

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Factors Affecting Health Tourism in Hua Hin District, Prachuap Khiri
Khan Province

สุนิสา มามาก¹ เสรี วงษ์มณฑา² ผกามาศ ชัยรัตน์³
Sunisa Mamak, Seree Wongmontha, Pakamas Chairatana

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน มีผู้ร่วมเดินทาง 10 คนขึ้นไป และมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และมากกว่าครึ่งกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน และพบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (10 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

Received: 2023-02-22 Revised: 023-03-21 Accepted: 023-03-22

¹ หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management : College of Management University of Phayao, Bangkok Campus. Corresponding Author e-mail: mamak.sunisa@gmail.com

² หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management : College of Management University of Phayao, Bangkok Campus.

³ หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management : College of Management University of Phayao, Bangkok Campus.

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ และด้านนโยบายของสถานประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; ส่วนประสมทางการตลาด; การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the behaviors of tourists who come to health tourism in the area of Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. 2) to study of the medical tourism marketing mix in the area of Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The research model is quantitative research. The questionnaires were used to collect the data from 400 Thai tourists who come to travel in the area of Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province. The data was analyzed with descriptive statistics to gain frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research revealed that Thai tourists who come to travel in the area of Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province more than half of them travel for leisure, most of them traveling with friends/groups of friends. There are 10 or more people traveling and more than half of them are on holiday, who have traveled more than 3 times, most of them cost more than 10,000 baht by knowing travel information from the Internet, and more than half of them will definitely return to travel and found that overall, tourists have opinions about the marketing mix (10 P's), product, price, distribution channel, marketing promotion aspect, person aspect, physical appearance aspect process Image perception product integration and the policy of the establishment was at the highest level.

Keywords: Behavior; Promotion Model; Marketing Mix; Health Tourism

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ทั้งนี้สถาบันด้านสุขภาพสากล (Global wellness institute) ได้เผยว่า ในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาด Wellness Tourism ทั่วโลกนั้นมีมูลค่าประมาณ 124 ล้านล้านบาท และประเทศไทยถือว่าอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลกสามารถสร้างรายได้ได้ถึง 100,000 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการมากกว่า 9.7 ล้านครั้งต่อปีกลุ่มประเทศใน ภูมิภาคเอเชียมีการถือครองส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตราร้อยละ 15 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดของโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) โดยประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินเดีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ตามลำดับ เมื่อเทียบส่วนแบ่งการตลาดเชิงสุขภาพ

ของประเทศกับส่วนแบ่งการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย พบว่า ประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งการตลาดในอัตราร้อยละ 38 รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33 จากข้อมูลเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย การกระจุกตัวอยู่ในประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ โดยส่วนแบ่งการตลาดที่สองประเทศนี้ถือครอง รวมกันอยู่ที่ร้อยละ 71 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย (กานดา อีรานนท์, 2561)

ในปัจจุบันอำเภอหัวหินถือได้ว่าการเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวมากมายอย่างยาวนานโดยได้มีการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน ได้แก่ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุนและปัจจัยในการท่องเที่ยว สามารถกระจายรายได้ไปในหลายภาคส่วน เช่น ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ที่พักการขายสินค้าที่ระลึก สินค้าชุมชน ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ ที่มีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งอำเภอหัวหินถือได้ว่ามีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาที่ อำเภอหัวหินในปี พ.ศ. 2560 สูงถึง 824,588 คน ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2560-2564 จะเป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเมืองหัวหิน และกระแสรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากและมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองหัวหินเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ รวมทั้งส่งเสริมให้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์เมืองหัวหินให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจำนวนของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2563 มีจำนวน 2,943,027 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรของ (Yamane, 1973) จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end questionnaire) และแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-end questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วยหัวข้อคำถามหลัก ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยคำถาม กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (10P's) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ 8) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ 9) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ 10) ด้านนโยบายของสถานประกอบการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้อธิบายความหมายของข้อมูลในลักษณะการบรรยายทั่วไป 2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การทดสอบความตรงของเนื้อหา (A test of validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 พักผ่อน หย่อนใจ	330	82.50
1.2 ประชุม/อบรม/สัมมนา/ทำงาน	25	6.25
1.3 เยี่ยมญาติ	45	11.25
รวม	400	100.00
2. ลักษณะการเดินทาง		
2.1 ครอบครัว	181	45.25
2.2 หน่วยงาน	23	5.75
2.3 เพื่อน/กลุ่มเพื่อน	196	49.00
รวม	400	100.00
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง		
3.1 1-2 คน	22	5.50
3.2 3-5 คน	138	34.50
3.3 6-10 คน	81	20.25
3.4 10 คนขึ้นไป	159	39.75
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว		
4.1 วันหยุด	238	59.50
4.2 วันธรรมดา	14	3.50
4.3 ไม่แน่นอน	148	37.00

รวม	400	100.00
5. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
5.1 จำนวน 2 ครั้ง	76	19.00
5.2 จำนวน 3 ครั้ง	108	27.00
5.3 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	216	54.00
รวม	400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	31	7.75
6.2 3,001-5,000 บาท	55	13.75
6.3 5,001-10,000 บาท	133	33.25
6.4 มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	181	45.25
รวม	400	100.00
7. การทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว		
7.1 เพื่อน/ครอบครัว	131	32.75
7.2 โฆษณา/รายการโทรทัศน์/วิทยุ/การออกบูธ/โปรচার์	71	17.75
7.3 อินเทอร์เน็ต	198	49.50
รวม	400	100.00
8. การกลับมาท่องเที่ยว		
8.1 กลับมาแน่นอน	378	94.50
8.2 ไม่กลับมาแน่นอน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 82.50 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีผู้ร่วมเดินทาง 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.75 และมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.25 โดยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมากกว่าครึ่งกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 94.50

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (10 P's)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น การนวด ชัดผิต ชวนำ วารีบำบัด อาหารสมุนไพร การฝึกสมาธิ กีฬาเพื่อสุขภาพ และ โภชนาการบำบัด	4.43	0.63	มากที่สุด
1.2 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้บริการมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	4.48	0.51	มากที่สุด
1.3 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.54	0.56	มากที่สุด
1.4 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.46	0.55	มากที่สุด
รวม	4.47	0.42	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 มีการกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานที่ และการบริการ	4.30	0.55	มากที่สุด
2.2 มีราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม หรือกรุ๊ปทัวร์	4.43	0.53	มากที่สุด
2.3 มีราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ	4.51	0.51	มากที่สุด
2.4 มีการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ	4.47	0.52	มากที่สุด
รวม	4.43	0.37	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	4.58	0.53	มากที่สุด
3.2 สินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์	4.60	0.52	มากที่สุด
3.3 มีช่องทางศึกษาสืบค้นข้อมูลติดต่อหลากหลายช่องทางผ่านสื่อโซเชียล	4.44	0.53	มากที่สุด
3.4 นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก	4.50	0.51	มากที่สุด
รวม	4.53	0.38	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.52	0.50	มากที่สุด
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก และไอจี	4.58	0.52	มากที่สุด

4.3 มีการให้ส่วนลดสำหรับโอกาสพิเศษ	4.36	0.52	มากที่สุด
4.4 มีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดการจูงล่งหน้าหรือการจูงผ่านออนไลน์	4.46	0.50	มากที่สุด
รวม	4.48	0.39	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล			
5.1 จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	4.60	0.55	มากที่สุด
5.2 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	4.48	0.62	มากที่สุด
5.3 ผู้ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน	4.62	0.49	มากที่สุด
5.4 ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับก่อนการบริการ	4.63	0.50	มากที่สุด
รวม	4.58	0.36	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม มีป้ายบอกข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อห้ามกฎระเบียบที่อ่านง่าย และชัดเจน	4.36	0.60	มากที่สุด
6.2 สถานที่จอดรถมีการจัดการที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.70	0.52	มากที่สุด
6.3 มีบรรยากาศการให้บริการ (แสงสว่าง เสียง และกลิ่น) อย่างเหมาะสม	4.31	0.55	มากที่สุด
6.4 บริเวณโดยรอบพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ทางลาดสำหรับผู้พิการ ปิมน้ำมัน ตู้ ATM	4.46	0.50	มากที่สุด
รวม	4.46	0.34	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 มีขั้นตอนการเข้าชมหรือการทำกิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม สะดวก และเป็นระบบ	4.33	0.63	มากที่สุด
7.2 ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบข้อควรปฏิบัติให้ยึดถือและปฏิบัติตามอย่างชัดเจน	4.45	0.52	มากที่สุด
7.3 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ในการดูแลความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	4.54	0.52	มากที่สุด

7.4	ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.57	0.54	มากที่สุด
รวม		4.47	0.38	มากที่สุด
8. ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์				
8.1	มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ	4.62	0.50	มากที่สุด
8.2	หัวหน้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว	4.62	0.49	มากที่สุด
8.3	ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.47	0.50	มากที่สุด
8.4	ผู้ให้บริการมีเอกลักษณ์การใช้ภาษาท้องถิ่นในการให้บริการลูกค้า	4.44	0.63	มากที่สุด
รวม		4.54	0.36	มากที่สุด
9. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์				
9.1	มีผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่หลากหลาย	4.44	0.51	มากที่สุด
9.2	มีการรวมผลิตภัณฑ์ด้านการบริการสปา เช่น นวดน้ำมัน อบสมุนไพร นวดแผนโบราณ และโภชนาการบำบัด	4.60	0.51	มากที่สุด
9.3	มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้ามาใช้บริการ	4.60	0.50	มากที่สุด
9.4	มีการผสมผสานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และการเกษตรจากธรรมชาติเพื่อเป็นการบริการลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ	4.54	0.50	มากที่สุด
รวม		4.54	0.35	มากที่สุด
10. ด้านนโยบายของสถานประกอบการ				
10.1	มีการส่งพนักงานผู้ให้บริการไปอบรมและพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง	4.64	0.57	มากที่สุด
10.2	มีการพัฒนาคุณภาพและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในการยกระดับมาตรฐานการบริการมากขึ้น	4.56	0.53	มากที่สุด
10.3	มีการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น สี เสียงดนตรี กลิ่นอาหารและเครื่องดื่ม สมุนไพร ในการให้บริการ	4.49	0.57	มากที่สุด
10.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต และบริการรับฝากของ	4.42	0.64	มากที่สุด
รวม		4.52	0.34	มากที่สุด
ภาพรวม		4.50	0.28	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ได้แก่ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้บริการมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น การนวด ชัดผัด ชวนา วารีบำบัด อาหารสมุนไพร การฝึกสมาธิ กีฬาเพื่อสุขภาพ และ โภชนาการบำบัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา ได้แก่ มีการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มหรือกรุ๊ปทัวร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีการกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีช่องทางศึกษาสืบค้นข้อมูลติดต่อหลากหลายช่องทางผ่านสื่อโซเชียล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก และไอจี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดการจองล่วงหน้า หรือการจองผ่านออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีการให้ส่วนลดสำหรับโอกาสพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับก่อนการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่จอดรถมีการจัดการที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา ได้แก่ บริเวณโดยรอบพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ทางลาดสำหรับผู้พิการ บิมน้ำมัน ตู้ ATM ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม มีป้ายบอกข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อห้ามกฎระเบียบที่อ่านง่าย และชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีบรรยากาศการให้บริการ (แสงสว่าง เสียง และกลิ่น) อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา ได้แก่ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ในการดูแลความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบข้อควรปฏิบัติให้ยึดถือและปฏิบัติตามอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีขั้นตอนการเข้าชมหรือการทำกิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม สะดวก และเป็นระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ หัวหินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว และมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.62 รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้ให้บริการมีเอกลักษณ์การใช้ภาษาท้องถิ่นในการให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้ามาใช้บริการ และมีการรวมผลิตภัณฑ์ด้านการบริการสปา เช่น นวดน้ำมัน อบสมุนไพร สครับผิว นวดแผนโบราณ และโภชนาการบำบัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.60 รองลงมา ได้แก่ มีการผสมผสานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และการเกษตรจากธรรมชาติเพื่อเป็นการบริการลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ด้านนโยบายของสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการส่งพนักงานผู้ให้บริการไปอบรมและพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ได้แก่ มีการพัฒนาคุณภาพและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในการ

ยกระดับมาตรฐานการบริการมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น สี เสียงดนตรี กลิ่น อาหารและเครื่องดื่ม สมุนไพร ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต และบริการรับฝากของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน มีผู้ร่วมเดินทาง 10 คนขึ้นไป และมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และมากกว่าครึ่งกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจาก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือได้ว่าเป็นเขตพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงได้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบของการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนในวันหยุดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพราะเป็นสถานที่ที่ใช้เวลาในการเดินทางไม่มากจนเกินไป และจากการที่อำเภอหัวหินเป็นอำเภอที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวจึงทำให้มีอัตราค่าครองชีพในอัตราที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ กระจ่างโฉม และกรวรรณ สังขกร (2563) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัวและเพื่อน และต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

2. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ และด้านนโยบายของสถานประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายละเอียดของแต่ละด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ สินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก และไอจี ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับก่อนการบริการ สถานที่จอดรถมีการจัดการที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว หัวหินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว และมีชื่อเสียงและ

ได้รับการยอมรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้ามาใช้บริการ และมีการรวมผลิตภัณฑ์ด้านการบริการสปา เช่น นวดน้ำมัน อบสมุนไพร สดริบผิว นวดแผนโบราณ และโภชนาการบำบัด และการส่งพนักงานผู้ให้บริการไปอบรมและพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นพื้นที่ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และมีการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อำเภอหัวหินยังถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ความเป็นไทย ทั้งในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวและด้านการจำหน่ายอาหารพื้นเมือง และด้านกิจกรรมการพาของพนักงานผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแสดงกิริยาที่สุภาพเรียบร้อย พูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความรู้สึกสุขใจเมื่อได้รับการในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีออน ศรีสมยง (2559) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการการแพทย์ทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค ในส่วนของการจัดการการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับว่าเป็นกิจกรรมสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า โดยมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเริ่มติดต่อเข้ามาใช้บริการและหลังการใช้บริการและผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรม และการพัฒนาเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างดียิ่งขึ้น ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรมีการกำหนดราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ
2. ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพื้นเมืองเพื่อการจัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ควรมีผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว และควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและการจัดส่งสินค้าให้หลากหลาย โดยเฉพาะการสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้าซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวในกรณีที่ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

3. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยการการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก และไอจี และจัดให้มีพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับการตอบคำถาม รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับก่อนการบริการ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กานดา อีรานนท์. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย: สถานการณ์และศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น*, 12(Supplement), 22 – 34.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report): แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ. 2560 – 2564). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/download/PolicyStrategy/StrategyDevelopTheRoyalCoast2560-2564.pdf>.
- นิออน ศรีสมยง. (2559). การวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา ผู้ประกอบการการแพทย์ทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). บทบาทไทยในฐานะผู้นำอาเซียน กับการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail>.
- มนไท เจริญญะ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวไทยผู้ที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *สารศาสตร์*, 3, 664 – 677.
- คันสนีย์ กระจำโนม และกวรรณ สังขกร. (2563). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(1), 57 – 76.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนนักท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สืบค้นจาก www.nso.go.th.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.) New York: Harper and Row Publications.