และอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธ ศาสน์/ฝึกโยคะ/ฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตนและชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและ เครื่องดื่มสมุนไพร

3. ทวีร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่มชมรม สมาคม และ ผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญา ท้องถิ่นและหมอฟันบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยาย สรรพคุณรวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอฟันบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4. ทวีร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตร ทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการ ปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ ปุ๋ย ไร่ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้าน เกษตรกรชาวไทย

5. ทวีร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ใน หลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้ สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพโดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่ง ท่องเที่ยว ธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6. ทวีร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยงามสดดงาม และสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนาเพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจ ท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่ จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็น ประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณ ตะวันออก

7. ทวีร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทาง ชีวภาพที่สวยงามโดยการเดินป่าสมุนไพรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและ ความ หลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่าง หลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปา ให้เลือกใช้บริการได้

รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีความหลากหลายไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2550, หน้า 204 - 214)

การนวด

การนวดแผนไทย เป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิมถือเป็นศาสตร์และศิลป์ ที่ใช้ในการบำบัดรักษา ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี การเคลื่อนไหวของสรีระร่างกายคล่องแคล่วโดยการนวดแผนไทยเริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ปักข์ ด้วยการใช้ฝ่ามือหรือฝ่าเท้ากดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือนตนเองและส่งเสริมประสบการณ์มาเป็นการนวด เริ่มจากการนวดตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและกระจายกว้างขวางออกไปในชุมชน นอกจากนี้ในค่ายมวยซึ่งมักเกิดอุบัติเหตุจากการต่อสู้ เช่น ไหล่หลุด เคล็ด ชัดยอก จึงมีการบำบัดขั้นต้นด้วยการกด จับ ดัด ดึง เพื่อให้เข้าที่ ทำให้เรียนรู้สืบทอดกันมาและพัฒนาเป็นท่าต่าง ๆ ปัจจุบันการนวดแผนไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายและได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ประโยชน์ของการนวดแผนไทยคือ (1) ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี สุขภาพแข็งแรง (2) ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวของสรีระ คล่องแคล่วอย่างธรรมชาติ (3) สามารถบรรเทาโรค และอาการปวดต่าง ๆ ของข้อต่อและกล้ามเนื้อ (4) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและถ่ายทอดความเอื้ออาทรต่อผู้ถูกนวด

การนวดแบบสวีดิช หรือสวีเดน เป็นการนวดที่หนักหน่วง มีจุดหมายเพื่อเพิ่มพลังสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น มีทั้งการนวดเบา ๆ ที่กล้ามเนื้อประสาท การออกแรงกดลงไปบนเนื้อเยื่อหรือการเขย่า/เคลื่อนไหวอย่างมีจังหวะ ในระดับความเร็วที่ต่างกัน เป็นต้น

การนวดแบบบาหลี หรือการนวดแบบอินโดนีเซีย เป็นการนวดเพื่อสร้างการตอบสนองจำเพาะขึ้นในระบบประสาท ช่วยทำให้เกิดความผ่อนคลาย โดยใช้วิธีการนวด คือการนวดแบบเสียดเสียด การบีบ การนวด และการทำให้สั่นสะเทือน

การนวดแบบกดจุด มีการพัฒนามาจากการนวดพื้นฐานผสมผสานกับการฝังเข็ม โดยการใช้นิ้วกดลงไปตรงจุดต่าง ๆ ที่ใช้เป็นจุดฝังเข็มเพื่อกระตุ้นอวัยวะ ต่อม ระบบต่าง ๆ ของร่างกาย บางส่วนให้คืนต่อสมดุล ทั้งบรรเทาอาการตึงของกล้ามเนื้อ ช่วยระบบการไหลเวียนของโลหิต

การนวดฝ่าเท้า การนวดฝ่าเท้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน คือการนวดกดจุดสะท้อนที่ฝ่าเท้า ตามทฤษฎีรีฟลেকโซโลยี (reflexology) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายให้ตื่นตัว ฟันฟูตัวเอง และบำบัดรักษาตัวเองในกรณีที่ร่างกายอ่อนแอ หรือเจ็บป่วย โดยวิธีการนวดกดจุดสะท้อนที่รวมกันอยู่ที่ฝ่าเท้า การนวดฝ่าเท้าในแง่ของการบริการ หรือรูปแบบการนวดตามสถานประกอบการต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- การนวดฝ่าเท้าเพื่อสุขภาพ สถานประกอบการส่วนใหญ่จะเสนอบริการนวดรูปแบบนี้ เนื่องจากเป็นรูปแบบการนวดเพื่อการผ่อนคลาย และรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์ ประโยชน์ที่รับจากการนวดนี้คือการ ผ่อนคลายความตึงเครียด บรรเทาอาการปวดเมื่อย ระบายลม ระบายขับปัสสาวะและอุจจาระดีขึ้น นอนหลับฝันดี หากได้รับการนวดติดต่อกันเป็นประจำส่งผลให้การจัดสมดุลของระบบต่าง ๆ ในร่างกายจะดีขึ้นทุก ๆ ส่วน ส่งผลต่อสุขภาพดีโดยรวมด้วย

- การนวดฝ่าเท้าบำบัดโรค มีความแตกต่างทางความคิดของการนวดฝ่าเท้าขั้นบำบัดโรค ระหว่างกลุ่มที่กตณวดอย่างแรง สร้างความเจ็บปวดทรมานให้กับผู้ใช้บริการด้วยความมุ่งหวังว่าอาการของโรคจะทุเลาลงเร็ว กับกลุ่มที่เชื่อว่าการกตณวดให้เจ็บอย่างรุนแรง ร่างกายจะปฏิเสธการตอบรับการนวดทำให้เกิดความเครียด เกร็ง และผลที่ได้รับจากการบำบัดรักษาไม่ดีเท่าที่ควร กลุ่มนี้จึงนวดอย่างนุ่มนวลใช้น้ำหนักปานกลาง แต่รูปแบบการนวดคล้ายคลึงกัน สำหรับการนวดบำบัดโรคที่บริการในประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากไต้หวัน จีน มาเลเซีย ประโยชน์ที่ได้รับจากการนวดนี้ คือการได้รับการวินิจฉัยโรคจากฝ่าเท้าเป็นการเตือน โดยใช้การนวดฝ่าเท้าบำบัดบรรเทาอาการของโรคร่วมกับการรักษาด้วยแพทย์แผนปัจจุบัน

- การนวดฝ่าเท้าบรรเทาอาการปวดเมื่อย เป็นการบริการนวดท่อนเน้นการผ่อนคลาย งามแข็งแก่ร่างของกล้ามเนื้อ กระตุ้นระบบหมุนเวียนของโลหิต การนวดรูปแบบนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่ปวดเมื่อยทั่วไป

การอบ/ประคบสมุนไพร (Herbal Steam) เป็นกระบวนการหรือวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจและอารมณ์ ด้วยวิธีการอบไอน้ำผสมกลิ่นหอมจากพืชสมุนไพร หรือกรรมวิธีประคบไอน้ำร้อนจากพืชสมุนไพรตามหลักทฤษฎีการแพทย์แผนไทยโบราณ ดังนี้

การอบสมุนไพร เป็นการอบด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพรการอบและสูดดมไอน้ำจากสมุนไพรจะช่วยชำระล้างของเสียออกจากร่างกาย ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น บรรเทาอาการปวดเมื่อย บรรเทาอาการภูมิแพ้ และคลายความตึงเครียด

การประคบสมุนไพร การประคบสมุนไพรเป็นวิธีการบำบัดรักษาโรคของการแพทย์แผนไทยอีกวิธีหนึ่งซึ่งนิยมนำมาใช้ควบคู่กับการนวดไทย โดยมากมักจะใช้การประคบหลังจากนวดไทยเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยการนำสมุนไพรสดที่มีตัวยาสสำคัญ เช่น หัวไพล ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ผิวมะกรูด ฯลฯ ห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีหนึ่งให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยเป็นสารในการออกฤทธิ์ ซึ่งเมื่อผสมกับความร้อนด้วยตัวยาสตามสรรพคุณของสมุนไพรจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณที่ต้องการ ส่วนใหญ่นิยมทำกันในหญิงหลังคลอด และผู้ที่ต้องการให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ผลของการประคบสมุนไพรเกิดจากความร้อนที่ได้จากการประคบและจากตัวยาสสมุนไพรที่ซึมผ่านผิวหนังเข้าสู่ร่างกาย

พฤษาบำบัด หรือ สูดคนธบำบัด (Aroma Therapy) เป็นกระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ เป็นการใช้กลิ่นหอม ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil หรือ Volatile Oil) ที่สกัดได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพร โดยมีวิธีการใช้น้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้ในสูดคนธบำบัดอยู่ 3 วิธีดังนี้

- การสูดดมโดยตรง โดยสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลี หรือสูดดม ไอะระเหยจากการหยดน้ำมันหอมระเหยลงในน้ำร้อน ไอน้ำจะพากลิ่นหอมระเหยกระจายไปทั่ว หรือการหยดน้ำมันหอมระเหยลงในถ้วยบนเตา หรือการจุดเทียนหอมระเหย กลิ่นหอมจะช่วยให้ระบบหายใจดีขึ้น รู้สึกสดชื่น ช่วยลดความตึงเครียด บำบัดอาการหลอดลมอักเสบ อาการหวัด ภูมิแพ้ เป็นต้น ซึ่งกลิ่นหอมสามารถบำบัดอาการต่าง ๆ ตามสรรพคุณของชนิดน้ำมันหอมระเหย

- การผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย จะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทาง คือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง โดยอุณหภูมิของน้ำในอ่างอาบน้ำไม่ควรร้อนเกินไป และปริมาณน้ำมันหอมระเหยไม่ควรมากเกินไป เพราะอาจทำให้เกิดการระคายเคือง การเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างช่วยให้ลดความ อ่อนล้าของร่างกายและจิตใจ ช่วยให้จิตใจสงบ ลดอาการบวมอักเสบ

- การใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือ เปลาแบบลูบไล่ไปมาด้วยน้ำหนัที่สม่ำเสมอ ช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อยได้ดี แต่ไม่ควรเอาน้ำมันหอมระเหยชนิดเข้มข้นมานวด ควรจะให้น้ำมันหอมระเหยเจือจางเสียก่อนใช้ทาบนผิวหนัง โดยกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยจะช่วยบำบัดจิตใจให้รู้สึกกระบายอารมณ์ สร้างความสมดุลให้กับร่างกาย บำรุงผิวพรรณเส้นผม ถอนพิษในร่างกาย เป็นต้น

การบริการอาบน้ำแร่ (Spa) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในคริสต์ศตวรรษที่ 17 คือ แหล่งน้ำแร่

(Mineral Water) ที่พบในรูปของน้ำพุร้อนหรือบ่อน้ำร้อน เนื่องจากเชื่อกันว่า น้ำแร่ชนิดต่างๆ มีคุณค่าทางการแพทย์และส่งเสริมสุขภาพจากการดื่มหรืออาบโดยรู้จักกันไปในนามของ “สปา” (Spa) ซึ่งเป็นชื่อของหมู่บ้านเล็กๆแห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียม สำหรับประเทศไทย น้ำแร่ก็เป็นสิ่งที่คนไทยรู้จักคุณค่ามานาน ซึ่งมีให้บริการอยู่ในแหล่งบ่อน้ำแร่และบ่อน้ำพุร้อนในหลายจังหวัด เช่น ระนอง เชียงใหม่ เชียงราย อุทัยธานี ยะลา ฯลฯ แต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและทันสมัยเท่าที่ควรเหมือนอย่างในต่างประเทศ

วารีบำบัด (Water Therapy) เป็นการใช้น้ำในการบำบัดรักษาและการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่ง รวมถึง น้ำร้อน น้ำเย็น น้ำอุ่น น้ำจืด น้ำทะเล และน้ำแร่ การแช่น้ำอุ่นช่วยในการกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต การบำบัดประเภทนี้ช่วยในการบำบัดโรคต่าง ๆ และผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ในขณะที่น้ำเย็นช่วยลดความเจ็บปวดและลดอาการบวม วารีบำบัด ได้พัฒนามาเป็นส่วนผสมของธุรกิจบริการที่เรียกว่า สปา ซึ่งประเทศไทยกำลังได้รับความนิยม เป็นการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำด้วยเหตุนี้ การอาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน อบตัวด้วยไอน้ำ หรือวิธีอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำเพื่อการบำบัด ถือ ว่าเป็นสปา

การฝึกกายบริหาร (Physical Exercise) การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ทำให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการใช้พลังงานขับเหงื่อออกมา โดยให้มีความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายต่าง ๆ วิธีการฝึกกายบริหารที่ได้รับความนิยม

การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน ถือเป็นภูมิปัญญาของคนไทย ด้วยการคิดค้นท่าต่าง ๆ ที่ช่วยให้ร่างกายลดอาการเจ็บปวดหรือการเมื่อยล้าได้ โดยการอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างท่าทางการเคลื่อนไหวกับการหายใจเป็นสำคัญ อาจมีการนั่งสมาธิร่วมด้วยสามารถช่วยให้จิตใจสงบและคลายเครียดได้อีกด้วย

ไทชิ เป็นการออกกำลังกายกลางแจ้งด้วยศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนโบราณ ด้วยวิธีการเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ ที่มีท่าทางทั้งหมด 108 ท่า ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ระบบของน้ำเหลืองทำงานปกติ และจิตใจก็สงบด้วย

ซีกง เป็นวิธีบำบัดตามหลักการรักษาของแพทย์จีน เรียกว่า เหลียวพะ หรือ (Breathing Exercise Therapy) เป็นการควบคุมลมหายใจ สมาธิ และการบริหารร่างกายไปพร้อม ๆ กัน ช่วยเสริมร่างกายมีต้นทานช่วยให้มีอายุยืนยาว

โยคะ เป็นการออกกำลังกายแบบอินเดียโบราณ เป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ช่วยในการรักษาโรคความดันสูง โรคหัวใจ ปวดหลัง ทางเดินหายใจ ระบบการย่อยและการขับถ่าย ซึ่งมีโยคะพื้นฐาน ดังนี้

- การหายใจอย่างถูกต้อง เพื่อควบคุมการทำงานของร่างกายและจิตใจด้วยวิธีการหายใจอย่างเต็มปอด ทำให้รู้สึกสดชื่น การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น
- ท่วงท่าการออกกำลังกายผ่อนคลายกล้ามเนื้อทำให้เกิดการคลายเครียด
- สมาธิ คือ การพักผ่อนอย่างล้าลึกทางด้านจิตใจ เชื่อว่าสมาธิได้มาจากการกำหนดลมหายใจอย่างถูกต้อง

การทำสมาธิ (Meditation) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นทางด้านสุขภาพ เนื่องจากร่างกายและจิตใจมีอิทธิพลต่อกัน หากจิตใจผ่อนคลายเบิกบานจะส่งผลให้ร่างกายสุขภาพดี เป็นภูมิคุ้มกันโรคภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (Nutrition Therapy) เป็นการนำสมุนไพรมาปรุงเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายและจิตใจในการดำรงชีวิตของมนุษย์ปกติ ปัจจุบันนี้ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพได้มีสมุนไพรเพื่อสุขภาพได้มีส่วนช่วยสนับสนุนและเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนากองทัพไทยของประเทศไทย นับเป็นจุดขายที่สามารถนำมาบรรจุเป็นกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพในสถานบริการที่พักแรมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรไทยให้มีรายได้จากการปลูกสมุนไพรเป็นวัตถุดิบอีกด้วย

การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นการนำสมุนไพรมาทำเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ เนื่องจากมีการตระหนักถึงมลพิษสิ่งแวดล้อม และอันตรายจากสารเคมีมากขึ้น จึงได้มีการนำสารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพรมาช่วยเพื่อลดอันตรายจากสารเคมี และยังช่วยในการส่งเสริมสุขภาพได้

คนไทยได้รู้จักการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ และยังสืบทอดการบำบัดรักษาด้วยการเข้ากระโจมอบไอน้ำจากสมุนไพร รวมทั้งการประคบมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ถือได้ว่าเป็นศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยน้ำนั้นมาอยู่แทบทุกอารยธรรมของมวลมนุษยชาติโลกความเชื่อที่ว่าน้ำแร่จาก น้ำพุร้อนหรือบ่อน้ำร้อนธรรมชาติ มีคุณค่าทางการบำบัดรักษาและบำรุงสุขภาพพื้นที่ใดมีบ่อน้ำแร่จะได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นสถานบริการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สำหรับประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนตามธรรมชาติถึง 112 แห่ง ที่กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ แต่มีเพียง 91 แห่งซึ่งได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังนี้

ตาราง 1 แสดงแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทยที่สามารถพัฒนาเป็นสวนสุขภาพและรีสอร์ทสปา

ภาคเหนือ 58 แห่ง	ภาคกลาง 8 แห่ง	ภาคใต้ 25 แห่ง
เชียงใหม่ 7 แห่ง	อุทัยธานี 1 แห่ง	ระนอง 4 แห่ง
เชียงใหม่ใหม่ 15 แห่ง	กาญจนบุรี 3 แห่ง	สุราษฎร์ธานี 5 แห่ง
แม่ฮ่องสอน 14 แห่ง	ราชบุรี 1 แห่ง	พังงา 1 แห่ง
ลำพูน 3 แห่ง	ลพบุรี 1 แห่ง	กระบี่ 5 แห่ง
แพร่ 5 แห่ง	ชลบุรี 1 แห่ง	สตูล 3 แห่ง
น่าน 1 แห่ง	จันทบุรี 1 แห่ง	พัทลุง 3 แห่ง
สุโขทัย 1 แห่ง		ตรัง 3 แห่ง
ตาก 2 แห่ง		นครศรีธรรมราช 1 แห่ง
กำแพงเพชร 1 แห่ง		
เพชรบูรณ์ 4 แห่ง		

ที่มา: (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2550, หน้า 214)

ตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งแก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ใช้ศึกษามีดังนี้

ปราโมชน์ รอดจรัส (2549, หน้า125-127) การท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

เพศ

อดีตนักท่องเที่ยวภายในประเทศจะมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนมีสัดส่วนพอ ๆ กันกับนักท่องเที่ยวเพศชาย การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษามากขึ้น แต่งานเข้า เป็นโสดมากขึ้น รายได้ดีมากขึ้น มาตรฐานในการดำเนินชีวิตดีขึ้น ตลอดจนการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยมากขึ้น

เพศชาย ส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน นิยมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะท้าทาย การผจญภัย เช่น ภูเขา น้ำตก หรือสถานบันเทิง เป็นต้น สำหรับเรื่องสถานที่พักนักท่องเที่ยวเพศชายไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก

เพศหญิง นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เที่ยวทางทะเล หรือท่องเที่ยวตามศูนย์กลางค้า สำหรับสถานที่พักจะเน้นในด้านความปลอดภัยมีความเป็นส่วนตัว เช่น บังกะโล โรงแรม หรือรีสอร์ท โดยรวมแล้วปรากฏว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

อายุ

อายุของนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะของประชากรที่สำคัญ เพราะอายุจะบอกถึงสภาพจิตใจ รายได้และความมั่นคงในชีวิต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-34 ปี เนื่องจากสาเหตุที่มีความมั่นคงในชีวิตและการทำงาน มีอำนาจซื้อ มีโอกาสและสถานการณ์ตลอดจนช่วงอายุที่สภาพทางจิตใจ รายได้และความมั่นคงในชีวิตและการทำงานมีอำนาจซื้อ มีโอกาสและสถานการณ์ตลอดจนช่วงอายุที่สภาพทางร่างกายเอื้อกับการท่องเที่ยวมากกว่าคนในวัยอื่น สำหรับผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะไม่นิยมการท่องเที่ยวลักษณะที่เสี่ยงหรือต้องใช้กำลังมาก นิยมการท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย เช่น เที่ยววัด/โบราณสถาน เป็นต้น และชอบจะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว

การศึกษา

การศึกษาจะทำให้ค่านิยมและวัฒนธรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป ผู้มีการศึกษาในระดับสูงมีโอกาสและมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เพราะผู้มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนรายได้ดีกว่า มีอำนาจซื้อสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่า มีโอกาสและเวลาในการเดินทางมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่านิยมที่จะท่องเที่ยวตามป่าเขา น้ำตก การทำบุญตามวัดต่าง ๆ และจะท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไปประชุม ไปสัมมนา เป็นต้น

อาชีพ

นักท่องเที่ยวนับว่าเป็นบุคคลที่มาจากหลายอาชีพ โดยอาชีพหรือหน้าที่การงานจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว อาชีพมีลักษณะงานยืดหยุ่นจะมีโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่า ปกติแล้วอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับของการศึกษาซึ่งจะส่งผลต่อรสนิยมและพฤติกรรมของการท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น อาชีพของผู้หญิงหรือเด็กที่ทำงานในธุรกิจขนาดเล็กหรือทำงานในห้างสรรพสินค้า นายจ้างมักจะจัดให้มีสวัสดิการนำเที่ยวในวันหยุดเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

รายได้

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้มีรายได้สูงจะมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าส่วนมากจะท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมมิตรสหาย สิ่งจูงใจให้ไปท่องเที่ยวของผู้มีรายได้สูงอาจเกิดจากมี

โอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าหรือมีประสบการณ์ที่ประทับใจในอดีต กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า จะเดินทางท่องเที่ยวเพราะเป็นผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอย่างอื่น ผู้มีรายได้สูงจะมีการเดินทางบ่อยครั้งกว่า มีวันและเวลาท่องเที่ยวยาวนานกว่า โดยที่การท่องเที่ยวจะมีลักษณะเป็นส่วนตัวหรือท่องเที่ยวไปกับครอบครัวโดยพักและรับประทานอาหารในโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยมักเดินทางไปกันเป็นกลุ่มเพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยลงและอาจมีการช่วยกันเฉลี่ยค่าใช้จ่ายพักแรมและรับประทานอาหารตามญาติหรือเพื่อน อาจพักในสถานที่พักที่มีราคาถูก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ (กรณพิชัย สุมา, 2544) เรื่อง การศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคิดเห็นต่อสิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทย ประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม อากาศดี และกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ปีนเขา ดำน้ำ พายเรือพายัก และอื่น ๆ ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าครองชีพราคาแพง การคมนาคมและขนส่งภายในจังหวัด และข้อมูลการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ความคิดเห็นต่อสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และอากาศดี ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้าน สาธารณูปโภค ปัญหาด้านภาษา และปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

(นุศราพร เกษสมบุญ, 2549) เรื่องโครงการศึกษาสถานการณ์และผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-50 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนร้อยละ 36 รองลงมาคือ ประชุม/ สัมมนาร้อยละ 22 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้ 1. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย 2. สपोर्टคลับ 3. ศูนย์ปฏิบัติธรรม และ 4. ร้านอาหารเพื่อ

สุขภาพ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่นิยมมากที่สุดคือ “การพูดปากต่อปาก” ผ่านทางญาติ/เพื่อน ร้อยละ 11 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบสปา นวดผ่อนคลายและอบ ประคบสมุนไพร

ผลกระทบทางสุขภาพจากการท่องเที่ยว ผลกระทบเชิงบวก พบว่า กลุ่มผู้รับบริการ น่าจะมีสุขภาพที่ดีจากการได้รับบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดีมีคุณภาพ กลุ่มผู้ให้บริการจะมี คุณภาพชีวิตดีขึ้นจากการมีงานทำเพิ่มรายได้ และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างคน ในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังเป็นการกระตุ้นตลาดการ ท่องเที่ยว เกิดการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักสร้างความภาคภูมิใจต่อการนวด ไทย ผลกระทบเชิงลบ พบว่า กลุ่มผู้รับบริการ อาจได้รับผลกระทบจากผลข้างเคียงต่อสุขภาพจาก การรับบริการกลุ่มผู้ให้บริการอาจได้รับผลกระทบจากการเกิดโรคติดต่อจากผู้มารับบริการขาด ความมั่นใจในทักษะการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเกิดการเลียนแบบวัฒนธรรม ต่างชาติ นอกจากนี้ ยังอาจจะก่อให้เกิดการแข่งขันด้านการลงทุนนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่าง สถานประกอบการ

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ พบว่าปัจจัยที่สำคัญได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รับรู้ข่าวสารทางหนังสือ สิ่งพิมพ์ด้านสุขภาพ ผู้ที่ ประกอบอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างมั่นคงเช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท เป็นต้น มีแนวโน้มต้องการ รูปแบบกิจกรรมสปา นวดผ่อนคลาย และอบประคบสมุนไพรสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

ตัวแปรตามแบ่งเป็น 2 ประเภท

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษามี 2 ประเภท มีดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำ ร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ความหมายของพฤติกรรม

ชูดา จิตติพิทักษ์ (2529, หน้า 6) พฤติกรรม หมายถึง “การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่ง ที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลไม่สามารถ สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น”

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529, หน้า 9) พฤติกรรม หมายถึง “ปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์ แสดงออกมา พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายใน ร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นชัดเจน ส่วน พฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่ แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งวาจาและการกระทำ”

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวถึง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ”

Philip Kotler and Gary Armstrong (2545, หน้า 92) พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นคนหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งทางอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม”

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมนิ (2546, หน้า 20) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมกรตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลกรใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 20) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) เป็นลักษณะทางพฤติกรรมกรของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งทีผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วซึ่งสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ”

(Perterdan Olson, 1966, p. 6 อ้างอิงใน อุไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์, 2547, หน้า 2 - 6) พฤติกรรมผู้บริโภคตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา พฤติกรรมกรแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตมนุษย์ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

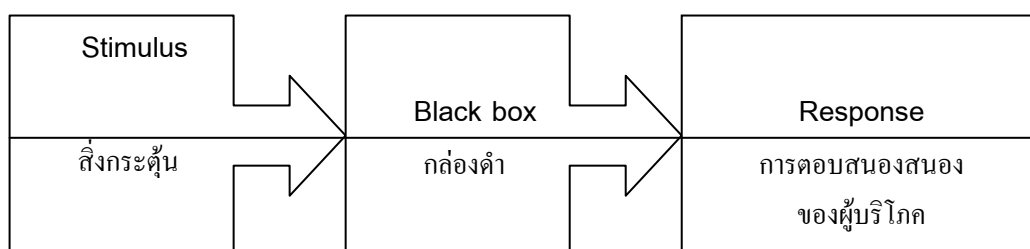
(Egel, James F, 1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน จัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

(Schiffman, Leon G. and Kanuk, 1997) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมกรของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยความคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนององความความต้องการของตนได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการตัดสินใจของบุคคล เกี่ยวกับการค้นหา วิธีการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2549, หน้า 5-14) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลภายในตัวผู้บริโภค และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decition) ออกมาว่าจะซื้อหรือไม่



ภาพ 2 แสดงพฤติกรรมการบริโภค

สิ่งกระตุ้น (Black box)

คือ สาเหตุที่ไปกระตุ้นความต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นจะประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักธุรกิจหรือนักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่ไปกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกตัวผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ แบ่งออกได้ ดังนี้

- เศรษฐกิจ (Economic) เกิดจากสภาพของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

- เทคโนโลยี (Technology) คือวิธีการจัดการ การควบคุมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการผลิต สร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- กฎหมาย (Legal) การออกกฎหมายมาใช้บังคับ เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษี จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดการซื้อขายของผู้บริโภค
- วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนเทศกาลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อขึ้น เช่น งานสงกรานต์ที่จังหวัดเชียงใหม่จะกระตุ้นให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากนิสัยหรือสัญชาตญาณที่มีอยู่ในตัวของแต่ละคนไป กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมา

กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกของผู้บริโภค

หมายถึง ความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่นักการตลาดยังไม่ทราบ จึงพยายามค้นหาเพื่อทราบคำตอบว่าความรู้สึกดังกล่าวว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ทั้งนี้เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกได้ ดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่นด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. **สิ่งเร้า (Stimulus)** คือสิ่งที่เข้าไป เร่ง หรือ ไปกระตุ้นให้บุคคลเกิดความจ้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าแบ่งออกได้ ดังนี้
 - สิ่งเร้าที่เกิดจากสังคม (Social) เกิดขึ้นทั่ว ๆ ไปจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ เช่น กับครอบครัว กับเพื่อนฝูง กับเพื่อนร่วมงาน
 - สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial) เกิดจากขบวนการทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสิ่งเร้าเหล่านี้ บางครั้งได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคคิดว่าการโฆษณาคือสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการของผู้ขาย
 - สิ่งเร้าที่ไม่ได้เกิดจากการโฆษณา (Noncommercial) คือ สิ่งเร้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม เป็นเรื่องที่สังคมจำเป็นต้องเรียนรู้

- สิ่งเร้าที่เกิดจากการกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากกระบวนการทำงานของร่างกายมนุษย์ เช่น ความหิว ความหนาว ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ

2. **รับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition)** เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและยอมรับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะช่วยให้แก่ปัญหาได้ เช่น ความต้องการด้านปัจจัยสี่และความต้องการอื่น ๆ การรับรู้ปัญหาจึงเป็นเรื่องของบุคคลที่ตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น บางครั้งเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก

3. **การค้นหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจแต่ไม่สามารถตัดสินใจได้จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้วนำมาพิจารณาหาทางเลือก ข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากตัวผู้บริโภคหรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้ ดังนี้

- ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ จะอาศัยความทรงจำที่มีในอดีตมาช่วยเลือก
- ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อน้อย จะอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อร่วมงาน เพื่อน บ้าน เป็นต้น

- แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

- แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนจากองค์กรของรัฐและของเอกชน เป็นต้น

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบและการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลเอาไว้มากพอที่จะประเมินทางเลือก ถ้าประเมินแล้วเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีคุณสมบัติเหนือกว่าก็จะทำการตัดสินใจซื้อง่าย แต่ถ้าไม่สามารถเลือกได้เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่น่าสนใจพอๆกัน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากราคา รูปแบบคุณภาพ การรับประกัน เป็นต้น

5. **การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** เป็นการตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเหมือนกับที่ได้โฆษณา หรือตรงกับข้อมูลที่ตนเองมีอยู่หรือไม่

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Participants in the Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อปกติจะมี “ผู้มีส่วนร่วม” ในการตัดสินใจ บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกได้ ดังนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่ให้คำแนะนำหรือให้แนวความคิดสำหรับการซื้อ
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมกระตุ้นหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่จะต้องตัดสินใจซื้อซึ่งอาจมีคนเดียวหรือมีหลายคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความสลับซับซ้อน มีราคาสูงหรือแพง
- ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อเอาไปใช้เองหรือซื้อเอาไปฝากผู้อื่น และผู้ที่ตัดสินใจ อาจไม่ใช่ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่แท้จริง

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงหรือสินค้าที่มีความสำคัญจะมีผู้ร่วมตัดสินใจ มีขั้นตอนในการตัดสินใจมากขึ้น การตัดสินใจแบ่งออกได้ ดังนี้

- การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อต่ำ ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญน้อยเพราะอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคย ราคาไม่แพง มีความเสี่ยงน้อย การตัดสินใจซื้อสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เช่น การซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น
- การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอาจเพราะไม่คุ้นเคย ราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูงก่อนการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูล ต้องใช้เวลามาก เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์เที่ยวไปต่างประเทศ เป็นต้น

7. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้นตามความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ว่าสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้ซื้อได้ตรงตามที่คาดหวัง พฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

- ความพึงพอใจหลังการซื้อ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการหากมีเท่ากันหรือมีมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยปกติแล้วความคาดหวังของผู้ซื้อเกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากพนักงานขาย จากสื่อประเภทต่าง ๆ ถ้าผู้บริโภคได้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นรู้ นับเป็นการโฆษณาที่ได้ผลดีและไม่ต้องเสียเงิน

- ความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ กรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจหรือไม่แน่ใจในการซื้อถูกต้องหรือคุ้มค่าหรือไม่ ความผิดหวังหรือความเสียใจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่มีปัญหา หรือมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำและอาจบอกความไม่พึงพอใจไปยังผู้ใกล้ชิด เป็นผลทำให้เกิดการสูญเสียทางการตลาด

การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ได้แสดงออกมาหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ในการบริโภค เช่น จะเลือกการเดินทางโดยเครื่องบินหรือจะเลือกการเดินทางโดยรถยนต์
2. การเลือกตราสินค้า คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ เช่น ถ้าเลือกการท่องเที่ยวโดยทางเครื่องบินจะเลือกเดินทางไปกับบริษัทใด
3. การเลือกผู้ขาย คือ การเลือกผู้จำหน่าย เช่น จะซื้อตั๋วโดยสารจากบริษัทสายการบินโดยตรงหรือซื้อผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย
4. การเลือกเวลาในการซื้อ คือ การเลือกเวลาที่จะบริโภค เช่น ถ้าจะเลือกท่องเที่ยวจะเลือกเวลาเดินทางเมื่อไหร่ เพราะจะมีผลเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสาร เพราะบางฤดูมีการลดค่าโดยสารเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. การเลือกปริมาณการซื้อ คือ ปริมาณที่ต้องการบริโภค เช่น การซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินถ้ามีการซื้อในปริมาณมาก ๆ ก็จะได้รับส่วนลด

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดตระหนักรู้ว่า จะต้องดำเนินการอย่างไรถึงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้

1. **ความสำคัญในชีวิตประจำวัน** นับได้ว่าเป็นความสำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตมากที่สุด

2. **การนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ** การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำเอาความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา แบ่งออกเป็น

- ระดับจุลภาค ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายนำไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาให้บรรลุตามเป้าหมาย เพราะการทำ ความเข้าใจกับตัวผู้บริโภคทำให้งานประสบความสำเร็จตามความคาดหวัง

- ระดับมหภาค ความรู้ความเข้าใจจะถูกนำไปใช้ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจหรือปัญหาสังคมหรือประเทศ เพราะผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพและมาตรฐานการครองชีพของประเทศ

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเงื่อนไขที่จะพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ การรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาดผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อประโยชน์ในด้าน การบริหาร การประเมินผล การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2549, หน้า 5-6) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ให้นักการตลาดได้นำความรู้ไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นการพัฒนาและใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เป็นประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการแก้ไขพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขบวนการตลาด
4. เพื่อใช้สำหรับแบ่งส่วนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต นักการตลาด นักวิจัยรัฐบาล และสังคมโดยส่วนร่วม นอกจากนี้ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้วางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภค สินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรม บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมที่ซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถาม ที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H 6Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where, 1H คือ How คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os

7 Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

ตาราง 2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	- กลยุทธ์ 4Ps หรือมากกว่า product, price, place, promotion ที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้า และบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การ บริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) คือ ศึกษา เหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ เกิดความต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวกำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและการเลือกซื้อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่ม(นักท่องเที่ยวนักชื้อ)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (occasions) ช่วงฤดูช้อปปิ้ง ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด วันว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือธุรกิจ (partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operation) ในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (บุญหลิบ พานิชชาติ, 2544)

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 142-145) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้

บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้ 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางด้านร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา

2. สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่นเดินทางไปเยี่ยมชม

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่นการเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น เพื่อ

ประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ความสะดวกสบาย ความสะดวกสบาย จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) ควรมีการวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น เช่น ค่าพาหนะการเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก การวางแผนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เป็นเรื่องการเตรียมตัวในการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง (Passport)

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว กระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะผลกระทบต่อตัดสินใจในการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้รับผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต้อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้

(จิรา บัวทอง, 2550; ญัฐริรา อ่ำพลพรรณ, 2550; Muller, 2001; Swarbrooke & Horner, 1999; Goeldner & Ritchie, 2006; Gretzel, Fesenmaier & O'Leary, 2006) ปัจจัยที่ได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายด้าน ดังนี้

ด้านการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

ความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและสภาพการณ์ของเศรษฐกิจโลกมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่อยู่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดการเดินทางได้เองวางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพึงพอใจและได้รับการยืนยันการเดินทางได้อย่างรวดเร็วทันใจ

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมีระยะเวลาการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง สนใจการเดินทางแบบกะชั้นซิด (Last Minute Holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก การสำรองบริการสะดวก รวดเร็ว โดยใช้บัตรเครดิต และสามารถพิมพ์เอกสารการยืนยันการจองเองได้

- การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคามากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น

- ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยม

ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

หน่วยงานในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อนโดยให้มีวันหยุดประจำปีที่เพิ่มจำนวนวันมากขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวอาจจะมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาว 1 ครั้งในรอบปีโดยใช้วันหยุดประจำปี ซึ่งเป็นการเดินทางระยะไกล หรือการเดินทางไปต่างประเทศ
- ในระหว่างปี อาจจะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือช่วงสุดสัปดาห์ หรือเดินทางพักผ่อนในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว

ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

เนื่องจากในสังคมปัจจุบันชีวิตมีความวุ่นวายรีบร้อน และมีภัยธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บ และเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นอยู่เสมอ แหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมในอนาคตจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจึงมีความต้องการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และเคยได้รับความพึงพอใจมาก่อนแล้ว (Repeat Visit) มากกว่าจะเป็นการเดินทางไปผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นเร้าใจ
- นักท่องเที่ยวจะเริ่มให้ความสำคัญกับสังคมและครอบครัวมากขึ้นเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพบญาติและเพื่อนมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ
- นักท่องเที่ยวจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยทางใจ เช่น ในด้านชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน ภาษา และเป็นการเดินทางในระยะสั้น ๆ เช่น ประเทศข้างเคียงหรือภูมิภาคเดียวกัน
- นักท่องเที่ยวจะมีการซื้อที่พักไว้เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น เนื่องจากต้องการความสงบ สะดวกสบายคล้ายบ้านมากยิ่งขึ้น
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายจากสงครามหรือภัยธรรมชาติจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการหาประสบการณ์ หรือการรำลึกถึงเพื่อนหรือญาติที่จากไปกับเหตุการณ์เหล่านั้น
- การท่องเที่ยวอวกาศ (Space tourism) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเพื่อเติมความฝันของตนในการทะยานออกไปนอกโลก

ความต้องการบริการพิเศษ

- ความต้องการเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น
- นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวก รวดเร็วมากขึ้นในการเดินทางจึงมีแนวโน้มในการให้บริการพิเศษมากขึ้นแก่กลุ่มต่าง ๆ ในการเดินทาง เช่น ผู้สูงอายุ นักธุรกิจ เพื่อลดระยะเวลาในการเข้าคิวรอรับบริการ
- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ (Medical Tourism) จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากในบางประเทศประชาชนต้องเข้าคิวยาวในการรักษา จึงเลือกที่จะรักษาในสถานพยาบาลในประเทศอื่นที่มีราคาถูกกว่าและมีการบริการที่ดีกว่าประเทศของตน

ความคาดหวัง

- นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงขึ้นกว่าที่เป็นมาในการที่จะได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น
- นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังต้องใช้คนในการบริการ เพื่อต้องการความเอาใจใส่ ดูแลซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch)
- นักท่องเที่ยวจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้มีด้วยกันหลายปัจจัยดังนี้ (จิรา บัวทอง 2550ก; จิรา บัวทอง 2550ข; Cooper, Scott & Kester 2006; Costa & Buhalis 2006; Goeldner & Ritchie 2006)

1. ปัจจัยทางสังคม

- ในอนาคตประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2005 เป็น 8 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2025
- ในอนาคตประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2005 เป็น 8 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2025
- ในอนาคตกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ยุโรปเหนืออเมริกา และญี่ปุ่นจะมี จำนวนคนสูงอายุมากขึ้นทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมิมีความสำคัญมากขึ้น

- ในประเทศจีน และอินเดีย จะมีจำนวนประชากรที่เป็นเยาวชนมากที่สุดในโลก เยาวชน เหล่านี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สำคัญในการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ

- การยืดอายุการเกษียณอายุในประเทศแถบยุโรปตะวันตกจากอายุ 60 ปี เป็น 65 ปี หรือ 67 ปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกษียณอายุจากกลุ่มประเทศดังกล่าวซึ่งมีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก มีจำนวนลดลง

- อัตราการย้ายถิ่นฐานจะมีเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าในค.ศ. 2050 จะมีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจำนวน 250 ล้านคน ในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวน 180 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการอพยพย้ายถิ่นของนักวิชาการ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจากแถบเอเชีย ละติน อเมริกา/แคริบเบียน และแอฟริกา ไปยังอเมริกาเหนือ ยุโรปและโอเชียเนีย ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความต้องการเดินทางกลับถิ่นฐานเดิมเพื่อไปเยี่ยมญาติและเพื่อนเพิ่มมากขึ้น

- จำนวนคนโสดจะมีมากขึ้น รวมทั้งครอบครัวที่มีบุตรจะมีจำนวนน้อยลงส่งผลให้กลุ่มนี้มีความพร้อมและความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

- ความต้องการด้านวัตถุของคนในแถบยุโรปและอเมริกาจะลดลง เนื่องจากความต้องการในด้านนี้ได้รับการเติมเต็ม การหาประสบการณ์เพื่อหาความสุขด้านจิตใจจึงมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อแสดงฐานะของตนแทนวัตถุ

- ประชากรส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีชั่วโมงการทำงานที่ลดน้อยลง จึงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น

- การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะมีมากขึ้น ย่อมมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการดูแลในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น หาดทรายสกปรก น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ

- การดูแลสุขภาพจะเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น รวมถึงการผ่อนคลายทางจิตใจจากสภาพที่จำเจ ดึงเครียดจากการทำงานหรือสภาพสังคม

- การให้ความสำคัญต่อจริยธรรม คุณธรรมจะมี มากขึ้น ย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีการทรมานสัตว์ มีการใช้แรงงานผู้หญิงหรือเด็กเล็กโดยไม่ได้รับความเป็นธรรม

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูล ที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทาง ในเรื่องของตั๋วเครื่องบิน รถเช่า รถไฟ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง

- ระบบการคมนาคมจะมีความสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีราคาถูก

- จะมีการนำเอาวิศวกรรมขั้นสูงมาใช้เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น โรงแรม ใต้น้ำ การท่องเที่ยวสู่อวกาศ

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- การแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาถูกลง และนักท่องเที่ยวเองก็มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าทางการท่องเที่ยวมีการต่อรองมากขึ้น มองหาตัวเลือกที่ถูกลงและมีคุณภาพดี

- ภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดีย จะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งย่อมส่งผลให้ประชากรทางแถบนี้กำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

- การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้นและจะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความคิด และพฤติกรรมขึ้น

4. ปัจจัยทางชีววิทยา

- ความสมบูรณ์ของธรรมชาติจะมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นนักท่องเที่ยวในอนาคตจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

- สภาวะโลกร้อนและชั้นโอโซนเป็นรู ทำให้แสงอาทิตย์มีอันตรายมากขึ้นย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และการปล่อยสารคาร์บอนของเครื่องบิน ซึ่งทำให้อุณหภูมิของโลกสูงมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเดินทางทางอากาศและการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

5. ปัจจัยทางการเมือง

- อัตราเหตุการณ์การก่อการร้ายที่มีมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและรู้สึกว่าคุณภาพปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีน้อยลง นอกจากนี้ขั้นตอนการขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศและวิธีการตรวจคนเข้าเมืองก็จะมีมากขึ้นและอาจมีขั้นตอนมากขึ้นในการตรวจสอบมากขึ้นก่อนการขึ้นเครื่องบิน

- การเปิดประเทศของจีนย่อมส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมากและย่อมส่งผลต่อการพัฒนาจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานวิจัยของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, ม.ป.ป.) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายโดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้

ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวจากไทยภาครัฐบาลและภาคเอกชน

(ปิยวดี หิริกมล, 2545) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทำงานในบริษัทเอกชน

2. เดินทางไปยังสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืนประทับใจในความสวยงามแต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยววนั้น พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(ทัศนวรรณ วิบุรุษมานนท์, 2545) เรื่องพฤติกรรมกรท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยม

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมานั่งพักผ่อนส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยว

(พิมพ์พันธ์ บุญเรือง, 2546) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางมาเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับการเดินทางมาเมืองพัทยาจะพบว่าเดินทางมาเอง โดยรถยนต์ส่วนตัวและเดินทางกับเพื่อน/ญาติเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยมีความถี่ 1 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์หลักเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ผู้มาเยือนส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีความถี่ 1 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์หลักเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ผู้มาเยือนส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนก่อนการเดินทางและจะพักค้างแรมที่โรงพยาบาลหรือรีสอร์ท โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายจะน้อยกว่า 1,000 บาทต่อคน

แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนมีความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งแรงจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา

ว่ายน้ำ เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนด้วย

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motives) เป็นแรงจูงใจด้านการอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนสนใจอยากรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และ ธรรมชาติ

3. แรงจูงใจด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social /Interpersonal /Ethnic Motive) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือได้ รู้จักกับมิตรใหม่เป็นการแสดงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจาก สิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/ Pleasure/Pastime Motive) ได้แก่ การได้ไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิงซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะ หลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวติสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ มากการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดีจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวทุกคนต่างมีแรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นของตนเองจนเป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว สาเหตุดังกล่าวอาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้าน ประสบการณ์ ตลอดจนทัศนคติในการท่องเที่ยวที่เหตุผลต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อความปลอดภัย เพื่อความแปลกใหม่ เพื่อความสุข เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการ แสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น(Drive) เป็นตัวที่เกิดการกระตุ้น อย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

อัญชลี แก้วสระศรี (ม.ป.ป) กล่าวว่า “แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นให้ บุคคลมุ่งแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้”

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2549, หน้า 55) กล่าวว่า “แรงจูงใจ เป็นสภาวะใด ๆ หรือแรงผลักดัน ภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ที่ไปกระตุ้นหรือผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ผู้ที่ได้รับแรงจูงใจจะร่วมในกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้น ผลของพฤติกรรมจะมีประสิทธิภาพสูงถ้า

เปรียบเทียบกับพฤติกรรมที่ไม่ได้รับแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เร้าที่เกิดภายในตัวของบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น”

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างถาวร เนื่องจากแรงจูงใจเป็นแรงขับที่อยู่ภายในตัวบุคคล จึงทำให้ไม่สามารถวัดและสังเกตได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพียงอย่างเดียว

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุ ดังนี้

แรงผลัก (Push Factors) มี 7 ประการ ได้แก่

1. Physical ความต้องการที่ตอบสนองของความต้องการของร่างกาย เช่น การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการพักผ่อน
2. Escape หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รถติด
3. Novelty ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ
4. Esteem/Prestige ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ
5. To know and understand/Education Vacation การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม
6. Coping ไปทำใจจากเรื่องร้าย ๆ
7. Social-Kinship and New People ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ อย่างไรก็ตาม อาจเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายกันนาน

แรงดึง (Pull Factors) คือ แรงดึงต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปหรือจุดหมายปลายทางนั่นเอง หากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจแบบเลือกสรร

- แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายไม่จำเป็นต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากภายนอก

- แรงจูงใจแบบเลือกสรร (Selective Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากขั้นพื้นฐาน เพราะผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดตามสภาวะและฐานะทางการเงินของตน

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotion Buying Motives) เป็นการจูงใจซื้อ โดยการสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ทางอารมณ์ขึ้น ได้แก่

- การสร้างความพึงพอใจที่สัมผัสได้ ได้แก่ การสร้างรูปทรง สี กลิ่น รส หีบห่อ ตลอดจนการสัมผัสที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้มากกว่า

- แรงจูงใจด้านความรัก ปกติครอบครัว ญาติพี่น้อง ย่อมมีความรักความผูกพันต่อกัน นักการตลาดจึงอาจให้ ความรัก เป็นแรงจูงใจในการซื้อ

- แรงจูงใจด้านความกลัว เป็นความรู้สึกอยากปกป้องครอบครัวและตนเองให้พ้นจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว นิยมใช้กับ ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ และการประกันสุขภาพ

- การพักผ่อนและบันเทิง เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนและบันเทิงต่าง ๆ เพื่อความสุขของตนและครอบครัวใช้กับการโฆษณาขายทางโทรทัศน์ เครื่องเล่นสเตรอไอโอ สวอนสนุก และการท่องเที่ยว

- ความภาคภูมิใจและการยอมรับของสังคม เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและประทับใจ ดังนั้นสินค้าบางอย่างจึงใช้แรงจูงใจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภาคภูมิใจในตนเอง

- ความริษยา เป็นความรู้สึกต้องการให้ตนเองมีหน้ามีตาในสังคม ไม่อยากให้ใครเด่นกว่าตนเอง เป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อให้ทัดเทียมผู้อื่น

แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Reasonable Motives) เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจที่มีเหตุผลอาจแยกได้ดังนี้

- ความสะดวกสบาย เป็นการซื้อสินค้าที่ทำให้การใช้แรงงานและเวลาน้อยลง

- ประสิทธิภาพและประโยชน์ใช้สอย เป็นการซื้อสินค้าที่ดูถึงประโยชน์ใช้สอยหลาย ๆ อย่างและประสิทธิภาพการใช้งานสูงสุด

- การรับประกันและบริการหลังการขาย สินค้าราคาสูงที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ผู้ซื้ออาจดูที่การรับประกัน และมีบริการตรวจเช็คทำให้ใช้งานได้นาน

- ทำให้เกิดผลกำไร เช่น ปกติจะซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งแต่หันไปซื้ออีกยี่ห้อหนึ่งแทนเพราะมีของแถมและคุณค่าใกล้เคียงกันถือว่าเป็นผลกำไรที่ได้รับกลับมา

- ความทนทาน สินค้าบางยี่ห้ออาจมีราคาสูงและคุณภาพดีกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อพิจารณาแล้วว่าสินค้าที่มีราคาสูงนั้นมีอายุการใช้งานมากกว่า จึงทำให้คุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไป

3. แรงจูงใจซื้อแบบตั้งใจและแรงจูงใจซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจ

- แรงจูงใจซื้อแบบตั้งใจ (Conscious Buying Motives) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบ และวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

- แรงจูงใจซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจ (Subconscious Buying Motives) เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นอย่างกะทันหัน เนื่องจากมีแรงจูงใจทางอารมณ์เข้ามากระตุ้น

4. แรงจูงใจเพื่อซื้อการอุดหนุน

แรงจูงใจเพื่อซื้อการอุดหนุน (Patronage Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการสร้างความเป็นกันเอง ความรู้สึกมักคุ้น ความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงของร้านและบริการของผู้ขายตลอดจนสถานที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความน่าเชื่อถือของผู้ขายจึงทำให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำ และเมื่อเกิดความต้องการสินค้ามักจะนึกถึงร้านนี้ก่อนเสมอ

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ทฤษฎีของอับราฮาม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และทฤษฎีของเฟรดริค เฮอริชเบิร์ก (Federick Herzberg) ดังนี้

1. ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ฟรอยด์ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตใจอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง

2. ทฤษฎีของเฟรดริค เฮอริชเบิร์ก (Federick Herzberg) เฟรดริค เฮอริชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) ทฤษฎีของ เฮอริชเบิร์กนี้มีสิ่งเกี่ยวข้องกัน 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะทำแจกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่จะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

3. ทฤษฎีของอับราฮาม มาสโลว์ (Abraham Maslow) มาสโลว์ได้อธิบายว่าความต้องการของแต่ละบุคคลแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

- มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

- ความต้องการของมนุษย์มีการลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

- มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่นความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคม ต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ มีความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหราเป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่องยอมรับการยกย่องนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยการใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่

นอกจากความต้องการใน 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้วนั้น มาสโลว์ยังเพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น
2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และอนุรักษ์สิ่งสวยงาม ซึ่งชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตนเอง

จากทฤษฎีความต้องการของ Maslow ดังกล่าว Dann (1981) ได้กำหนดลักษณะของสิ่งทีกระตุ้นทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหายไป
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งทีกระตุ้น
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้ตอบสนองความต้องการ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกันอาจตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันก็ได้

นอกจากนี้ (สุรรัตน์ เตชะทิววรรณ, 2545) แรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวก็เป็นเหตุหนึ่งทีก่อให้เกิดการแสดงผลพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่ใจปรารถนา ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ในการแสดงผลพฤติกรรมดังกล่าวคือ

1. สิ่งทีกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาทีจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปได้
2. สิ่งทีถ่วงรอนความต้องการ คือ สิ่งต่าง ๆ ทีทำให้ความต้องการการระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการไปท่องเที่ยวลดน้อยลงไป เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น
3. สิ่งทีกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารทีนักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกมองภาพแหล่งท่องเที่ยวนันแตกต่างออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2540) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการมีสุขภาพดี ปราศจากโรค และเป็นผิพรรณที่ดี เมื่อต้องพบปะในวงสังคม ตามทฤษฎีของ Maslow ซึ่งได้ผลตรงกับ (ภูสิต เพ็ญศิริ, 2548) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นด้านการบริการ และสิ่งจูงใจให้ไปใช้บริการของคนกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า สาเหตุจูงใจหรือสิ่งดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการสปา คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 32.20 รองลงมา คือ ผิพรรณไม่ค่อยดี ร้อยละ 13.60 เป็นการทดลองสปาดีหรือไม่ ร้อยละ 12.10 ตามลำดับ รูปแบบสปาที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ บริการผ่อนคลาย ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ บริการเกี่ยวกับการดูแลผิพรรณ ร้อยละ 24.50 ดูแลความสวยงาม ผม เล็บ ร้อยละ 13.50 และนวดเพื่อบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 9 และหัวใจสำคัญของการให้บริการสปา คือ พนักงานบริการ ร้อยละ 21.50 รองลงมาคือ คอร์สเมนูที่ให้บริการ ร้อยละ 18.50

(เกิดศิริ เจริญศาล และจุฑามาศ จันทรรัตน์, 2542) เรื่อง ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย

ผลการวิจัยพบว่า การเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุน คือ ราคาสินค้าและบริการที่ถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเล

(สนใจ รัชตวัฒน์กุล, 2547) เรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่พัทยา

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับโอกาส มีระยะเวลาที่พักผ่อนในจังหวัดพัทยา โดยเฉลี่ยสำหรับมาท่องเที่ยวพัทยาในรอบปีที่ผ่านมา (2546) ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน และจำนวนครั้งของการเดินทางมาเที่ยวพัทยา พบว่าปัจจัยด้านความเป็นธรรมชาติ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นของเมืองพัทยา ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานรองของเมืองพัทยา อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

การกำหนดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยากลยุทธ์์ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดโซนหรือกำหนดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบสอดคล้องกับสภาพของพื้นที่กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาควรมีการขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิงฯ ในการกำหนดราคาค่าบริการให้มีความยุติธรรมสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายควรมีความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรม

การท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ชมรม สมาคม กลุ่มผู้ประกอบการด้านการ
ท่องเที่ยวควรมีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ณ บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ปี 2550 มีจำนวน 388,648 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในเดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน 2551 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling : SRS) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ.2551 จำนวน 200 คน
2. วันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ.2551 จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรม และข้อมูลระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ใบขออนุญาตเก็บข้อมูล

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีระดับการวัดดังนี้

- | | | |
|-------------|----------------------|-------------------------------|
| 1. เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ | สเกลนามกำหนด (Nominal Scales) |
| 2. อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ | สเกลอันดับ (Ordinal Scales) |
| 3. การศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบ | สเกลอันดับ (Ordinal Scales) |
| 4. อาชีพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ | สเกลนามกำหนด (Nominal Scales) |
| 5. รายได้ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ | สเกลอันดับ (Ordinal Scales) |

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ข้อมูลระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ข้อมูลระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กรณีศึกษาเชิงสุขภาพกรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัด
ระนอง ประกอบด้วย ด้านกายภาพ/จิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม และด้านสิ่งบันเทิง/
สิ่งเพลิดเพลิน โดยมีระดับการวัดแบบสเกลแบบอันดับ (Interval Scales)

สำหรับการวัดระดับแรงจูงใจจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับแรงจูงใจน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับแรงจูงใจปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับแรงจูงใจมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับแรงจูงใจมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้วจะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์หาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยนเรศวรเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยกำหนดวัน เวลา ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2551
3. ผู้วิจัยแนะนำตัวต่อกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนะนำวิธีตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องเมื่อรับแบบสอบถามคืนมา

การจัดเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือข้อมูลที่เก็บในภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามโดยตรงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางวิชาการ ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาอ้างอิงในการศึกษา

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมมีดังนี้

1. ค้นหาข้อมูล เอกสาร และวางแผนการศึกษา
2. เตรียมเครื่องมือในการวิจัย
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปและรายงานผลการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาประมาณ 7 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2551 ถึงเดือนธันวาคม 2551

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เซฟเฟ (Scheffe)

สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคว์สแควร์ (Chi-Square)

สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคส์แควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไป บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน จำนวน 400 คน โดยสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	61	15.3
21-30 ปี	137	34.3
31-41 ปี	69	17.3
41-50 ปี	45	11.3
51-60 ปี	53	13.3
มากกว่า 60 ปี	35	8.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	151	37.8
สมรส	241	60.3
หย่าร้าง/หม้าย	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	46.3
ปริญญาตรี	183	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
รับราชการ	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการ	36	9.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	35.0
10,000 - 20,000 บาท	150	37.5
20,001 - 30,000 บาท	71	17.8
30,001 - 40,000 บาท	18	4.5
40,001 - 50,000 บาท	13	3.3
มากกว่า 50,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000–20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้ 40,001–50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวารินก่อนหน้า

เคยมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน ก่อนหน้าหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	280	70
ไม่เคยมาเลย	120	30
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวารินก่อนหน้า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ ไม่เคยมาเลย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเดินทาง

เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	138	34.5
เพื่อสุขภาพ	163	40.8
เพื่อความบันเทิง/สนุกสนาน	45	11.3
เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	52	13
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เพื่อความบันเทิง/สนุกสนานจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการมาท่องเที่ยว

โอกาสในการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด/สุดสัปดาห์	208	52
วันหยุดเทศกาล	99	24.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	5.5
อื่น ๆ	71	17.8
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสในการมาท่องเที่ยวในวันหยุด/สุดสัปดาห์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล จำนวน 99 คน คิดเป็นจำนวน 24.8 อื่น ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	120	30
ทำให้สุขภาพดีขึ้น	204	51
ได้รับการบำบัดรักษาโรค	68	17
อื่น ๆ	8	2
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ได้รับการบำบัดรักษาโรคจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ภาคใต้	236	59
ภาคกลาง	63	15.8
ภาคเหนือ	48	12
ภาคตะวันออก	24	6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5
ภาคตะวันตก	9	2.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมภาคใต้ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ภาคเหนือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ภาคตะวันออกจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5 และภาคตะวันตก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

การรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
จากบอกต่อจากบุคคลอื่น / เพื่อน	264	66
บริษัทนำเที่ยว	48	12
หนังสือ / นิตยสาร	33	8.3
สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์	39	9.8
อื่น ๆ	16	4
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จากหนังสือ/นิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	193	48.3
เพื่อน	150	37.5
คู่สมรส	54	13.5
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 คู่สมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	61	15.3
2 - 5 คน	228	57
6-10 คน	71	17.8
10 คนขึ้นไป	40	10
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในครั้งนี้เป็น 2-5 คน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ เดินทาง 6-10 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เดินทางคนเดียว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเดินทาง 10 คนขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะส่วนตัว	275	68.8
จากบริษัททัวร์	71	17.8
พาหนะโดยสารสาธารณะ	54	13.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพาหนะส่วนตัว จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ จากบริษัททัวร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และพาหนะโดยสารสาธารณะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

จะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
กลับมา	396	99
ไม่กลับมา	4	1
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีกจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 และไม่กลับมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกายภาพ/จิตวิทยา

แรงจูงใจที่มีผล ต่อการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ					ค่า เฉลี่ย	SD	แปล ความ หมาย
	1	2	3	4	5			
ด้านกายภาพ/จิตวิทยา								
- ต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่ง ธรรมชาติ	2 (0.5%)	3 (0.8%)	29 (7.3%)	188 (47.5%)	178 (44.5%)	4.34	0.690	มาก
- ต้องการได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการชื่นชม ธรรมชาติ	-	4 (0.1%)	32 (0.8%)	178 (44.5%)	186 (46.5%)	4.36	0.672	มากที่สุด
- ต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ ดีขึ้น	1 (0.3%)	9 (2.3%)	48 (12.0%)	160 (40.0%)	182 (45.5%)	4.28	0.780	มากที่สุด
- ต้องการความสงบสำหรับการ พักผ่อนหย่อนใจ	-	5 (1.3%)	34 (8.5%)	199 (49.8%)	162 (40.5%)	4.29	0.673	มาก
- ต้องการผ่อนคลายความตึง เครียด	4 (1.0%)	2 (0.5%)	33 (8.3%)	184 (46.0%)	177 (44.3%)	4.32	0.730	มาก
รวม						4.32	0.709	มากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมากที่สุดต่อด้านกายภาพ/
จิตวิทยา ค่าเฉลี่ยรวม 4.32 ประกอบด้วย มีแรงจูงใจมากที่สุดต่อการต้องการท่องเที่ยวที่เป็น
แหล่งธรรมชาติ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีแรงจูงใจมากที่สุดต่อการ
ต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ
46.5 มีค่าเฉลี่ย 4.36 มีแรงจูงใจมากที่สุดต่อการต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำนวน 182
คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีแรงจูงใจมากที่สุดต่อการต้องการความสงบสำหรับการ
พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีค่าเฉลี่ย 4.23

ตาราง 20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านวัฒนธรรม

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ					ค่า เฉลี่ย	SD	แปล ความ หมาย
	1	2	3	4	5			
ด้านวัฒนธรรม								
- เพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึง ขนบธรรมเนียมประเพณี	7 (1.8%)	34 (8.5%)	102 (25.5%)	183 (45.8%)	74 (18.5%)	3.70	0.924	มาก
- ต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทาง ศาสนา	24 (6.0%)	54 (13.5%)	119 (29.8%)	161 (40.3%)	42 (10.5%)	3.35	1.035	มาก
- เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ท้องถิ่น	7 (1.8%)	38 (9.5%)	106 (26.5%)	209 (52.3%)	40 (10.0%)	3.59	0.859	มาก
รวม						3.55	0.939	มาก

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมากต่อด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยรวม 3.55 ประกอบด้วย มีแรงจูงใจมากต่อการเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีแรงจูงใจมากต่อการต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีแรงจูงใจมากต่อการเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสังคม

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ					ค่า เฉลี่ย	SD	แปล ความ หมาย
	1	2	3	4	5			
ด้านสังคม								
- ต้องการไปเที่ยวและอยู่กับ ครอบครัว	1 (0.3%)	12 (3.0%)	53 (13.3%)	184 (46.0%)	150 (37.5%)	4.17	0.787	มาก
- ต้องการไปพบปะเพื่อนและการ แวะเที่ยว	1 (0.3%)	11 (2.8%)	90 (22.5%)	194 (48.5%)	104 (26.0%)	3.97	0.786	มาก
- ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่	8 (2.0%)	26 (6.5%)	126 (31.5%)	180 (45.0%)	60 (15.0%)	3.64	0.883	มาก
- ต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว	5 (1.3%)	34 (8.5%)	104 (26.0%)	191 (47.8%)	66 (16.5%)	3.69	0.887	มาก
รวม						3.87	0.835	มาก

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมากต่อด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ประกอบด้วย มีแรงจูงใจมากต่อการต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีแรงจูงใจมากต่อการต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีแรงจูงใจมากต่อการต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีแรงจูงใจต่อการต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีค่าเฉลี่ย 3.69

ตาราง 22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
	1	2	3	4	5			
- ด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน								
- ต้องการได้รับการเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำแร่	1 (0.3%)	4 (1.0%)	56 (14.0%)	186 (46.5%)	153 (38.3%)	4.21	0.734	มาก
- ต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนาน ระหว่างการท่องเที่ยว	3 (0.8%)	8 (2.0%)	98 (24.5%)	174 (43.5%)	117 (29.3%)	3.98	0.828	มาก
รวม						4.10	0.781	มาก

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมากต่อด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ประกอบด้วย มีแรงจูงใจมากต่อการต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำแร่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีแรงจูงใจมากต่อการต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีค่าเฉลี่ย 3.98

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที (t-test)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

แรงจูงใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านกายภาพ/จิตวิทยา						
- ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ	4.37	0.66	4.32	0.70	0.72	0.47
- ต้องการได้รับความสนุกสนานจากการ						
เพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติ	4.40	0.66	4.33	0.68	0.98	0.33
- ต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น	4.26	0.78	4.30	0.78	-0.42	0.67
- ต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อน						
ใจ	4.23	0.66	4.34	.68	-1.72	0.09
- ต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด	4.24	0.66	4.38	0.78	-1.87	0.06
2. ด้านวัฒนธรรม						
- เพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึง						
ขนบธรรมเนียมประเพณี	3.69	1.00	3.72	0.87	-0.27	.078
- ต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	3.12	1.06	3.38	1.02	-0.61	0.55
- เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.57	0.92	3.61	0.81	-0.43	0.67
3. ด้านสังคม						
- ต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว	4.06	0.82	4.26	0.75	-2.60	0.10*
- ต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว	3.88	0.82	4.04	0.76	-1.97	0.05*
- ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่	3.50	0.83	3.75	0.91	-2.86	0.00*
- ต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว	3.51	0.88	3.84	0.87	-3.68	0.00*
4. ด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน						
- ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรม						
การท่องเที่ยว	4.06	0.73	4.33	0.72	-3.64	0.00*
- ต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนาน						
ระหว่างการท่องเที่ยว	3.83	0.83	4.10	0.81	-3.13	0.00*

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า แรงจูงใจโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวมากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวมากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวมากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย และแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวโดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Sheffe)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.15	1.43	3.08	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	182.93	0.46		
	รวม	400	190.08			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		4.31	4.26	4.36	4.20	4.43	4.71
น้อยกว่า 20 ปี	4.31	-	1.00	1.00	.098	0.97	0.17
21 – 30 ปี	4.26		-	0.96	1.00	0.79	0.03*
31 – 40 ปี	4.36			-	0.91	1.00	0.29
41 – 50 ปี	4.20				-	0.72	0.05*
51 -60 ปี	4.43					-	0.61
มากกว่า 60 ปี	4.71						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ มากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตาราง 26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการได้รับความ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.16	0.83		
สนุกสนานเพลิดเพลิน					1.86	0.10*
จากการขึ้นชมธรรมชาติ	ภายในกลุ่ม	394	176.55	0.45		
	รวม	400				

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.30	4.31	4.46	4.24	1.42	4.60
น้อยกว่า 20 ปี	4.30	-	1.00	0.84	1.00	0.97	0.47
21 – 30 ปี	4.31		-	0.77	1.00	0.96	0.38
31 – 40 ปี	4.46			-	0.71	1.00	0.97*
41 – 50 ปี	4.24				-	0.90	0.35
51 -60 ปี	1.42					-	0.90
มากกว่า 60 ปี	4.60						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการบำบัดรักษา	ระหว่างกลุ่ม	5	26.46	5.30	9.62	0.00*
สุขภาพให้ดีขึ้น	ภายในกลุ่ม	394	216.62	0.55		
	รวม	399				

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการ
บำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		4.23	4.16	3.99	4.40	4.60	4.86
น้อยกว่า 20 ปี	4.23	-	1.00	0.62	0.93	0.21	0.01*
21 – 30 ปี	4.15		-	0.83	0.55	0.01*	0.00*
31 – 40 ปี	3.99			-	0.13	0.00*	0.00*
41 – 50 ปี	4.40				-	0.87	0.19
51 -60 ปี	4.60					-	0.78
มากกว่า 60 ปี	4.86						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการความสงบ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.82	1.96		
สำหรับการพักผ่อน					4.51	0.00*
หย่อนใจ	ภายในกลุ่ม	394	171.37	0.44		
	รวม	400				

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการความสงบ สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		4.20	4.21	4.25	4.33	4.34	4.77
น้อยกว่า 20 ปี	4.20	-	1.00	1.00	0.95	0.93	0.01*
21 – 30 ปี	4.21		-	1.00	0.95	0.92	0.00*
31 – 40 ปี	4.25			-	0.99	0.99	0.01*
41 – 50 ปี	4.33				-	1.00	0.13
51 -60 ปี	4.34					-	0.11
มากกว่า 60 ปี	4.77						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจใน ความต้องการผ่อนคลายเป็นความตึงเครียดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการผ่อนคลายเป็นความตึงเครียด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.61	0.73	1.37	0.24
	ภายในกลุ่ม	394	209.40	0.53		
	รวม	399	213.04			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการผ่อนคลายเป็นความตึงเครียด จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการผ่อนคลายเป็นความตึงเครียด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	5	38.10	7.62	9.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	394	302.69	0.77		
	รวม	399				

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 33 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		4.10	3.91	3.65	3.04	3.53	3.49
น้อยกว่า 20 ปี	4.10	-	0.84	0.14	0.00*	0.04*	0.06
21 – 30 ปี	3.91		-	0.58	0.00*	0.22	0.27
31 – 40 ปี	3.65			-	0.02*	0.99	0.97
41 – 50 ปี	3.04				-	0.19	0.42
51 -60 ปี	3.53					-	1.00
มากกว่า 60 ปี	3.49						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มอายุ น้อยกว่า 20 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มอายุ น้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	ระหว่างกลุ่ม	5	29.48	5.90		
	ภายในกลุ่ม	394	398.40	1.01	5.83	0.00*
	รวม	399				

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 35 พบว่า กลุ่มต่างๆ มีแรงงูใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		3.72	3.52	3.12	2.91	3.04	3.54
น้อยกว่า 20 ปี	3.72	-	0.89	0.04*	0.01*	0.05	0.98
21 – 30 ปี	3.52		-	0.20	0.03*	0.24	1.00
31 – 40 ปี	3.12			-	0.95	1.00	0.52
41 – 50 ปี	2.91				-	0.98	0.17
51 -60 ปี	3.04					-	0.05
มากกว่า 60 ปี	3.54						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีแรงจูงใจความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี

ตาราง 37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5	37.27	7.45	11.41	0.00*
	ภายในกลุ่ม	394	257.31	0.65		
	รวม	399	294.58			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 37 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		3.82	3.85	3.48	2.89	3.40	3.63
น้อยกว่า 20 ปี	3.82	-	1.00	0.33	0.00*	0.17	0.94
21 – 30 ปี	3.85		-	0.09	0.00*	0.04*	0.84
31 – 40 ปี	3.48			-	0.01*	0.10	0.98
41 – 50 ปี	2.89				-	0.09	0.05*
51 -60 ปี	3.40					-	0.88
มากกว่า 60 ปี	3.63						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5	15.01	3.00	5.082	0.00*
	ภายในกลุ่ม	394	232.74	0.59		
	รวม	399	247.75			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการ ไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 39 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		4.13	4.22	4.12	3.89	4.08	4.71
น้อยกว่า 20 ปี	4.13	-	0.12	0.14	0.15	0.14	0.16*
21 – 30 ปี	4.22		-	0.11	0.13	0.12	0.15
31 – 40 ปี	4.12			-	0.15	0.14	0.16*
41 – 50 ปี	3.89				-	0.16	0.17*
51 -60 ปี	4.08					-	0.17*
มากกว่า 60 ปี	4.71						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวมากกว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี

ตาราง 41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ด้านอายุ

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	10.70	2.14	2.80	0.17
	ภายในกลุ่ม	394	300.89	0.76		
	รวม	399	311.59			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 41 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		3.57	3.78	3.38	3.62	3.56	3.91
น้อยกว่า 20 ปี	3.57	-	0.80	0.90	1.00	1.00	0.64*
21 – 30 ปี	3.78		-	0.08	0.95	0.80	0.99*
31 – 40 ปี	3.38			-	0.83	0.92	0.12*
41 – 50 ปี	3.62				-	1.00	0.82*
51 -60 ปี	3.56					-	0.19*
มากกว่า 60 ปี	3.91						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการได้รู้จัก

เพื่อนใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50-60 ปี

ตาราง 43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการเยี่ยมญาติและ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.84	2.97	3.91	0.00*
การแวะเที่ยว	ภายในกลุ่ม	394	299.55	0.76		
	รวม	399	314.40			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวตามสถานภาพด้านอายุ จากตาราง 43 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 -60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		ปี					
		3.81	3.70	3.45	3.80	3.56	4.14
น้อยกว่า 20 ปี	3.81	-	0.98	0.32	1.00	0.54	0.69
21 – 30 ปี	3.70		-	0.58	1.00	0.82	0.21
31 – 40 ปี	3.45			-	0.49	1.00	0.01*
41 – 50 ปี	3.80				-	0.69	0.69
51 -60 ปี	3.50					-	0.04*
มากกว่า 60 ปี	4.14						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการได้รับความ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.18	2.44		
เพลิดเพลินจากกิจกรรมการ					4.72	0.00*
ท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่	ภายในกลุ่ม	394	203.33	0.52		
	รวม	399	215.51			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จากตาราง 45 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความผลิตผลจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		3.90	4.18	4.23	4.30	4.32	4.60
น้อยกว่า 20 ปี	3.90	-	0.27	0.24	0.19	0.09	0.00*
21 – 30 ปี	4.18		-	1.00	0.98	0.92	0.10
31 – 40 ปี	4.23			-	1.00	1.00	0.30
41 – 50 ปี	4.30				-	1.00	0.60
51 -60 ปี	4.32					-	0.67
มากกว่า 60 ปี	4.60						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการ ได้รับความผลิตผลจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการ ได้รับความผลิตผลจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการ ได้รับความผลิตผลจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี

ตาราง 47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	5	13.63	2.73		
เพิลิตเพลินจากกิจกรรมการท่องเทียะ เช่น อาบน้ำแร่	ภายในกลุ่ม	394	260.28	0.66	4.13	0.00*
	รวม	399	273.91			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวจากตาราง 47 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวจำแนกตามสภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 -60	มากกว่า
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
		3.75	3.98	3.88	4.18	3.92	4.46
น้อยกว่า 20 ปี	3.75	-	0.67	0.98	0.22	0.94	0.01*
21 – 30 ปี	3.98		-	0.99	0.84	1.00	0.09
31 – 40 ปี	3.88			-	0.66	1.00	0.04*
41 – 50 ปี	4.18				-	0.80	0.80
51 -60 ปี	3.92					-	0.11
มากกว่า 60 ปี	4.46						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่างๆ ในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี

ตาราง 49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.44	0.72	1.51	0.22
	ภายในกลุ่ม	397	188.64	0.76		
	รวม	399	190.08			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 49 พบว่า กลุ่มต่างๆ มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการได้รับความสนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.68	1.84		
เพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติ	ภายในกลุ่ม	397	177.03	0.45	4.12	0.02
	รวม	399	180.71			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 50 พบว่ากลุ่มต่าง ๆ มีแรงงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการบำบัดรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.37	0.18		
สุขภาพให้ดีขึ้น	ภายในกลุ่ม	397	242.71	0.61	0.30	0.74
	รวม	399	243.08			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 51 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.06	0.53	1.16	0.31
	ภายในกลุ่ม	397	180.13	0.45		
	รวม	399	181.19			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 52 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจใน ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการผ่อนคลาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.48	0.24	0.45	0.64
ความตึงเครียด	ภายในกลุ่ม	397	212.56	0.54		
	รวม	399	213.04			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด จากตาราง 53 พบว่า กลุ่มการศึกษาต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	2	6.58	3.29		
	ภายในกลุ่ม	397	334.20	0.84	3.91	0.02*
	รวม	399	340.77			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 54 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.64	3.83	3.41
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.64	-	0.13	0.42*
ปริญญาตรี	3.83		-	0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41			-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	ระหว่างกลุ่ม	2	14.00	7.00	6.71	0.01*
	ภายในกลุ่ม	397	413.89	1.04		
	รวม	399	427.88			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 56 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.25	3.54	2.94
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.25	-	0.02*	0.28*
ปริญญาตรี	3.54		-	0.01*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.94			-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2	4.97	2.49	3.41	0.03*
	ภายในกลุ่ม	397	289.61	0.73		
	รวม	399	294.58			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 58 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.51	3.71	3.41
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.51	-	0.07	0.82*
ปริญญาตรี	3.71		-	0.18
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41			-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.54	0.27	0.43	0.65
	ภายในกลุ่ม	397	247.21	0.62		
รวม		399	247.75			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 60 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.31	0.65	1.06	0.35
	ภายในกลุ่ม	397	245.39	0.62		
รวม		399	246.70			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการ ไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 61 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2	3.60	1.80	2.32	0.10*
	ภายในกลุ่ม	397	308.00	0.78		
	รวม	399	311.60			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ตามสถานภาพด้านการศึกษาจากตาราง 62 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.60	3.73	3.41
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.60	-	0.36	0.52*
ปริญญาตรี	3.73		-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41			-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจ ในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 64 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการเยี่ยมญาติและ การแวะเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.48	0.24	0.30	0.74
	ภายในกลุ่ม	397	313.32	0.79		
	รวม	399	314.40			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวตามสถานภาพด้านการศึกษา จากตาราง 64 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการได้รับความ เพลิดเพลินจากกิจกรรมการ ท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.58	0.29	0.54	0.58
	ภายในกลุ่ม	397	214.93	0.54		
	รวม	398	215.51			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จากตาราง 65 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.10	0.05		
	ภายในกลุ่ม	397	273.81	0.69	0.07	0.93
	รวม	399	273.91			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จากตาราง 66 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.23	0.71		
	ภายในกลุ่ม	393	185.85	0.43	1.50	0.18
	รวม	399	190.08			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนาน ระหว่างการท่องเที่ยว จากตาราง 67 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการขึ้นชม ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	6	14.05	2.34	5.52	0.00*
	ภายในกลุ่ม	393	166.66	0.42		
	รวม	399	180.71			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 68 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการ ได้รับความ สนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / ผู้ เกษียณ อายุ ราชการ	อื่น ๆ
		4.38	4.40	4.36	4.22	4.62	3.94	3.83
นักเรียน/นักศึกษา	4.38	-	1.00	1.00	0.96	0.53	0.08	0.68
รับราชการ	4.40		-	1.00	1.00	0.94	0.56	0.06
พนักงานเอกชน	4.35			-	0.99	0.31	0.15	0.75
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.22				-	0.20	0.81	0.94
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.62					-	0.00*	0.23
แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ- ราชการ	3.94						-	1.00
อื่น ๆ	3.83							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจในความต้องการ ได้รับความ สนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ ต่างๆ มีแรงงูใจในความต้องการ ได้รับความ สนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุราชการ มีแรงงูใจในความต้องการ สนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ มากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

**ตาราง 70 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการ
บำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ**

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6	18.60	3.10	5.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	393	224.48	0.57		
	รวม	399	243.08			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 70 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 71

**ตาราง 71 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการ
บำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่**

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณ อายุราชการ	อื่น ๆ
		4.27	4.31	3.96	4.28	4.39	4.77	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.27	-	1.00	0.37	1.00	0.98	0.09	1.00
รับราชการ	4.31		-	0.19	1.00	1.00	0.13	0.99
พนักงานเอกชน	3.96			-	0.67	0.05*	0.00*	1.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.28				-	1.00	0.30	0.99
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.39					-	0.38	0.96
แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ- ราชการ	4.77						-	0.49
อื่น ๆ	4.00							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจเอกชนมีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน

ตาราง 72 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการความสงบสำหรับ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.67	0.44	0.98	0.44
การพักผ่อนหย่อนใจ	ภายในกลุ่ม	393	178.52	0.45		
	รวม	399	181.19			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 72 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจใน ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการผ่อนคลาย	ระหว่างกลุ่ม	6	2.64	0.44	0.82	0.56
ความตึงเครียด	ภายในกลุ่ม	393	210.41	0.54		
	รวม	399	213.04			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด จากตาราง 73 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	6	24.32	4.05	5.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	393	316.46	0.81		
	รวม	399	340.78			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 74 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 75

ตาราง 75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณ อายุ ราชการ	อื่น ๆ
		4.01	3.66	3.77	3.91	3.63	3.08*	3.33
นักเรียน/นักศึกษา	4.01	-	0.38	0.81	1.00	0.32	0.00	0.78
รับราชการ	3.66		-	1.00	0.94	1.00	0.11	1.00
พนักงานเอกชน	3.77			-	1.00	1.00	0.03*	0.97
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.91				-	0.91	0.30*	0.91
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.63					-	0.16	1.00
แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ- ราชการ	3.08						-	1.00
อื่น ๆ	3.33							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 76 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	ระหว่างกลุ่ม	6	22.39	3.73	3.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	393	405.47	1.03		
	รวม	399	427.88			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 76 พบว่า กลุ่มต่างๆ มีแรงงูใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 77

ตาราง 77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการ	อื่น ๆ
		3.62	3.38	3.23	3.78	3.29	2.92	2.67
นักเรียน/นักศึกษา	3.62	-	0.89	0.47	1.00	0.68	0.07	0.56
รับราชการ	3.38		-	1.00	0.71	1.00	0.52	0.84
พนักงานเอกชน	3.23			-	0.36	1.00	0.87	0.94
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78				-	0.51	0.06	0.42
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.29					-	0.76	0.91
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการ	2.92						-	1.00
อื่น ๆ	2.67							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	6	16.81	2.80	3.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	393	277.77	0.71		
	รวม	399	294.58			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 78 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 79

ตาราง 79 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณ อายุ ราชการ	อื่น ๆ
		3.83	3.58	3.59	3.75	3.58	3.06	3.17
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	0.71	0.78	1.00	0.74	0.00*	0.74
รับราชการ	3.58		-	1.00	0.99	1.00	0.13	0.97
พนักงานเอกชน	3.59			-	0.99	1.00	0.12	0.96
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75				-	0.99	0.08	0.88
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.58					-	0.14	0.97
แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ- ราชการ	3.06						-	1.00
อื่น ๆ	3.17							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 80 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	6	8.85	1.47	2.43	0.03*
	ภายในกลุ่ม	393	238.91	0.61		
	รวม	399	247.75			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 80 พบว่า กลุ่มต่างๆ มีแรงงูใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 81

ตาราง 81 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ ผู้เกษียณ อายุราชการ	อื่น ๆ
		4.19	4.03	4.11	3.97	4.43	4.22	4.33
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	-	0.95	1.00	0.93	0.72	1.00	1.00
รับราชการ	4.03		-	1.00	1.00	0.10	0.96	0.99
พนักงานเอกชน	4.11			-	0.99	0.35	1.00	1.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.97				-	0.24	0.94	0.98
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.43					-	0.94*	1.00
แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ- ราชการ	4.22						-	1.00*
อื่น ๆ	4.33							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการ ส่วนกลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวมากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 82 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวจำแนกสถานภาพด้านอาชีพ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการไปรู้จักเพื่อนและ	ระหว่างกลุ่ม	6	17.38	2.90	4.96	0.00*
การแวะเที่ยว	ภายในกลุ่ม	393	229.32	0.58		
	รวม	399	246.70			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 82 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 83

ตาราง 83 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการ ไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณ อายุ ราชการ	อื่น ๆ
		3.92	3.82	4.09	4.40	3.75	4.31	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.92	-	0.99	0.94	0.17	0.91	0.41	1.00
รับราชการ	3.82		-	0.52	0.03*	1.00	0.11	1.00
พนักงานเอกชน	4.09			-	0.67	0.25	0.91	1.00
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.41				-	0.10*	1.00	0.96
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.75					-	0.04*	1.00
แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ- ราชการ	4.31						-	1.00
อื่น ๆ	4.00							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจความต้องการ ไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มรัฐวิสาหกิจมีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มรับราชการ

ตาราง 84 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่	ระหว่างกลุ่ม	6	10.92	1.82	2.38	0.03*
	ภายในกลุ่ม	393	300.70	0.77		
รวม		399	311.59			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 84 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 85

ตาราง 85 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณ อายุราชการ	อื่น ๆ
		3.62	3.69	3.40	4.03	3.67	3.78	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	3.62	-	1.00	0.87	0.53	1.00	1.00	1.00
รับราชการ	3.69		-	0.56	0.74	1.00	1.00	1.00
พนักงานเอกชน	3.40			-	0.06	0.68	0.57	1.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.03				-	0.70	0.94	0.93*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.67					-	1.00	1.00
แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ- ราชการ	3.78						-	1.00*
อื่น ๆ	3.50							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มประกอบธุรกิจ

ตาราง 86 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการเยี่ยมญาติและ	ระหว่างกลุ่ม	6	15.09	2.52	3.30	0.00*
การแวะเที่ยว	ภายในกลุ่ม	393	299.31	0.76		
	รวม	399	314.40			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 86 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 87

ตาราง 87 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวจําแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณ อายุ ราชการ	อื่น ๆ
		3.81	3.68	3.52	3.88	3.65	4.03	2.67
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	-	1.00	0.63	1.00	0.97	0.96	0.15
รับราชการ	3.68		-	0.96	0.98	1.00*	0.68	0.27
พนักงานเอกชน	3.52			-	0.70	1.00	0.21	0.50
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88				-	0.95	1.00	0.14
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.65					-	0.58	0.32
แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ- ราชการ	4.03						-	0.05
อื่น ๆ	2.67							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวจําแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ ที่มีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มรับราชการ

ตาราง 88 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความ
ความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตาม
สถานภาพด้านอาชีพ

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการได้รับความ	ระหว่างกลุ่ม	6	10.76	1.80		
เพลิดเพลินจากกิจกรรมการ					3.44	0.00*
ท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่	ภายในกลุ่ม	393	204.75	0.52		
	รวม	399	215.51			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจาก
กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จากตาราง 88 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความ
ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe
ปรากฏผลดังตาราง 89

ตาราง 89 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ
 ความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตาม
 สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณ อายุ ราชการ	อื่น ๆ
		3.97	4.30	4.21	4.00	4.44	4.22	4.33
นักเรียน/นักศึกษา	3.97	-	0.23	0.65	1.00	0.01*	0.82	0.97
รับราชการ	4.30		-	1.00	0.68	0.94	1.00	1.00
พนักงานเอกชน	4.21			-	0.93	0.65	1.00	1.00
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00				-	0.20	0.95	0.98
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.44					-	0.89	1.00
แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ- ราชการ	4.22						-	1.00
อื่น ๆ	4.33							-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ
 เพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่
 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ ที่มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว
 เช่น อาบน้ำแร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม
 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว
 เช่น อาบน้ำแร่ มากกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 90 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความบันเทิงสนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	6	6.19	1.03	1.51	0.17
ระหว่างการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	393	267.72	0.68		
	รวม	399	273.91			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวจากตาราง 90 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.20	1.24	2.66	0.02*
	ภายในกลุ่ม	394	183.88	0.47		
	รวม	399	190.08			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตาราง 91 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 92

ตาราง 92 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการ
ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.31	4.33	4.52	4.50	4.00	3.88
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.31	-	1.00*	0.47	0.94	0.79	0.70
10,000 - 20,000 บาท	4.33		-	0.56	0.96	0.74	0.65
20,001 - 30,000 บาท	4.52			-	1.00*	0.27	0.27
30,001 - 40,000 บาท	4.50				-	0.54	0.46
40,001 - 50,000 บาท	4.00					-	1.00*
มากกว่า 50,000 บาท	3.88						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 93 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการได้รับความสนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.90	0.98		
เพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ	ภายในกลุ่ม	394	175.81	0.45	2.20	0.05*
	รวม	399	180.71			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ จากตาราง 93 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 94

ตาราง 94 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000-	20,001 -	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.29	4.33	4.52	4.67	4.46	4.13
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.29	-	1.00*	0.36	0.42	0.98	0.99
10,000 - 20,000 บาท	4.33		-	0.54	0.53	1.00*	0.98
20,001 - 30,000 บาท	4.52			-	0.98	1.00*	0.77
30,001 - 40,000 บาท	4.67				-	0.98	0.60
40,001 - 50,000 บาท	4.46					-	0.94
มากกว่า 50,000 บาท	4.13						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 95 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการบำบัดรักษา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.40	1.08	1.79	0.11
สุขภาพให้ดีขึ้น	ภายในกลุ่ม	394	237.68	0.60		
	รวม	399	243.08			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ จากตาราง 95 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 96 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการความสงบสำหรับ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.28	1.46	3.30	0.00*
การพักผ่อนหย่อนใจ	ภายในกลุ่ม	394	173.91	0.44		
	รวม	399	181.19			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ จากตาราง 96 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 97

ตาราง 97 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,00	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.22	2.25	4.48	4.72	4.15	4.13
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.22	-	1.00*	0.22	0.11	1.00*	1.00
10,000 - 20,000 บาท	4.25		-	0.32	0.15	1.00*	1.00
20,001 - 30,000 บาท	4.48			-	0.86	0.76	0.84
30,001 - 40,000 บาท	4.72				-	0.36	0.48
40,001 - 50,000 บาท	4.15					-	1.00
มากกว่า 50,000 บาท	4.13						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 40,001– 50,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000–20,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 10,000–20,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 98 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจใน ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการผ่อนคลาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.71	0.54	1.01	0.41
ความตึงเครียด	ภายในกลุ่ม	394	210.33	0.53		
	รวม	399	213.04			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากตาราง 98 พบว่า กลุ่มรายได้ ต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 99 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	5	9.34	1.87	2.21	0.05*
	ภายในกลุ่ม	394	331.44	0.84		
รวม		399	340.78			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ จากตาราง 99 พบว่า กลุ่มต่างๆ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 100

ตาราง 100 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท
		3.76	3.77	3.65	3.33	3.77	2.88
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	-	1.00*	0.98	0.62	1.00*	0.22
10,000 - 20,000 บาท	3.77		-	0.98	0.61	1.00*	0.21
20,001 - 30,000 บาท	3.65			-	0.89	1.00*	0.40
30,001 - 40,000 บาท	3.33				-	0.89	0.93
40,001 - 50,000 บาท	3.77					-	0.45
มากกว่า 50,000 บาท	2.88						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 40,001–50,000 บาท มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 101 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการไปเพื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.69	1.34		
ประกอบพิธีกรรมทาง					1.25	0.28
ศาสนา	ภายในกลุ่ม	394	421.19	1.07		
	รวม	399	427.88			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ จากตาราง 101 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 102 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.45	0.69	0.94	0.46
	ภายในกลุ่ม	394	291.13	0.74		
	รวม	399	294.58			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ จากตาราง 102 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 103 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5	0.60	0.12	0.19	0.97
	ภายในกลุ่ม	394	247.15	0.63		
	รวม	399	247.75			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ จากตาราง 103 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 104 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.19	0.44	0.56	0.73
	ภายในกลุ่ม	394	309.40	0.79		
	รวม	399	311.59			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ตามสถานภาพด้านรายได้ จากตาราง 104 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 105 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงงูใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	3.18	0.64	0.81	0.55
	ภายในกลุ่ม	394	311.22	0.79		
	รวม	399	314.40			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงูใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวตามสถานภาพด้านรายได้ จากตาราง 105 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงงูใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 106 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการได้รับความ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.16	0.63		
เพลิดเพลินจากกิจกรรมการ					1.17	0.32
ท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่	ภายในกลุ่ม	394	212.36	0.54		
	รวม	399	215.51			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ จากตาราง 106 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 107 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
ความต้องการได้รับความ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.55	1.91		
บันเทิงสนุกสนานระหว่างการ					2.85	0.02*
ท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	394	264.37	0.67		
	รวม	399	273.91			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวจากตาราง 107 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความ

บันทึงสนุกสนานระหว่างกรทงเทียวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 108

ตาราง 108 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันทึงสนุกสนานระหว่างกรทงเทียวกจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.00	3.99	4.14	3.83	3.23	4.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	-	1.00	0.91	0.99	0.07	1.00
10,000 - 20,000 บาท	3.99		-	0.88	0.99	0.07	1.00
20,001 - 30,000 บาท	4.14			-	0.85	0.02*	1.00
30,001 - 40,000 บาท	3.83				-	0.54	1.00
40,001 - 50,000 บาท	3.23					-	0.50
มากกว่า 50,000 บาท	4.00						-

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันทึงสนุกสนานระหว่างกรทงเทียวก จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่าง ๆ ที่มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันทึงสนุกสนานระหว่างกรทงเทียวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันทึงสนุกสนานระหว่างกรทงเทียวกมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไควสแควร์ (Chi-Square)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไควสแควร์ (Chi-Square)
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทงเทียวกของนักทงเทียวกชาวไทยกับสถานภาพส่วนบุคคล

ตาราง 109 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี่
ก่อนหน้าหรือไม่วักับสถานภาพด้านเพศ

เคยมาท่องเที่ยวที่นี่ ก่อนหน้าหรือไม่วั	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi- square P = 0.39
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยมาแล้ว	122	70.90	157	69.20	
ไม่เคยมาเลย	50	29.10	70	30.80	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 109 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้าไม่ขึ้นอยู่กับ
สถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 70.90 ส่วนเพศหญิงเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.20

ตาราง 110 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี่
ก่อนหน้าหรือไม่วัด้านอายุ

เคยมา ที่นี่ ก่อน หน้า หรือไม่วั	อายุ												Pearson Chi- square P = 0.00*
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคย มาแล้ว	39	6.9	79	57.7	46	66.7	35	77.8	50	94.3	31	88.6	
ไม่เคย มาเลย	22	36.1	58	42.3	23	33.3	10	22.2	3	5.7	4	11.4	
รวม	61	100	137	100	69	100	45	100	53	100	35	100	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 พบว่า นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวที่นี้ก่อนหน้านี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุน้อยกว่า 20 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.90 อายุระหว่าง 21-30 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.70 อายุระหว่าง 31-40 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 อายุระหว่าง 41-50 ปี เคยมาที่นี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.80 อายุระหว่าง 51-60 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.30 และอายุมากกว่า 60 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.60

ตาราง 111 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี้ก่อนหน้านี้หรือไม่กับสถานภาพด้านการศึกษา

เคยมาที่นี้ก่อนหน้านี้หรือไม่	ระดับการศึกษา						Pearson Chi-square P = 0.00*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยมาแล้ว	148	80.00	108	59.00	24	75.00	
ไม่เคยมาเลย	37	20.00	75	41.00	8	25.00	
รวม	185	100.00	183	100.00	32	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 111 พบว่า นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวที่นี้ก่อนหน้านี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีเคยมาที่นี้แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.00

ตาราง 112 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้า
หรือไม่กับสถานภาพด้านอาชีพ

เคยมา ที่นี่ก่อน หน้า หรือไม่	อาชีพ						Pearson Chi- square P = 0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคย	50	64.10	55	62.50	47	58.00	P = 0.00*
มาแล้ว							
ไม่เคยมา	28	35.90	33	37.50	34	42.00	
เลย							
รวม	78	100.00	88	100.00	81	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 113 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการเคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้า
หรือไม่กับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

เคยมาที่ ก่อนหน้า หรือไม่	อาชีพ								Pearson Chi- square P = 0.00*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยมาแล้ว	20	62.50	71	89.90	32	88.90	5	83.30	P = 0.00*
ไม่เคยมา	12	37.50	8	10.10	4	11.10	1	16.70	
เลย									
รวม	32	100.00	79	100.00	36	100.00	6	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112-113 พบว่า นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้านี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษาเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.10 รับราชการเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.00 รัฐวิสาหกิจเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัวเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.10 แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ และอื่น ๆ เคยมาที่นี่แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.30

ตาราง 114 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านเพศ

เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	65	37.80	72	31.70	Pearson Chi- square P = 0.29
เพื่อสุขภาพ	67	39.00	96	42.30	
เพื่อความบันเทิง/สนุกสนาน	16	9.30	29	12.80	
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	22	12.80	30	13.20	
อื่น ๆ	2	1.20	-	-	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 114 พบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศชายมีเหตุผลในการมาเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนเพศหญิงมีเหตุผลในการมาเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30

ตาราง 115 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับ
 สถานภาพ ด้านอายุ

เหตุผลที่ เดินทาง มาท่อง เที่ยว	อายุ											
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการ พักผ่อน หย่อน ใจ	35	57.3	51	37.2	26	37.7	9	20.0	13	24.5	4	11.4
เพื่อ สุขภาพ	10	16.4	42	30.7	24	34.8	29	64.4	32	60.4	26	74.3
เพื่อ ความ บันเทิง/ สนุกสน าน	10	16.4	25	18.2	7	10.1			3	5.7		
เพื่อผ่อน คลาย ความเค รียด	6	9.8	19	13.9	11	15.9	6	13.3	5	9.4	5	14.3
อื่นๆ					1	1.4	1	2.2				
รวม	61	100	137	100	69	100	45	100	53	100	35	100

Pearson Chi-square
P = 0.00*

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 115 พบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ
 สถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี เดินทาง
 ท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.40 อายุระหว่าง 21-30 ปี
 เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.20 อายุระหว่าง 31-40
 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.70 อายุระหว่าง 41-
 50 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.40 อายุระหว่าง 51-60 ปี

เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.40 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.30

ตาราง 116 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับสถานภาพ ด้านการศึกษา

เหตุผลที่ เดินทางมา ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อการ พักผ่อน							
หย่อนใจ	64	34.60	69	37.70	5	15.60	Pearson
เพื่อสุขภาพ	78	42.20	68	37.20	17	53.10	Chi-
เพื่อความ บันเทิง / สนุกสนาน	22	11.90	22	12.00	1	3.10	square
เพื่อผ่อนคลาย							P = 0.08
คลาย ความเครียด	20	10.80	23	12.60	9	28.10	
อื่นๆ	1	0.50	1	0.50			
รวม	185	100.00	183	100.00	32	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 พบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.70 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.10

ตาราง 117 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับ
สถานภาพด้านอาชีพ

เหตุผลที่ เดินทางมา ท่องเที่ยว	อาชีพ						Pearson Chi- square P = 0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อการ พักผ่อน							
หย่อนใจ	37	47.50	30	34.10	34	42.00	
เพื่อสุขภาพ	13	16.70	42	47.70	26	32.10	
เพื่อความ บันเทิง/ สนุกสนาน	17	21.80	3	3.40	12	14.80	
เพื่อผ่อน คลาย							
ความเครียด	11	14.10	13	14.80	8	9.90	
อื่นๆ					1	1.20	
รวม	78	100.00	88	100.00	81	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 118 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับ
 สถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

เหตุผลที่ เดินทางมา ท่องเที่ยว	อาชีพ								
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อการ พักผ่อน									
หย่อนใจ	11	34.40	20	25.30	3	8.30	3	50.00	
เพื่อสุขภาพ	10	31.30	42	53.20	30	83.30			Pearson Chi- square P = 0.00*
เพื่อความ บันเทิง/ สนุกสนาน	6	18.80	7	8.90					
เพื่อผ่อน คลาย									
ความเครียด	5	15.60	9	11.40	3	8.30	3	50.00	
อื่น ๆ			1	1.30					
รวม	32	100.00	79	100.00	36	100.00	36	100.00	

จากตาราง 117-118 พบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กั
 สถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา
 เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.70 รับราชการเดินทางมาท่องเที่ยว
 เพื่อสุขภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.70 พนักงานบริษัทเอกชน เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อ
 พักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อ
 การพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.40 ประกอบธุรกิจส่วนตัวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อ
 สุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.20 แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อ
 สุขภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.30 และอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
 และ เพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตาราง 119 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวกับ
สถานภาพ ด้านเพศ

โอกาสในการมา ท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันหยุด/สุดสัปดาห์	100	58.10	107	47.10	Pearson Chi- square P = 0.12
วันหยุดเทศกาล	34	19.80	65	28.60	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	4.70	14	6.20	
อื่น	30	17.40	41	18.10	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 119 พบว่า โอกาสในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับ
สถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายใช้โอกาสในวันหยุด/สุด
สัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.10 ส่วนเพศหญิงใช้โอกาสในวันหยุด/สุด
สัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.10

ตาราง 120 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพ ด้านอายุ

โอกาสในการมาท่องเที่ยว	อายุ												Pearson Chi-square P = 0.00*
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันหยุด / สุดสัปดาห์	48	78.7	63	46	29	42	27	60	25	47.2	16	45.7	
วันหยุดเทศกาล	11	18	50	36.5	17	14.6	5	11	10	18.9	6	17.1	
วันหยุดนักขัตฤกษ์			12	8.8	4	5.8	2	4.4	4	7.5			
อื่นๆ	2	3.30	12	8.80	19	27.50	11	24.4	14	26.4	13	37.1	
รวม	61	100	137	100	69	100	45	100	53	100	35	100	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 120 พบว่า โอกาสในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.70 อายุระหว่าง 21-30 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70

ตาราง 121 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวกับสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา

โอกาสในการมาท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						Pearson Chi- square P = 0.00*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันหยุด/สุดสัปดาห์	115	62.20	79	43.20	14	43.80	
วันหยุดเทศกาล	25	13.50	67	36.60	7	21.90	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	1.60	17	9.30	2	6.30	
อื่นๆ	42	22.70	20	10.90	9	28.10	
รวม	185	100.00	183	100.00	32	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 121 พบว่า โอกาสในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.20 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80

ตาราง 122 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวกับ
 สถานภาพด้านอาชีพ

โอกาสในการ มาท่องเที่ยว	อาชีพ						Pearson Chi- square P = 0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันหยุด/สุด สัปดาห์	56	71.80	39	44.30	41	50.60	
วันหยุด เทศกาล	14	17.90	33	37.50	23	28.40	
วันหยุดนักขัต ฤกษ์	2	2.60	6	6.80	6	7.40	
อื่นๆ	6	7.70	10	11.40	11	13.60	
รวม	78	100.00	88	100.00	81	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 123 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโอกาสในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

โอกาสในการมาท่องเที่ยว	อาชีพ								Pearson Chi-square P =
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันหยุด/สุดสัปดาห์	10	31.30	36	45.60	22	61.10	4	66.70	0.00*
วันหยุดเทศกาล	14	43.80	9	11.40	6	16.70			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	21.90	1	1.30					
อื่น ๆ	1	3.10	33	41.80	8	22.20	2	33.30	
รวม	32	100.00	79	100.00	36	100.00	6	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 122-123 พบว่า โอกาสในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษาใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.80 รับราชการใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 พนักงานบริษัทเอกชนใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.60 พนักงานรัฐวิสาหกิจใช้โอกาสในวันหยุดเทศกาลในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.60 แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการใช้โอกาสในวันหยุดสุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 61.10 และอื่น ๆ ใช้โอกาสในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70

ตาราง 124 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวัง ในการมาท่องเที่ยว
ครั้งนี้กับสถานภาพด้านเพศ

ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว ครั้งนี้	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	59	34.30	60	26.40	Pearson Chi- square P = 0.15
ทำให้สุขภาพดีขึ้น	88	51.20	116	51.10	
ได้รับการบำบัดรักษาโรค	22	12.80	46	20.30	
อื่น ๆ	3	1.70	5	2.20	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 124 พบว่า ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวไม่
ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความคาดหวังใน
การมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.20 ส่วนเพศหญิงมี
ความคาดหวังในการ มาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.10

ตาราง 125 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว
 ครั้งนี้กับสถานภาพ ด้านอายุ

ความ คาดหวัง ในการมา ท่องเที่ยว ครั้งนี้	อายุ												Pearson Chi- square P = 0.00*
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ได้รับ ประสบ การณ์ใหม่ ทำให้ สุขภาพดี ขึ้น	37	60.7	47	34.3	18	26.1	11	24.4	4	7.5	3	8.60	
ได้รับการ บำบัด รักษาโรค อื่นๆ	6	9.80	21	15.3	8	11.6	6	13.3	10	18.9	17	48.6	
			4	2.90	3	4.30	1	2.20					
รวม	61	100.0	137	100.0	69	100.0	45	100.0	53	100.0	35		

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 125 พบว่า ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.70 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.70 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ ทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.60 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับการบำบัดรักษาโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.60

ตาราง 126 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้ง
นี้กับสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา

ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้	ระดับการศึกษา						Pearson Chi- square P = 0.00*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	55	29.70	59	32.20	6	18.80	
ทำให้สุขภาพดีขึ้น	97	52.40	97	53.00	10	31.30	
ได้รับการบำบัดรักษาโรค	30	16.20	22	12.20	16	50.00	
อื่น ๆ	3	1.60	5	2.70			
รวม	185	100.00	183	100.00	32	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 126 พบว่า ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับการบำบัดรักษาโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตาราง 127 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว
ครั้งนี้กับสถานภาพ ด้านอาชีพ

ความคาดหวังในการ มาท่องเที่ยวครั้งนี้	อาชีพ						Pearson Chi- square P = 0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ได้รับประสบการณ์							
ใหม่ ๆ	46	59.00	14	15.90	35	43.20	
ทำให้สุขภาพดีขึ้น	28	35.90	60	68.20	37	45.70	
ได้รับการบำบัดรักษา							
โรค	3	3.80	14	15.90	6	7.40	
อื่นๆ	1	1.30			3	3.70	
รวม	78	100.00	88	100.00	81	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 128 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว
ครั้งนี้กับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ความคาดหวังในการ มาท่องเที่ยวครั้งนี้	อาชีพ								Pearson Chi- square P = 0.00*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ได้รับประสบการณ์ ใหม่ ๆ	12	37.50	8	10.10	3	8.30	2	33.30	
ทำให้สุขภาพดีขึ้น	9	28.10	45	57.00	23	63.90	2	33.30	
ได้รับการบำบัดรักษา โรค	10	31.30	23	29.10	10	27.80	2	33.30	
อื่น ๆ	1	3.10	3	3.80					
รวม	32	100.00	79	100.00	36	100.00	6	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 127-128 พบว่า ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยว
ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคาดหวัง
ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รับ
ราชการมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
68.20 พนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ
ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวัง
ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 แม่บ้าน/ผู้
เกษียณอายุราชการมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 63.90 และอื่น ๆ มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับประสบการณ์
ใหม่ ๆ ทำให้สุขภาพดีขึ้น และได้รับการบำบัดรักษาโรคเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตาราง 129 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพด้านเพศ

ภูมิลำเนา	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ภาคใต้	102	59.30	133	58.60	Pearson Chi- square P = 0.67
ภาคกลาง	24	14.00	39	17.20	
ภาคเหนือ	22	12.80	26	11.50	
ภาคตะวันออก	9	5.20	15	6.60	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	5.20	11	4.80	
ภาคตะวันตก	6	3.50	3	1.30	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 129 พบว่า ภูมิลำเนาเดิมของนักท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.30 ส่วนเพศหญิงมีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.60

ตาราง 130 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพ ด้านอายุ

ภูมิลำเนาเดิม	อายุ												Pearson Chi- square P = 0.00*
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ภาคใต้	46	75.40	67	48.90	35	50.70	30	66.70	34	64.20	24	68.60	
ภาคกลาง	6	9.80	29	21.20	14	20.30	3	6.70	6	11.30	5	14.30	
ภาคเหนือ	9	14.80	19	13.90	8	11.60	9	20.00			3	8.60	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			15	10.90	4	5.80	2	4.40	2	3.80	1	2.90	
ภาคตะวันออก													
ภาคตะวันตก			5	3.60	5	7.20			8	15.10	2	5.70	
รวม	61	100.0	137	100.0	69	100.0	45	100.0	53	100.0	35	100.0	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 130 พบว่า ภูมิลำเนาเดิมของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.40 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.90 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.20 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.60

ตาราง 131 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพ
ด้านระดับการศึกษา

ภูมิลำเนาเดิม	ระดับการศึกษา						
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ภาคใต้	130	70.30	96	52.5	10	31.30	Pearson
ภาคกลาง	16	8.60	39	21.30	8	25.00	Chi- square
ภาคเหนือ	18	9.70	23	12.60	7	21.90	P = 0.00*
ภาคตะวันออก	7	3.80	11	6.00	6	18.80	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	5.90	8	4.40	1	3.10	
ภาคตะวันตก	3	1.60	6	3.30			
รวม	185	100.00	183	100.00	32	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 131 พบว่า ภูมิลำเนาเดิมของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30

ตาราง 132 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพ
ด้านอาชีพ

ภูมิลำเนาเดิม	อาชีพ						Pearson Chi-square P = 0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ภาคใต้	59	75.60	40	45.50	38	46.90	
ภาคกลาง	8	10.30	19	21.60	14	17.30	
ภาคเหนือ	7	9.00	9	10.20	17	21.00	
ภาคตะวันออก	4	5.10	12	13.60	3	3.70	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			5	5.70	7	8.60	
ภาคตะวันตก			3	3.40	2	2.50	
รวม	78	100.00	88	100.00	81	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 133 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภูมิลำเนาเดิมกับสถานภาพ
ด้านอาชีพ (ต่อ)

ภูมิลำเนาเดิม	อาชีพ								Pearson Chi-square P = 0.00*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ภาคใต้	19	59.40	47	59.50	28	77.80	5	83.50	
ภาคกลาง	6	18.60	14	17.70	1	2.80	1	16.70	
ภาคเหนือ	2	6.30	9	11.40	4	11.10			
ภาคตะวันออก	1	3.10	3	3.80	1	2.80			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			6	7.60	2	5.60			
ภาคตะวันตก	4	12.50							
รวม	32	100.00	79	100.00	36	100.00	6	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 132-133 พบว่า ภูมิลำเนาเดิมของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.60 รับราชการมีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 พนักงานบริษัทเอกชนมีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.40 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.80 และอื่น ๆ มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.50

ตาราง 134 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดกับสถานภาพ ด้านเพศ

ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใด	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน	124	72.10	139	61.20	Pearson Chi- square P = 0.03*
บริษัทนำเที่ยว	15	8.70	33	14.50	
หนังสือ/นิตยสาร	14	8.10	19	8.40	
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์	17	9.90	22	9.70	
อื่นๆ	2	1.20	14	6.20	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 134 พบว่า การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.10 ส่วนเพศหญิงได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.20

ตาราง 135 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการได้รับทราบข้อมูลของแหล่ง
ท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดกับสถานภาพ ด้านอายุ

ได้รับทราบ ข้อมูลของ แหล่งท่อง เที่ยวนี้	อายุ												
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		
จาก แหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การบอกต่อ													
จากบุคคล อื่น/เพื่อน บริษัท	43	70.50	80	58.40	41	59.40	35	77.80	35	66.00	30	85.70	Pearson Chi- square P = 0.00*
นำเที่ยว หนังสือ/ นิตยสาร สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยู โทรทัศน์ เว็บไซต์ อื่น ๆ	7	11.50	27	19.70	8	11.60			3	5.70	3	8.60	
รวม	61	100.00	137	100.00	69	100.00	45	100.00	53	100.00	35	100.00	

* มีนัยความสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 135 พบว่า การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดของ
นักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0 .05 โดยช่วงอายุน้อย
กว่า 20 ปี ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 70.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคล
อื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.40 อายุระหว่าง 31-40 ปี ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้
จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.40 อายุระหว่าง 41-50 ปี ได้รับ
ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.80
อายุระหว่าง 51-60 ปี ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.00 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.70

ตาราง 136 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดกับสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา

ได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใด	ระดับการศึกษา						
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน	137	74.10	106	57.90	21	65.60	Pearson
บริษัทนำเที่ยว	12	6.50	34	18.60	2	6.30	Chi- square
หนังสือ/นิตยสาร	12	6.5	16	8.70	5	15.60	P = 0.00*
สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซด์	13	7.00	22	12.00	4	12.50	
อื่น ๆ	11	5.90	5	2.70			
รวม	185	100.0	183	100.0	32	100.0	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 136 พบว่า การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรีได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.90 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.60

ตาราง 137 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการได้รับทราบ ข้อมูลของแหล่ง
 ท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดกับสถานภาพด้านอาชีพ

ได้รับทราบข้อมูลของ แหล่งท่องเที่ยวนี้จาก แหล่งใด	อาชีพ						Pearson Chi- square P = 0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การบอกต่อจาก บุคคลอื่น/เพื่อน บริษัทนำเที่ยว หนังสือ/นิตยสาร สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ อื่นๆ	51	65.40	55	62.50	49	60.50	
รวม	78	100.00	88	100.00	81	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 138 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของของการได้รับทราบข้อมูลของแหล่ง
 ท่องเที่ยวนี้ จากแหล่งใดกับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ได้รับทราบข้อมูล ของแหล่งท่องเที่ยว นี้ จากแหล่งใด	อาชีพ								Pearson Chi- square P = 0.00*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การบอกต่อจาก									
บุคคลอื่น/เพื่อน	20	62.50	54	68.40	31	86.10	4	66.70	
บริษัทนำเที่ยว	6	18.80	4	5.10	1	2.80			
หนังสือ/นิตยสาร	1	3.10	4	5.10	2	5.60			
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ									
โทรทัศน์ เว็บไซต์	5	15.60	8	10.10	1	2.80	1	16.70	
อื่นๆ			9	11.40	1	2.80	1	16.70	
รวม	32	100.0	79	100.0	36	100.0	6	100.0	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 137-138 พบว่าการได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดของ
 นักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/
 นักศึกษาได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็น
 ร้อยละ 65.40 รับราชการได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน
 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 พนักงานบริษัทเอกชนได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการ
 บอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจได้รับข้อมูลของ
 แหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 ประกอบ
 ธุรกิจส่วนตัวได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิด
 เป็นร้อยละ 68.40 แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อ
 จากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.10 และอื่น ๆ ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้
 จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70

ตาราง 139 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใน
การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตนเอง	92	53.50	100	44.10	Pearson Chi- square P = 0.10*
เพื่อน	56	32.60	94	41.40	
คู่สมรส	24	14.00	30	13.20	
อื่นๆ			3	1.30	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 139 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้
ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50
ส่วนเพศหญิง ให้ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
44.10

ตาราง 140 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	อายุ												
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตนเอง	33	54.10	52	38.00	40	58.00	29	64.40	23	43.40	16	45.70	
เพื่อน	28	45.90	78	56.90	13	18.80	3	6.70	18	34.00	10	28.60	
คู่สมรส			7	5.10	16	23.20	10	22.20	12	22.60	9	25.70	Pearson
อื่น							3	6.70					Chi-square
รวม	61	100.00	137	100.00	69	100.00	45	100.00	53	100.00	35	100.00	P = 0.00*

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 140 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.10 อายุระหว่าง 21-30 ปี ให้เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.90 อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.40 อายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.70 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70

ตาราง 141 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						Pearson Chi- square P = 0.00*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตนเอง	93	50.30	80	43.70	20	62.50	
เพื่อน	59	31.90	88	48.10	3	9.40	
คู่สมรส	30	16.20	15	8.20	9	28.10	
อื่นๆ	3	16.00					
รวม	185	100.0	183	100.0	32	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 141 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.10 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50

ตาราง 142 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใน
การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว	อาชีพ						Pearson Chi- square P = 0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตนเอง	40	51.30	28	31.80	42	51.90	
เพื่อน	38	48.70	48	54.50	27	33.30	
คู่สมรส			12	13.60	12	14.80	
อื่นๆ							
รวม	78	100.00	88	100.00	81	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 143 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใน
การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว	อาชีพ								Pearson Chi- square P = 0.00*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตนเอง	13	40.60	45	57.00	22	61.10	3	50.00	
เพื่อน	15	46.90	18	22.80	1	2.80	3	50.00	
คู่สมรส	4	12.50	16	20.30	10	27.80			
อื่นๆ					3	8.30			
รวม	32	100.0	79	100.0	36	100.0	6	100.0	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 142-143 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับนักเรียน/นักศึกษา ให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 รับราชการให้เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 พนักงานบริษัทเอกชนให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.90 พนักงานรัฐวิสาหกิจให้เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.10 และอื่น ๆ ให้ตนเองและเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

**ตาราง 144 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนีกับ
สถานภาพด้านเพศ**

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi- square P = 0.01*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินทางคนเดียว	35	20.30	25	11.00	
2-5 คน	100	58.10	128	56.40	
6-10 คน	23	13.40	48	21.10	
10 คนขึ้นไป	14	8.10	26	11.50	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 144 พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนีของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.10 ส่วนเพศหญิง มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.40

ตาราง 145 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งกับ
สถานภาพด้านอายุ

จำนวนผู้ ร่วมเดินทาง ในครั้ง นี้	อายุ												Pearson Chi- square P = 0.00*
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินทางคน เดียว	13	21.3	12	8.8	12	17.4	3	6.7	14	26.4	7	20.0	
2-5 คน	29	47.5	76	55.5	36	52.2	36	80	33	62.3	18	51.4	
6-10 คน	9	14.8	29	21.2	16	23.2	6	13.3	3	5.7	8	22.9	
10 คนขึ้นไป	10	16.4	20	14.6	5	7.2			3	5.7	2	5.7	
รวม	61	100.0	137	100.0	69	100.0	45	100.0	53	100.0	35	100.0	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 145 พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ
สถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวนผู้
ร่วมเดินทางในครั้งนี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนผู้ร่วม
เดินทางในครั้งนี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนผู้ร่วม
เดินทางในครั้งนี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.20 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนผู้ร่วม
เดินทางในครั้งนี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวนผู้ร่วม
เดินทางในครั้งนี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.30 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนผู้
ร่วมเดินทางในครั้งนี้ 2-5 คนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.40

ตาราง 146 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งน้กับ
 สถานภาพด้านระดับการศึกษา

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งน้	ระดับการศึกษา						Pearson Chi- square P = 0.00*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินทางคนเดียว	30	16.20	28	15.30	3	9.40	
2-5 คน	115	62.20	97	53.00	16	50.00	
6-10 คน	32	17.30	29	15.80	10	31.30	
10 คนขึ้นไป	8	4.30	29	15.80	3	9.40	
รวม	185	100.00	183	100.00	32	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 146 พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งน้ของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กั
 สถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่า
 ปริญญาตรี มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งน้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 ระดับ
 การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งน้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ
 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งน้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
 50.00

ตาราง 147 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนึ้กับ
สถานภาพด้านอาชีพ

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ในครั้งนึ้	อาชีพ						Pearson Chi- square P = 0.03
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินทางคนเดียว	15	19.20	10	11.40	9	11.10	
2-5 คน	37	47.40	47	53.40	54	66.70	
6-10 คน	14	17.90	15	17.00	13	16.00	
10 คนขึ้นไป	12	15.40	16	18.20	5	6.20	
รวม	78	100.00	88	100.00	81	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 148 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของจำนวนผู้ร่วม เดินทางในครั้งนึ้กับ
สถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

จำนวนผู้ร่วม เดินทาง ในครั้งนึ้	อาชีพ								Pearson Chi- square P = 0.03
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินทางคนเดียว	2	6.30	18	22.80	7	19.40			
2-5 คน	20	62.50	40	50.60	25	69.40	5	83.30	
6-10 คน	7	21.90	17	21.50	4	11.10	1	16.70	
10 คนขึ้นไป	3	9.40	4	5.10					
รวม	32	100.0	79	100.0	36	100.0	6	100.0	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 147-148 พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นักท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.40 รัฐบาลการมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.40 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.60 แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.40 และอื่น ๆ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.30

ตาราง 149 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านเพศ

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พาหนะส่วนตัว	121	70.30	153	67.40	Pearson Chi- square P = 0.77
จากบริษัททัวร์	28	16.30	43	18.90	
พาหนะโดยสารสาธารณะ	23	13.40	31	13.70	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 149 พบว่า พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.30 ส่วนเพศหญิงใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.40

ตาราง 150 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้
เดินทางท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านอายุ

พาหนะที่ใช้เดินทาง ท่องเที่ยว	อายุ												Pearson Chi- square P =
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พาหนะ ส่วนตัว จากบริษัท	37	60.0	76	55.5	47	68.1	38	84.4	47	88.	30	85.7	0.00*
ทัวร์	12	19.7	34	24.8	14	20.3	3	6.7	3	5.7	5	14.3	
พาหนะ โดยสาร													
สาธารณะ	12	19.7	27	19.7	8	11.6	4	8.9	3	5.7			
รวม	61	100.0	137	100.0	69	100.0	45	100.0	53	100.0	35	100.0	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 150 พบว่า พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.70 อายุระหว่าง 21-30 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุระหว่าง 31-40 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.10 อายุระหว่าง 41-50 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.40 อายุระหว่าง 51-60 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.70 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.70

ตาราง 151 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานภาพด้านระดับการศึกษา

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						Pearson Chi- square P = 0.00*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พาหนะส่วนตัว	147	79.50	104	56.80	24	75.00	P = 0.00*
จากบริษัททัวร์	15	8.10	50	27.30	6	18.80	
พาหนะโดยสารสาธารณะ	23	12.40	29	15.80	2	6.30	
รวม	185	100.00	183	100.00	32	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 151 พบว่า พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ สถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.80 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00

ตาราง 152 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว กับ สถานภาพด้านอาชีพ

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	อาชีพ						Pearson Chi-square P = 0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พาหนะส่วนตัว	46	59.00	52	59.10	48	59.30	P = 0.00*
จากบริษัททัวร์	13	16.70	24	27.30	19	23.50	
พาหนะโดยสารสาธารณะ	19	24.40	12	13.60	14	17.30	
รวม	78	100.0	88	100.0	81	100.0	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 153 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว กับ สถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

พาหนะที่ใช้ เดินทางท่องเที่ยว	อาชีพ								Pearson Chi-square P = 0.00*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พาหนะส่วนตัว	19	59.40	69	87.30	35	97.20	6	100.00	P = 0.00*
จากบริษัททัวร์	6	18.80	8	10.10	1	2.80			
พาหนะโดยสาร สาธารณะ	7	21.90	2	2.50					
รวม	32	100.00	79	100.00	36	100.00	6	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 152-153 พบว่า พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษาใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รับราชการใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.10 พนักงานบริษัทเอกชนใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.30 พนักงานรัฐวิสาหกิจใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.40 ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.30 แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.20 และอื่น ๆ ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

**ตาราง 154 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยว
อีกหรือไม่กับสถานภาพด้านเพศ**

กลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กลับมา	172	100.00	223	98.20	P = 0.14
ไม่กลับมา			4	1.80	
รวม	172	100.00	227	100.00	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 154 พบว่า การตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ของนักท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนเพศหญิงจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.20

ตาราง 155 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่กับสถานภาพด้านอายุ

กลับมา ท่องเที่ยว อีก หรือไม่	อายุ												Pearson Chi- square P = 0.45
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กลับมา ไม่	61	100	135	98.5	67	97.1	45	100	53	100	35	100	
กลับมา			2	1.5	2	2.9							
รวม	61	100	137	100	69	100	45	100	53	100	35	100	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 155 พบว่า การตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ของนักท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 อายุระหว่าง 21-30 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.50 อายุระหว่าง 31-40 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.10 อายุระหว่าง 41-50 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 156 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา

กลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	ระดับการศึกษา						Pearson Chi- square P = 0.13
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กลับมา	185	100	180	98.4	31	96.9	
ไม่กลับมา			3	1.6	1	3.1	
รวม	185	100	183	100	32	100	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 156 พบว่า การตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ของนักท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.40 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.90

ตาราง 157 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่กับสถานภาพ ด้านอาชีพ

กลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	อาชีพ						Pearson Chi- square P = 0.82
	นักเรียนนักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กลับมา	77	98.7	88	100	80	98.8	
ไม่กลับมา	1	1.3			1	1.2	
รวม	78	100	88	100	81	100	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 158 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยว
อีกหรือไม่กับสถานภาพ ด้านอาชีพ (ต่อ)

กลับมาท่องเที่ยว อีกหรือไม่	อาชีพ								Pearson Chi-square P = 0.82
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน /ผู้เกษียณอายุ ราชการ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กลับมา	31	96.9	78	98.7	36	100	6	100	
ไม่กลับมา	1	3.1	1	1.3					
รวม	32	100	79	100	36	100	6	100	

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 157-158 พบว่า การตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ของ
นักท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/
นักศึกษาจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.70 รับราชการจะกลับมาท่องเที่ยวอีก
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 พนักงานบริษัทเอกชนจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 98.80 พนักงานรัฐวิสาหกิจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 และอื่น ๆ จะ
กลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson
Correlation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านกายภาพ/จิตวิทยา ด้าน
วัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

ตาราง 160 แสดงผลการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ต่อ)

	8	9	10	11	12	13	14
1	r=10.1 sig.=0.04 N=400	r= 33.2 sig.=0.00 N=400	r= 11.0 sig.=0.00 N=400	r= 15.5 sig.=0.02 N=400	r= 11.2 sig.=0.02 N=400	r= 33.4 sig.=0.00 N=400	r= 21.5 sig.=0.00 N=400
2	r=16.7 sig.=0.01 N=400	r= 28.6 sig.=0.00 N=400	r= 12.3 sig.=0.01 N=400	r= 23.1 sig.=0.00 N=400	r= 15.6 sig.=0.00 N=400	r= 33.8 sig.=0.00 N=400	r= 26.6 sig.=0.00 N=400
3	r= 7.9 sig.=11.6 N=400	r= 36.8 sig.=0.00 N= 400	r= 11.1 sig.=0.21 N=400	r= 26.2 sig.=0.00 N=400	r= 27.6 sig.=0.00 N= 400	r= 25.2 sig.=0.21 N=400	r=11.9 sig.=0.01 N=400
4	r= 7.8 sig.=0.12 N=400	r=34.1 sig.=0.00 N=400	r=20.9 sig.=0.00 N=400	r= 31.1 sig.=0.00 N=400	r= 24.6 sig.=0.00 N=400	r=39.3 sig.=0.00 N=400	r=42.5 sig.=0.00 N=400
5	r= 4.5 sig.=0.37 N=400	r= 30.7 sig.=0.00 N=400	r= 18.5 sig.=0.00 N=400	r= 28.9 sig.=0.00 N=400	r= 29.6 sig.=0.00 N=400	r= 29.6 sig.=0.00 N=400	r= 29.8 sig.=0.00 N=400
6	r= 71.4 sig.=0.00 N=400	r= 24.6 sig.=0.00 N=400	r= 20.6 sig.=0.00 N=400	r= 35.1 sig.=0.00 N=400	r= 28.3 sig.=0.00 N=400	r= 9.3 sig.=0.06 N=400	r= 0.4 sig.=0.94 N=400
7	r= 63.5 sig.=0.00 N=400	r= 16.3 sig.=0.00 N=400	r= 15.7 sig.=0.00 N=400	r= 35.0 sig.=0.00 N=400	r= 29.8 sig.=0.00 N=400	r= 1.7 sig.=0.73 N=400	r= -6.4 sig.=0.20 N=400

ตาราง 161 แสดงผลการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ต่อ)

	1	2	3	4	5	6	7
8	r= 10.1 sig.=0.04 N=400	r= 16.7 sig.=0.00 N=400	r= 7.9 sig.=0.11 N=400	r= 7.8 sig.=0.11 N=400	r= 4.5 sig.=0.37 N=400	r= 71.4 sig.=0.00 N=400	r= 63.5 sig.=0.00 N=400
9	r= 33.2 sig.=0.04 N=400	r= 28.6 sig.=0.00 N=400	r= 36.8 sig.=0.00 N=400	r= 34.1 sig.=0.00 N=400	r= 30.7 sig.=0.00 N=400	r= 24.6 sig.=0.00 N=400	r= 16.3 sig.=0.00 N=400
10	r= 11.1 sig.=0.02 N=400	r= 12.3 sig.=0.01 N= 400	r= 11.1 sig.=0.02 N=400	r= 20.9 sig.=0.00 N=400	r= 18.5 sig.=0.00 N= 400	r= 20.6 sig.=0.21 N=400	r= 15.7 sig.=0.00 N=400
11	r= 15.5 sig.=0.00 N=400	r= 23.1 sig.=0.00 N=400	r= 26.2 sig.=0. N=400	r= 31.1 sig.=0 N=400	r= 28.9 sig.=0.00 N=400	r= 35.1 sig.=0.00 N=400	r= 35.0 sig.=0.00 N=400
12	r= 11.2 sig.=0.02 N=400	r= 15.6 sig.=0.02 N=400	r= 27.6 sig.=0.00 N=400	r= 24.6 sig.=0.00 N=400	r= 29.6 sig.=0.00 N=400	r= 28.3 sig.=0.00 N=400	r= 29.3 sig.=0.00 N=400
13	r= 33.4 sig.=0.00 N=400	r= 33.8 sig.=0.00 N=400	r= 25.2 sig.=0.00 N=400	r= 39.3 sig.=0.00 N=400	r= 29.6 sig.=0.00 N=400	r= 9.3 sig.=0.00 N=400	r= 1.7 sig.=0.00 N=400
14	r= 21.5 sig.=0.00 N=400	r= 26.6 sig.=0.00 N=400	r= 11.9 sig.=0.00 N=400	r=42.5 sig.=0 N=400	r= 29.8 sig.=0.00 N=400	r= 0.4 sig.=0.00 N=400	r= -6.4 sig.=0.00 N=400

ตาราง 162 แสดงผลการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ต่อ)

	8	9	10	11	12	13	14
8	1.00	r= 27.2 sig.=0.00 N=400	r= 19.1 sig.=0.00 N=400	r= 27.4 sig.=0.00 N=400	r= 25.2 sig.=0.00 N=400	r= 7.2 sig.=0.15 N=400	r= 0.5 sig.=0.91 N=400
9		1.00	r= 33.5 sig.=0.00 N=400	r= 28.4 sig.=0.00 N=400	r= 42.3 sig.=0.00 N=400	r= 36.3 sig.=0.00 N=400	r= 30.3 sig.=0.0 N=400
10			1.00	r= 40.1 sig.=0.00 N=400	r= 32.9 sig.=0.00 N= 400	r= 26.2 sig.=0.00 N=400	r= 30.3 sig.=0.00 N=400
11				1.00	r= 59.1 sig.=0.00 N=400	r=31.5 sig.=0.0 N=400	r= 29.4 sig.=0.00 N=400
12					1.00	r= 21.1 sig.=0.00 N=400	r= 21.2 sig.=0.00 N=400
13						1.00	r= 64.7 sig.=0.00 N=400
14							1.00

***หมายเหตุ

r = ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

sig. = ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1 = ต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ

2 = ต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติ

3 = ต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น

- 4 = ต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ
- 5 = ต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด
- 6 = เพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึง ขนบธรรมเนียมประเพณี
- 7 = ต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา
- 8 = เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 9 = ต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว
- 10 = ต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว
- 11 = ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่
- 12 = ต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว
- 13 = ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจาก กิจกรรมการท่องเที่ยวเช่น การอาบน้ำแร่
- 14 = ต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านกายภาพ/จิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติกับความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 59.90%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติกับความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 5.30%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติกับความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 58.00%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติกับความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 8.60%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นกับความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 47.00%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นกับเพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 6.30%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจกับความ ต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 65.30%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจกับความ ต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ -4.00%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดกับความต้องการไป เที่ยวและอยู่กับครอบครัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 30.70%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดกับความต้องการไป เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ -3.90%

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีกับเพื่อ เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 71.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีกับ ความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทาง เดียวกัน ที่ระดับ 0.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับเพื่อเรียนรู้วิถี ชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 63.50%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับความต้องการ ได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ -6.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความต้องการไปเที่ยว และอยู่กับครอบครัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 27.2%

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความต้องการได้รับ ความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 0.50%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวกับความต้องการเยี่ยม ญาติและการแวะเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 42.30%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวกับความต้องการได้รู้จัก เพื่อนใหม่ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 28.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวกับความต้องการได้ รู้จักเพื่อนใหม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียว ที่ระดับ 40.10%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวกับความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 26.20%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่กับความต้องการเยี่ยมชมญาติและการแวะเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 59.10%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่กับความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 29.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเยี่ยมชมญาติและการแวะเที่ยวกับความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 21.20%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเยี่ยมชมญาติและการแวะเที่ยวกับความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 21.10%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำแร่กับความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 64.70%

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยกำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ประชากรในการวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ณ บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน \pm 5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling:SRS) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกลอันดับ (Interval Scales) มีข้อความจำนวน 14 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 3 ส่วนดังนี้

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. คุณสมบัติส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

พบว่า นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง คิดเป็นร้อยละ 70

มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ มาเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.8

ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุด/สุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52

มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ทำให้สุขภาพดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51

มีภูมิลำเนาเดิมคือ ภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 59

ได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้จากการบอกต่อกับบุคคลอื่น/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 66

โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจการมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.3

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทาง 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 57

โดยใช้พาหนะส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68.8

จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 99

3. ระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกายภาพ/จิตวิทยา และมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้งสามข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สถิติที่ใช้ทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านเพศ พบว่า แรงจูงใจโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านเพศ สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวมากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวโดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวมากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวมากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย และแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวโดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอายุ พบว่า แรงจูงใจโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอายุ สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจในความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการศึกษา พบว่า แรงจูงใจโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการศึกษา สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี แรงจูงใจเพื่อต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา แรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และแรงจูงใจเพื่อต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอาชีพ พบว่า แรงจูงใจโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอาชีพ สำหรับรายข้อพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ แรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ แรงจูงใจในความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด และแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านรายได้ พบว่า แรงจูงใจโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านรายได้ สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ แรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติ แรงจูงใจเพื่อศึกษาค้นคว้าความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี แรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว และแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคส์แควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับขึ้นอยู่กับสถานภาพ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับขึ้นอยู่กับสถานภาพ ด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 รายการ ได้แก่ เคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้านี้ เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว โอกาสในการมาท่องเที่ยว ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ภูมิลำเนาเดิม การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ และพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับขึ้นอยู่กับสถานภาพ ด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 รายการ ได้แก่ เคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้านี้ โอกาสในการมาท่องเที่ยว ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ภูมิลำเนาเดิม การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว และกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับขึ้นอยู่กับสถานภาพ ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 รายการ ได้แก่ เคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้านี้ เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว โอกาสในการมาท่องเที่ยว ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ภูมิลำเนาเดิม การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว และกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านกายภาพ/จิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อมูลความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านกายภาพ/จิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบันเทิง/สิ่งเพลิดเพลิน คือความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีกับเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันมากที่สุดที่ระดับ 71.40% และความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันน้อยที่สุดที่ระดับ -6.40%

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการวิจัย พบว่า เพศไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศมีผลต่อแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวมากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวโดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวมากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่โดยเพศหญิง มีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติ และการแวะเที่ยว โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวมากกว่าเพศชาย แรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเพศหญิง มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย และแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวโดยเพศหญิง มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

ผลการวิจัย พบว่า อายุ มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุมีผลต่อแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ โดยกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี แรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติโดยกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี แรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นโดยกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการ

บำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี แรงจูงใจ ในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี แรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีโดยกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี แรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจความต้องการไปเพื่อประกอบ พิธีกรรมทางศาสนามากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีและกลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี มี แรงจูงใจความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มี แรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจเพื่อ เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 และกลุ่มอายุ 31-40 ปี แรงจูงใจในความต้องการ ไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวโดยกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มี แรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปีและกลุ่มอายุ 51-60 ปี แรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่โดย กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50-60 ปี แรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวโดยกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจใน ความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี แรงจูงใจใน ความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ โดยกลุ่มอายุ มากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการ ได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี แรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนาน ระหว่างการท่องเที่ยวโดยกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มี

แรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษา มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การศึกษามีผลต่อแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีโดยกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี แรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี แรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี แรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่โดยกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพมีผลต่อแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติโดยกลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจในความต้องการสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติมากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว แรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นโดยกลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มประกอบธุรกิจเอกชนมีแรงจูงใจในความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน แรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีโดยได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการ มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ แรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยกลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจในความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ แรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยกลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา แรงจูงใจในความต้องการ ไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวโดยกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการ กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจในความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวมากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว แรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวโดยกลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะ

เพื่อนและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มรัฐวิสาหกิจมีแรงจูงใจในความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มรับราชการ แรงจูงใจในความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่โดยกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว แรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวโดยกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวมากกว่ากลุ่มรับราชการ แรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ โดยกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อาบน้ำแร่ มากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า รายได้ มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้มีผลต่อแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติโดยกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการขึ้นชมธรรมชาติมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจโดยกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีโดยกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี

มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนาน ระหว่างการท่องเที่ยวโดยกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีแรงจูงใจในความต้องการได้รับความบันเทิงสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

ซึ่งผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2549, หน้า 125-127) ว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและงานวิจัยของกรณพิชัย สุมา (2544) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของนุศราพร เกษสมบุญ (2549) เรื่องโครงการศึกษาสถานการณ์และผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดโดยเพศชายได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.10 ส่วนเพศหญิงได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.20

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเพศชายให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนเพศหญิงให้ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.10

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้โดยเพศชายมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.10 ส่วนเพศหญิง มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.40

ผลการวิจัย พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ เคยมาที่นี้ก่อนหน้าโดยโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.90 กลุ่มอายุ 21-30 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.70 กลุ่มอายุ 31-40 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 กลุ่มอายุ 41-50 ปี เคยมาที่นี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.80 กลุ่มอายุระหว่าง 51-60 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.30 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.60

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี เดินทางท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.40 กลุ่มอายุ 21-30 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.20 กลุ่มอายุ 31-40 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.70 กลุ่มอายุ 41-50 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.40 กลุ่มอายุ 51-60 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.40 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.30

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ โอกาสในการมาท่องเที่ยวโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.70 กลุ่มอายุ 21-30 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 กลุ่มอายุ 51-60 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.70 กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.70 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.60 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับการบำบัดรักษาโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.60

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ ภูมิลำเนาเดิม โดยโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.40 กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.90 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.20 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.60

เป็นร้อยละ 55.50 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.10 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.40 กลุ่มอายุ 51-60 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.70 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.70

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ เคยมาท่องเที่ยวที่นี่ก่อนหน้านี้โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเคยมาที่นี่แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อเคยโอกาสในการมาท่องเที่ยว โดยระดับการศึกษาใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.20 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 และระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับการบำบัดรักษาโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ ภูมิลำเนาเดิมโดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดโดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรีได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.90 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.60

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.10 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้อยู่ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้อยู่ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้อยู่ 2-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ การกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มอายุ 21-30 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.50 กลุ่มอายุ 31-40 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.10 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มอายุ 51-60 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ เคยมาท่องเที่ยวที่นี้ก่อนหน้าโดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.10 กลุ่มรับราชการเคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจเคยมาที่นี้แล้ว

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวเคยมาที่นี้แล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.10 กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการเคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ เคยมาที่นี้แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.30

อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.70 กลุ่มรับราชการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.70 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.40 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.20 กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.30 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ โอกาสในการมาท่องเที่ยวโดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.80 กลุ่มรับราชการใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.60 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจใช้โอกาสในวันหยุดเทศกาลในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้โอกาสในวันหยุด/สุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.60 กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการใช้โอกาสในวันหยุดสุดสัปดาห์ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.10 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้โอกาสในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70

อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 กลุ่มรับราชการมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.20 พนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมี

ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.90 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้สุขภาพดีขึ้นและได้รับการบำบัดรักษาโรค เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.30

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ ภูมิลำเนาเดิม โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.60 กลุ่มรับราชการมีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.40 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีภูมิลำเนาเดิมคือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการมีภูมิลำเนาเดิมคือ ภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.80 และอื่น ๆ มีภูมิลำเนาเดิมคือภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.50

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ การได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใดโดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.40 กลุ่มรับราชการได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.40 กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.10 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนี้จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 กลุ่มรับราชการให้เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.90 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจให้เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 กลุ่มแม่บ้าน/ผู้

เกษียณอายุราชการให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.10 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ตนเองและเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวโดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 กลุ่มรับราชการใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.10 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.30 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.40 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.30 กลุ่มแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุราชการใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.20 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหัวข้อ การกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.70 กลุ่มรับราชการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.80 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.90 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 142-145) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยวดี หิริกมล, 2545) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย และงานวิจัยของ (ทัศนวรรณ วิบุษกษมานนท์, 2545) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวหอดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านกายภาพ/จิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านบันเทิง/สิ่งเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติกับความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 59.90%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติกับความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 5.30%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติกับความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 58.00%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติกับความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 8.60%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นกับความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 47.00%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นกับเพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 6.30%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจกับความต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 65.30%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจกับความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ -4.00%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดกับความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 30.70%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดกับความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ -3.90%

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีกับเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 71.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีกับความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 63.50%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ -6.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 27.2%

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 0.50%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวกับความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 42.30%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัวกับความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 28.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวกับความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียว ที่ระดับ 40.10%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยวกับความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 26.20%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่กับความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 59.10%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่กับความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 29.40%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวกับความต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 21.20%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยวกับความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 21.10%

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำแร่กับความต้อต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 64.70%

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉลองศิริ พิมลสมพงศ์, 2550, หน้า 37-38) ว่าการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้อการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ทฤษฎีของอับราฮาม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และทฤษฎีของเฟรดริค เฮอรัชเบิร์ก (Federick Herzberg) และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกดศิริ เจริญศาลและจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542) เรื่องความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย และงานวิจัยของสนใจ รัชตวัฒนกุล (2547) เรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา

ข้อเสนอแนะ

1. จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ณ บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน เห็นตรงกันว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดเตรียมอ่างสำหรับการแช่น้ำพุร้อนให้เพียงพอต่อความต้องการของจำนวนนักท่องเที่ยวเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการอาบน้ำแร่เป็นจำนวนมากตามช่วงเวลา คือช่วงเช้า และช่วงเย็น
2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้รู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงงานเทศกาลประจำปีให้มากกว่านี้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น
3. เนื่องจากจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีแหล่งน้ำพุร้อนจากธรรมชาติที่หลากหลายซึ่งมีกระจายทั่วทั้งจังหวัด เช่น บ่อน้ำพุร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน บ่อน้ำพุร้อนบ้านพรัง เป็นต้น ดังนั้น เห็นว่าควรมีการจัดการส่งเสริมและพัฒนาให้บ่อน้ำพุร้อนภายในจังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นมาตรฐาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณพิชัย สุมา. (2544). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทร์รัจฉน์. (2543). ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทยท่องเที่ยว. ม.ป.ท.
- งานพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพและส่งเสริมการส่งออก สำนักเศรษฐกิจสุขภาพ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2545). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (พ.ศ. 2547-2551) ข้อมูลส่งเสริมการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดล้านนาเอกสารประกอบการประชุมวิชาการเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการระดับความคิดเห็น โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน.
- จิรา บัวทอง. (2550ก). อนาคตของการท่องเที่ยว e-TAT Tourism Journal 2550. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2551, จาก <http://www.etatijournal.com/>
- จิรา บัวทอง. (2550ข). Future Traveler Tribes e-TAT Tourism Journal 2550. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2551, จาก <http://www.etatijournal.com/>
- จิรา บัวทอง, 2550; ณีฎฐิรา อัมพลพรรณ, 2550; Muller, 2001; Swarbrooke & Horner, 1999; Goeldner & Ritchie, 2006; Gretzel, Fesenmaier & O'Leary, 2006
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ณีฎฐิรา อัมพลพรรณ. (2550). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก e-TAT Tourism Journal. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2551, จาก <http://www.etatijournal.com/>
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2545). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

- ธานินทร์. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บิสนเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิศย์ ชัยเต็กเค่ง. (มกราคม 2551). ส.ท่องเที่ยวระนองพร้อมรับ. **หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม, จาก <http://www.thannews.th.com/detiaINews.php?id=R5322461&issue=2418>
- นุศรา เกษมสมบุญณ์. (2548) **โครงการศึกษาสถานการณ์และผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. ม.ป.ท.
- บุญหลิบ พาณิชชาติ. (2544). **เอกสารการสอนชุดวิชาการท่องเที่ยวโลกและมาตรฐานการท่องเที่ยว หน่วยที่ 15 เรื่อง 15.1.3 ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเพื่อไปสู่มาตรฐานสากล หน้า399-400**. นนทบุรี: บัณฑิตศึกษา สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2449). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราโมทย์ ทรัพย์เย็น. (18 มีนาคม 2550). **เทศกาลสงกรานต์น้ำแร่แช่น้ำศักดิ์สิทธิ์**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.siamfreestyle.com/forum/index.php?howtopic=93&pid=238&st=0&#entry238>
- ปิยะวดี หิริกมล. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (สิงหาคม 2547). **ไทยกับเป้าหมายศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย. วารสารสังข์ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์**. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2551, จาก www.biotec.or.th/policy/home/policy-related.asp - 31k
- พิมพ์พันธ์ บุญเรือง. (2546). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พลอยศรี ไปราณานนท์. (2545). **เชียงใหม่กับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุ วรมิตร. (22 มีนาคม 2551). **ต้นน้ำพื้ร่อนระนองแหล่งเที่ยวสุขภาพ ดึงกลุ่มสแกนดิเนเวียช่วงปลายปีนี้**. **ผู้จัดการออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551, จาก http://www.andamanguide.com/Andaman_news/Andaman_news_2_459.html

- สนใจ รัชตวัฒน์กุล. (2547). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา.**
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). **พฤติกรรมองค์กรทฤษฎีและการประยุกต์**
(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดระนอง. **ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดระนอง.** สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2551, จาก
<http://www.ranong.go.th/trvmenu2.htm>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (16 กรกฎาคม 2551). จับตา
ศักยภาพ 9 น้ำพุร้อนผ่านเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวไทย. **หนังสือพิมพ์แสงใต้**
รายวัน. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2552, จาก [http://www.siangtai.com/TH/new
s_detail.php?News_ID=3951&Cat_ID=3](http://www.siangtai.com/TH/news_detail.php?News_ID=3951&Cat_ID=3)
- อัณชลี แก้วสระศรี. (ม.ป.ป.). **บทที่5 แรงจูงใจ.** สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551, จาก
<http://www.bnc.nu.ac.th/it>
- อัศน์อุไร เตชสวัสดิ์. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.
- Cooper, C, Scott, N.& Kester, J. (2006). New and Emeging Markets. In D. Buhalis &
C. Costa (Eds). Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and
Industry (pp.19-29). Oxford: Elsevier Butterwoth-Heinemann.
- Costa C. & Buhalis, D. (2006). Introduction. In D. Buhalis & C. Costa (Eds). Tourism
Business.
- Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W. Consumer Behavior. 7^h Edition,
Fort Worth : The Dryden Press Inc., 1933.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Kanuk, Leslie Lazr. Consumer Behavior. 8th Edition,
Englewood Cliffs : Pearson Pentice Hall, 1997.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

ตาราง 207 แสดงขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
รายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะ
รักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวฉันทชนก ไชยสมบุญณ์ กำลังศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและและการท่องเที่ยว) ณ มหาวิทยาลัย
นเรศวรศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัยแนวทางการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

ฉันทชนก ไชยสมบุญณ์
ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน- สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 – 60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6) แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ ราชการ

6. รายได้/เดือน

- 1) ต่ำกว่า10,000บาท 2) 10,00-20,000บาท
 3) 20,001-30,000บาท 4) 30,001-40,000บาท
 5) 40,001-50,000บาท 6) มากกว่า 50,000บาท

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่ บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวารินก่อนหน้าหรือไม

- 1) เคยมาแล้ว 2) ไม่เคยมาเลย

2. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว

- 1) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ 2) เพื่อสุขภาพ
 3) เพื่อความบันเทิง/สนุกสนาน 4) เพื่อผ่อนคลายความเครียด
 5) อื่นๆ

3. โอกาสในการมาท่องเที่ยวของท่าน

- 1) วันหยุด/สุดสัปดาห์ 2) วันหยุดเทศกาล
 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4) อื่นๆ

4. ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- 1) ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ 2) ทำให้สุขภาพดีขึ้น
 3) ได้รับการบำบัดรักษาโรค 4) อื่นๆ

5. ภูมิลำเนาเดิม

- 1) ภาคใต้ 2) ภาคกลาง
 3) ภาคเหนือ 4) ภาคตะวันออก
 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6) ภาคตะวันตก

6. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใด

- 1) การบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน 2) บริษัทนำเที่ยว
- 3) หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว 4) สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์
- 5) อื่นๆ

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน

- 1) ตนเอง 2) เพื่อน
- 3) คู่สมรส 4) อื่นๆ

8. จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่านในครั้งนี้

- 1) เดินทางคนเดียว 2) 2 -5 คน
- 3) 6-10 คน 4) 10 คนขึ้นไป

9. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางท่องเที่ยว

- 1) พาหนะส่วนตัว 2) จากบริษัททัวร์
- 3) พาหนะโดยสารสาธารณะ 4) อื่น.....

10. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่

- 1) กลับมา 2) ไม่กลับมา

ส่วนที่ 3 ระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย/ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับแรงจูงใจ 1 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด

ระดับแรงจูงใจ 2 หมายถึง แรงจูงใจน้อย

ระดับแรงจูงใจ 3 หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง

ระดับแรงจูงใจ 4 หมายถึง แรงจูงใจมาก

ระดับแรงจูงใจ 5 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ				
	1	2	3	4	5
3.1 ด้านกายภาพ/จิตวิทยา					
- ต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ					
- ต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชื่นชมธรรมชาติ					
- ต้องการบำบัดรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น					
- ต้องการความสงบสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ					
- ต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด					
3.2 ด้านวัฒนธรรม					
- เพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจถึง ขนบธรรมเนียมประเพณี					
- ต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา					
- เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น					
3.3 ด้านสังคม					
- ต้องการไปเที่ยวและอยู่กับครอบครัว					
- ต้องการไปพบปะเพื่อนและการแวะเที่ยว					
- ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่					
- ต้องการเยี่ยมญาติและการแวะเที่ยว					
3.4 ด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน					
- ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจาก กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำแร่					
- ต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว					

- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-
ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-

สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 – 60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6) แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ ราชการอื่นๆ

6. รายได้/เดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

การทดสอบความเที่ยงตรง
ของเนื้อหา
(Content Validity Test)

+1	0	-1	หมายเหตุ

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่ บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวารินก่อนหน้านี้อหรือไม่

- 1) เคยมาแล้ว 2) ไม่เคยมาเลย

2. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว

- 1) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ 2) เพื่อสุขภาพ
 3) เพื่อความบันเทิง/สนุกสนาน 4) เพื่อผ่อนคลายความเครียด
 5) อื่นๆ

3. โอกาสในการมาท่องเที่ยวของท่าน

- 1) วันหยุด/สุดสัปดาห์ 2) วันหยุดเทศกาล
 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4) อื่นๆ

4. ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- 1) ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ 2) ทำให้สุขภาพดีขึ้น
 3) ได้รับการบำบัดรักษาโรค 4) อื่นๆ

5. ภูมิภาคใด

- 1) ภาคใต้ 2) ภาคกลาง
 3) ภาคเหนือ 4) ภาคตะวันออก
 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6) ภาคตะวันตก

การทดสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (Content Validity Test)			
+1	0	-1	หมายเหตุ

6. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใด

- 1) การบอกต่อจากบุคคลอื่น/เพื่อน
 2) บริษัทนำเที่ยว
 3) หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว
 4) สื่อต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์
 5) อื่นๆ

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน

- 1) ตนเอง 2) เพื่อน
 3) คู่สมรส 3) อื่นๆ

8. จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่านในครั้งนี้

- 1) เดินทางคนเดียว 2) 2 -5 คน
 3) 6-10 คน 4) 10 คนขึ้นไป

9. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางท่องเที่ยว

- 1) พาหนะส่วนตัว 2) จากบริษัททัวร์
 3) พาหนะโดยสารสาธารณะ 4) อื่น.....

10. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่

- 1) กลับมา 2) ไม่กลับมา

การทดสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (Content Validity Test)			
+1	0	-1	หมายเหตุ

						การทดสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (Content Validity Test)			
ข้อคำถาม	ระดับแรงจูงใจที่มีผล ต่อการตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ					+1	0	-1	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5				
3.2 ด้านวัฒนธรรม									
- เพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจ ถึง ขนบธรรมเนียมประเพณี									
- ต้องการไปเพื่อประกอบพิธีกรรม ทางศาสนา									
- เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ท้องถิ่น									
3.3 ด้านสังคม									
- ต้องการไปเที่ยวและอยู่กับ ครอบครัว									
- ต้องการไปพบปะเพื่อนและการ แวะเที่ยว									
- ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่									
- ต้องการเยี่ยมญาติและการแวะ เที่ยว									
3.4 ด้านบันเทิงและสิ่ง เพลิดเพลิน									
- ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน จาก กิจกรรมการท่องเที่ยวเช่น การ อาบน้ำแร่									
- ต้องการได้รับความบันเทิง สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว									

- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ฉันท์ชนก ไชยสมบุญ
วัน เดือน ปีเกิด	13 พฤษภาคม 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	63 หมู่ 4 ตำบลควน อำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี 94190
ที่ทำงานปัจจุบัน	-
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บธ.บ. (วิทยาการจัดการ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์