

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง โครงการพัฒนาฐานข้อมูลการให้บริการสุขภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการ

4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ลักษณะทั่วไปของผู้ให้บริการท่องเที่ยวสุขภาพ การดำเนินงานของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และศักยภาพของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

##### 4.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 1 แจกแจง จำนวนและร้อยละของเพศ สถานภาพสมรส กลุ่มธุรกิจ และการอบรม ของผู้ให้บริการสุขภาพ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	35	70
ชาย	15	30
สถานภาพสมรส		
โสด	14	28.6
แต่งงาน	29	59.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	10.2
อื่นๆ	1	2.0

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (70%) สถานภาพสมรสคู่ (59.2 %) เป็นกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (35.5%) ส่วนใหญ่ได้รับการอบรม (96.8%)

ตารางที่ 1 แจกแจง จำนวนและร้อยละของเพศ สถานภาพสมรส กลุ่มธุรกิจ และการอบรม ของผู้ให้บริการสุขภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มธุรกิจ		
การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดรักษา	9	14.5
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	22	35.5
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	12	19.4
ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย	12	19.4
สถานวิปัสสนาและกรรมฐาน	1	1.6
การอบรม		
- มี	61	96.8
- ไม่มี	2	3.2

ที่มา: จากการสำรวจ

## 4.1.2 การดำเนินงานของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 2 แจกแจง จำนวนและร้อยละ ของเหตุผลการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมการท่องเที่ยว ของผู้ให้บริการสุขภาพ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลของการดำเนินธุรกิจ		
พ่อแม่ทำอยู่แล้ว	1	1.6
สามีภรรยาทำอยู่แล้ว	1	1.6
สำเร็จการศึกษาทางด้านนี้	7	13.0
ใจชอบ อยากทำ	35	55.6
พัฒนามาจากอาชีพเดิม	6	11.1
อื่นๆ	10	18.9
กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจระดับ		
อาชีพหลัก	29	55.8
อาชีพเสริม	23	44.2
อาชีพเสริม		
- มี	13	37.1
- ไม่มี	22	62.9

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เหตุผลของการดำเนินธุรกิจ คือ ใจชอบ อยากทำ (ร้อยละ 55.6) ระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจเป็นอาชีพหลัก (ร้อยละ 55.8) และส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม (ร้อยละ 62.9)

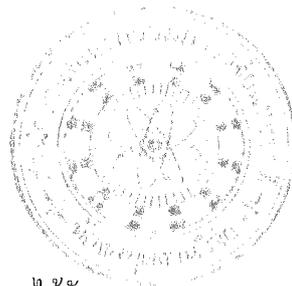
ปัญหาการดำเนินกิจการตามความคิดเห็นของผู้ดำเนินการ

- ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรไม่เพียงพอ ขาดความชำนาญ และขาดความรับผิดชอบ
- ด้านลูกค้า ได้แก่ ปัญหาเรื่องการสื่อสารกับชาวต่างประเทศ ความต้องการที่แตกต่าง และการไม่ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด
- ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความไม่ต่อเนื่อง ขาดแหล่งสนับสนุนงบประมาณ และการมีส่วนลดไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้
- ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์น้อย ผู้บริหารไม่สนับสนุน ไม่มีงบประมาณ การประชาสัมพันธ์ยังไม่เต็มที่ บุคลากรน้อยทำให้การประชาสัมพันธ์ทำได้ไม่มีประสิทธิภาพ
- ด้านการดำเนินกิจการ ได้แก่ การขาดความคล่องตัว ขาดเครื่องมือ สถานที่คับแคบ มีคู่แข่งมาก สถานที่ไม่เหมาะสม วัตถุดิบไม่พอ ที่จอดรถหายาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (วิเคราะห์โดยใช้ SWOT: จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส)

- รายได้และประโยชน์ต่อชุมชน
  - จุดอ่อน -ไม่มี
  - อุปสรรค -ไม่มี
  - โอกาส จ้างคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการได้รับการอบรมจากแหล่งที่ดี
- แนวโน้มของการพัฒนาดำเนินการด้านธุรกิจสุขภาพในอนาคต
  - จุดอ่อน ได้แก่ บริการที่ไม่ครบวงจร ที่ตั้งหายาก ที่จอดรถไม่พอ เป็นธุรกิจที่ภาพลักษณ์ล่อแหลม
  - อุปสรรค คู่แข่งมาก มีโอกาสที่ดีในการขาย
  - โอกาส ใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เป็นที่รู้จักของคนต่างประเทศ มาตรฐานดี ทำรายได้ดี
- การดำเนินการกิจกรรมด้านสุขภาพที่ดีควรเป็นอย่างไร
 

บริการดีมีมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย เอาใจใส่ รวดเร็ว สุขภาพ ครบวงจร ราคาเหมาะสม ลูกค้าพึงพอใจ และเป็นผลดีต่อสุขภาพ



- ควรได้รับการสนับสนุนด้านใดบ้าง  
การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาสินค้า ขนส่งสนับสนุน อุปกรณ์ และความรู้

#### 4.1.3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยว ในประเด็นของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 14.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.49) คุณภาพของบริการมีค่าเฉลี่ย 20.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.22) ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำมีค่าเฉลี่ย 15.35 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.18) สถานที่ตั้ง การบริหารจัดการและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 32.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.68) และผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 15.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.30)

ตารางที่ 3 แจกแจง จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ความคิดเห็น									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		ปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลและหาง่าย	2	3.3	5	8.2	9	14.8	14	23.0	31	50.8
การเดินทางสะดวก มีพาหนะในการเดินทางพอเพียง	3	4.9	4	6.6	8	13.1	16	26.2	30	49.2
การให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	4	6.7	10	16.7	21	35.0	15	25.0	10	16.7
มีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง	3	5.0	12	20.0	22	36.7	13	21.7	10	16.7

\* ที่มา: จากการสำรวจ

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับที่ตั้งอยู่ไม่ไกลและหาง่าย (ร้อยละ 50.8) เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการเดินทางสะดวก มีพาหนะในการเดินทางพอเพียง (ร้อยละ 49.2) เห็นด้วยปานกลางกับการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.0) และส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางกับการมีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง (ร้อยละ 36.7)

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณภาพของบริการส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการเปิดบริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 63.9) ในประเด็นของความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการอบรมหรือฝึกฝนมาอย่างถูกวิธี (ร้อยละ 54.2) เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษและมีประสบการณ์ตรง (ร้อยละ 43.6) เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีประสบการณ์การทำงานในสถานประกอบการลักษณะเดียวกันมาก่อน (ร้อยละ 42.1) และส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการสำเร็จการศึกษามาทางนี้โดยตรง (ร้อยละ 46.9) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แจกแจง จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณภาพของบริการ

ด้านคุณภาพของบริการ	ความคิดเห็น									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		ปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดบริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง	1	1.6	1	1.6	4	6.6	16	26.2	39	63.9
ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ										
ผ่านการอบรมหรือฝึกฝนมาอย่างถูกวิธี	0	0	0	0	7	14.6	15	31.3	26	54.2
ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษและมีประสบการณ์ตรง	5	12.8	0	0	7	17.9	10	25.6	17	43.6
มีประสบการณ์การทำงานในสถานประกอบการลักษณะเดียวกันมาก่อน	4	10.5	2	5.3	5	13.2	11	28.9	16	42.1
สำเร็จการศึกษามาทางนี้โดยตรง	4	12.5	0	0	10	31.3	3	9.4	15	46.9

ที่มา: จากการสำรวจ

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้านักส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับมีลูกค้าประจำที่ใช้บริการเป็นเวลานาน (ร้อยละ 42.1) เห็นด้วยปานกลางกับการมีลูกค้าชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 30.2) เห็นด้วยปานกลางกับการมีลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้นทุกเดือนโดยการแนะนำของลูกค้าเก่า (ร้อยละ 41.8) ไม่เห็นด้วยกับการเป็นกิจการที่หน่วยงานราชการและองค์กรอื่นๆยอมรับ มีการมาขอคู่มือเป็นประจำ (ร้อยละ 60.0) และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเป็นต้นแบบดำเนินการให้กับผู้ดำเนินการธุรกิจเดียวกัน (ร้อยละ 37.2) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แจกแจง จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

ด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	ความคิดเห็น									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		ปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีลูกค้าประจำที่ใช้บริการเป็นเวลานาน	1	1.8	0	0	11	19.3	21	36.8	24	42.1
มีลูกค้าชาวต่างประเทศ	11	20.8	14	26.4	16	30.2	8	15.1	4	7.5
มีลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้นทุกเดือน โดยการแนะนำของลูกค้าเก่า	1	1.8	1	1.8	23	41.8	19	34.5	11	20.0
เป็นกิจการที่หน่วยงานราชการ และองค์กรอื่นๆยอมรับ มีการมาขอดูงานเป็นประจำ	19	38.0	30	60.0	0	0	1	2.0	0	0
เป็นต้นแบบดำเนินการให้กับผู้ดำเนินการธุรกิจเดียวกัน	5	11.6	3	7.0	12	27.9	16	37.2	7	16.3

ที่มา: จากการสำรวจ

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านสถานที่ตั้งเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีอาคารอิสระ (ร้อยละ 38.1) เห็นด้วยกับการเป็นที่ตั้งในอาคาร (ร้อยละ 33.3) เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีแสงสว่างเพียงพอ (ร้อยละ 44.4) เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีความสะอาด (ร้อยละ 48.1) เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการตกแต่งภายในดูดี ดึงดูดความสนใจ (ร้อยละ 34.6) เห็นด้วยกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (ร้อยละ 34.0) เห็นด้วยปานกลางกับการมีที่จอดรถให้ลูกค้าเพียงพอ (ร้อยละ 34.2) เห็นด้วยกับการมีสาธารณูปโภคเพียงพอ (ร้อยละ 38.2) เห็นด้วยและเห็นด้วยปานกลางกับการมีบรรยากาศโดยรอบน่าเยี่ยมชม (ร้อยละ 32.7) เห็นด้วยกับการมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม (ร้อยละ 51.9) และส่วนใหญ่เห็นด้วยพอๆกับไม่เห็นด้วยกับการมีกรรวมกลุ่มกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (ร้อยละ 24.5) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แจกแจง จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านสถานที่ตั้ง การบริหารจัดการและสิ่งแวดล้อม

ด้านสถานที่ตั้ง การบริหารจัดการ และสิ่งแวดล้อม	ความคิดเห็น									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		ปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ตั้ง										
เป็นอาคารอิสระ	9	21.4	1	2.4	7	16.7	9	21.4	16	38.1
เป็นที่ตั้งในอาคาร	3	7.7	4	10.3	8	20.5	13	33.3	11	28.2
มีแสงสว่างเพียงพอ	2	3.7	4	7.4	9	16.7	15	27.8	24	44.4
มีความสะอาด	2	3.7	3	5.6	6	11.1	17	31.5	26	48.1
มีการตกแต่งภายในดูดี ดึงดูด ความสนใจ	2	3.8	4	7.7	10	19.2	18	34.6	18	34.6
สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	1	1.9	3	5.7	16	30.2	18	34.0	15	28.3
มีที่จอดรถให้ลูกค้าเพียงพอ	1	2.6	3	7.9	13	34.2	11	28.9	10	26.3
สาธารณูปโภคเพียงพอ	0	0	3	8.8	9	26.5	13	38.2	9	26.5
บรรยากาศโดยรอบน่าเยี่ยมชม	4	7.7	2	3.8	17	32.7	17	32.7	12	23.1
ราคาค่าบริการเหมาะสม	0	0	0	0	5	9.3	28	51.9	21	38.9
การรวมกลุ่มกับแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นๆ	7	14.3	12	24.5	7	14.3	12	24.5	11	22.4

ที่มา: จากการสำรวจ

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านด้านผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทำให้คนในชุมชนมีงานทำโดยตรง หรือสร้างอาชีพอื่นๆเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 33.3) เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการสร้างรายได้ให้ชุมชน (ร้อยละ 34.5) เห็นด้วยอย่างยิ่งกับชุมชนเกิดการพัฒนา (ร้อยละ 38.9) และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการไม่อยู่ในสภาวะที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 66.1) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แจกแจง จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ด้านผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อม	ความคิดเห็น									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		ปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้คนในชุมชนมีงานทำโดยตรง หรือสร้างอาชีพอื่น ๆ เพิ่มขึ้น	9	16.7	5	9.3	7	13.0	15	27.8	18	33.3
สร้างรายได้ให้ชุมชน	9	16.4	8	14.5	9	16.4	10	18.2	19	34.5
ชุมชนเกิดการพัฒนา	9	16.7	4	7.4	11	20.4	9	16.7	21	38.9
ไม่อยู่ในสถานะที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	0	0	4	7.1	15	26.8	37	66.1

ที่มา: จากการสำรวจ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ของมูลของผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความพึงพอใจการใช้บริการ ดังนี้

##### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 แจกแจง จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนา เพศ อาชีพหลัก รายได้หลัก อาชีพเสริม ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>ภูมิลำเนา</b>		
ในจังหวัดขอนแก่น	226	73.9
นอกจังหวัดขอนแก่น	80	26.1
<b>เพศ</b>		
หญิง	110	38.3
ชาย	177	61.7
<b>อาชีพหลัก</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	18.3
ธุรกิจส่วนตัว	20	6.6
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	26	8.6
ค้าขาย	27	9.0
เกษตรกร	41	13.6

ตารางที่ 8 แจกแจง จำนวนและร้อยละของภูมิฐานะเพศ อาชีพหลัก รายได้หลัก อาชีพเสริม ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา/นักเรียน	86	28.6
รับจ้างทั่วไป	16	5.3
อื่นๆ	13	4.3
<b>รายได้หลัก</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	132	44.9
5,001-10,000 บาท	66	22.4
10,001-20,000 บาท	55	18.7
20,001-30,000 บาท	24	8.2
30,001-40,000 บาท	9	3.1
40,001 บาทขึ้นไป	8	2.7
<b>อาชีพเสริม</b>		
เกษตรกร	11	4.4
ค้าขาย	27	10.8
รับจ้างทั่วไป	19	7.6
ไม่มีอาชีพเสริม	175	69.7
อื่นๆ	19	7.6
<b>รายได้เสริม</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	70.4
5,001-10,000 บาท	13	16.0
10,001-20,000 บาท	7	8.6
20,001-30,000 บาท	0	0
30,001-40,000 บาท	1	1.2
40,001 บาทขึ้นไป	3	3.7

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น (ร้อยละ 73.9) เป็นผู้รับบริการเพศชาย (ร้อยละ 61.7) เป็นนักศึกษา/นักเรียน (ร้อยละ 28.6) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 44.9) ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม (ร้อยละ 69.7) และในกลุ่มที่มีรายได้เสริมส่วนใหญ่มีรายได้เสริม ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 70.4)

ตารางที่ 9 แจกแจง จำนวนและร้อยละ ประเด็นที่ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น และ แหล่งข้อมูลที่ค้นหา

ประเด็นที่ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
เส้นทางการเดินทาง	166	55.5
พาหนะการเดินทาง	79	26.4
สถานที่พัก	95	31.8
แหล่งท่องเที่ยว	141	47.2
สินค้าและบริการ	45	15.1
ร้านอาหาร	44	14.7
งานเทศกาล/งานประเพณี	65	21.7
อื่นๆ	8	2.7
<b>แหล่งข้อมูลที่ค้นหา</b>		
สำนักงาน ททท./เว็บไซต์	39	12.8
หนังสือนำเที่ยว/สิ่งพิมพ์	57	18.8
โทรทัศน์/วิทยุ	109	36.1
นิตรสารทางด้านท่องเที่ยว	42	13.8
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ	93	30.7
อินเทอร์เน็ต	49	16.2
บริษัทนำเที่ยว	6	2.0
ญาติ/เพื่อน	201	66.1
สายการบิน	5	1.6
สถานีขนส่ง/รถไฟ	3	1.0
อื่นๆ	13	4.3

ที่มา: จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่าง เส้นทางการเดินทางเป็นประเด็นที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญในการหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น (ร้อยละ 55.5) รองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.2) ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 66.1) รองลงมา คือ โทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ 36.1)

ตารางที่ 10 แจกแจง จำนวนและร้อยละการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่ควรจะเป็น

การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่ควรจะเป็น	จำนวน	ร้อยละ
งานเทศกาล/ประเพณี	153	51.7
การจับจ่าย/ซื้อสินค้า	38	12.8
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/เชิงเกษตร/เชิงอนุรักษ์	121	40.9
การท่องเที่ยวทาง โบราณสถาน/ประวัติศาสตร์	79	26.7
การท่องเที่ยวทางศาสนสถาน/สถานปฏิบัติธรรม	81	27.4
การท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่/วัฒนธรรมชาวบ้าน	67	22.6
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	78	26.4
อื่นๆ	4	1.4

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่ควรจะเป็นว่าควรเป็นงานเทศกาล/ประเพณี (ร้อยละ 66.1) รองลงมาควรเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/เชิงเกษตร/เชิงอนุรักษ์ (ร้อยละ 40.9)

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนที่มิภูมิลำเนาในจังหวัดขอนแก่น (ร้อยละ 73.9) และมีภูมิลำเนาอยู่ที่อื่นจำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.1 ซึ่งผู้วิจัยได้ถามคำถามเพิ่มเติม ดังตารางที่ 11 ถึง ตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 11 แจกแจง จำนวนและร้อยละของการเดินทาง พาหนะที่ใช้ การจัดการในการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น

เดินทางมาพร้อมกับ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	18	23.1
ครอบครัว	28	35.9
เพื่อน	30	38.5
หน่วยงาน	1	1.3
อื่นๆ	1	1.3
พาหนะที่ใช้เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น		
เครื่องบิน	1	1.3
รถไฟ	1	1.3

ตารางที่ 11 แจกแจง จำนวนและร้อยละของการเดินทาง พาหนะที่ใช้ การจัดการในการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

พาหนะที่ใช้เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	1	1.3
รถไฟ	1	1.3
รถโดยสารประจำทาง/รถทัวร์	25	33.3
รถส่วนตัว	45	60.0
รถบริษัทนำเที่ยว(ซื้อทัวร์มา)	0	0
อาศัยรถผู้อื่น	2	2.7
รถเช่า	1	1.3
<b>การจัดการในการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น</b>		
จัดการเดินทางเอง	72	96.0
มากับบริษัทนำเที่ยว	0	0
บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วน	1	1.3
หน่วยงานจัดการให้	0	0
อื่นๆ	2	2.7

ที่มา : จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สำหรับการเดินทางส่วนใหญ่ผู้รับบริการเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน (ร้อยละ 38.5) พาหนะที่ใช้เดินทางมาจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัว (ร้อยละ 60) และส่วนใหญ่เดินทางมาเอง (ร้อยละ 96)

ตารางที่ 12 แจกแจง จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	22	28.6
ทัศนศึกษา	4	5.2
ประชุม/สัมมนา/นิทรรศการ	1	1.3
ปฏิบัติราชการ	4	5.2
ธุรกิจ/ค้าขาย	8	10.4
เยี่ยมญาติ	14	18.2
รักษาสุขภาพ ปฏิบัติธรรม	3	3.9
ปฏิบัติธรรม	11	14.3
อื่นๆ	17	22.1

ที่มา : จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างวัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่ของผู้รับบริการในการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 28.6) และรองลงมา คือ การมาเยี่ยมญาติ (ร้อยละ 18.2)

ผู้รับบริการส่วนใหญ่ค้างที่จังหวัดขอนแก่น (ร้อยละ 76.4) โดยส่วนใหญ่ค้างคืนที่บ้านญาติ/บ้านเพื่อน (ร้อยละ 34.3) รองลงมาพักในอุทยานแห่งชาติ (ร้อยละ 8.8) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แจกแจง จำนวนและร้อยละของการพักค้างคืน และสถานที่พักค้างคืนในจังหวัดขอนแก่น

การพักค้างคืนที่จังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ค้างคืน	17	23.6
ค้าง	55	76.4
<b>สถานที่พักค้างคืน</b>		
โรงแรม	0	0
เกสท์เฮาส์	2	2.9
บังกะโล/รีสอร์ท	1	1.5
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	23	34.3
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	6	8.8
บ้านพักรับรองของราชการ/เอกชน	4	5.9
อื่นๆ	24	35.8

ที่มา: จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น คือ การคมนาคมสะดวก (ร้อยละ 23.7) และรองลงมา คือ มีผู้แนะนำ (ร้อยละ 22.4) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แจกแจง จำนวนและร้อยละเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

เหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์	4	5.3
ค่าครองชีพต่ำ	1	1.3
มีชนบประเพณีที่ดี	11	14.5
มีแหล่งท่องเที่ยวมาก	13	17.1
ภูมิประเทศ/ทิวทัศน์สวยงาม	7	9.2
บรรยากาศดี เย็นสงบ	10	13.2

ตารางที่ 14 แจกแจง จำนวนและร้อยละเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

เหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
สถานบริการรักษาสุขภาพ	5	6.6
ที่พักปฏิบัติธรรม	13	17.1
ห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง	10	13.2
บริการด้านท่องเที่ยวดี	5	6.6
สิ่งอำนวยความสะดวกครบ	15	19.7
การคมนาคมสะดวก	18	23.7
มีความปลอดภัย	4	5.3
มีผู้แนะนำ	17	22.4
อื่นๆ	25	32.9

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 15 แจกแจงจำนวนและร้อยละของการหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมาถึงจังหวัดขอนแก่น สถานที่ไปเที่ยวระหว่างที่อยู่ขอนแก่น

การหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมาถึงจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่หา	50	78.1
หา	14	21.9
สถานที่ไปเที่ยวระหว่างที่อยู่ขอนแก่น		
บึงแก่นนคร	71	72.4
โฮมมุงมั่งเมืองขอนแก่น	9	9.2
พระมหาธาตุแก่นนคร 9 ชั้น	24	24.5
พระธาตุขามแก่น	27	27.6
ปราสาทเปือยน้อย	6	6.1
เขื่อนอุบลรัตน์	59	60.2
บางแสน2/พิทยาศ	37	37.8
หมู่บ้านไหมไทย อ.ชนบท	7	7.1
พิพิธภัณฑ์ซากไดโนเสาร์ อ.ภูเวียง/อุทยานแห่งชาติภูเวียง	21	21.4
อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน	13	13.3
ศูนย์การค้า	35	35.7
อื่นๆ	9	9.2

ที่มา: จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างเมื่อมาถึงจังหวัดขอนแก่นแล้วผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม (ร้อยละ 78.1) สถานที่ไปเที่ยวระหว่างที่อยู่ขอนแก่นส่วนใหญ่ คือ บึงแก่นนคร (ร้อยละ 72.4) รองลงมา คือ เขื่อนอุบลรัตน์ (60.2)

#### 4.2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 16 แจกแจงจำนวน และร้อยละของ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเอง	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกายเองที่บ้าน	166	54.4
ไป Sport club	21	6.9
ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ	184	60.3
ใช้สมุนไพร/ทำสปา	29	9.5
ใช้ผลิตภัณฑ์ทางเคมี	14	4.6
รับประทานอาหารชีวจิต	23	7.5
ฝึกโยคะ	14	4.6
การนวดผ่อนคลาย	69	22.6
ปรึกษาและอยู่ในการดูแลของแพทย์แผนปัจจุบัน	26	8.5
ปรึกษาและอยู่ในการดูแลของแพทย์แผนไทย	5	1.6
การปฏิบัติธรรม	78	25.6
อื่นๆ	8	2.6

ที่มา : จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมดูแลสุขภาพที่ผู้รับบริการทำมากที่สุดคือ ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ (ร้อยละ 60.3) รองลงมาเป็นการออกกำลังกายเองที่บ้าน (ร้อยละ 54.4)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบและกิจกรรมที่ผู้รับบริการสนใจส่วนใหญ่ คือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ร้อยละ 48.3) รองลงมา คือ สถานวิปัสสนากรรมฐาน (ร้อยละ 15.9) แหล่งในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพส่วนใหญ่ คือ ญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 49.7) รองลงมา คือ โทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ 27) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แจกแจงจำนวนและร้อยละของประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบและกิจกรรมที่สนใจ และแหล่งในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมที่ต้องการเมื่อมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ทราบ/รู้จักสถานบริการด้านสุขภาพภายในขอนแก่นจากแหล่งใด

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบและกิจกรรมที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดรักษา	25	8.6
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	140	48.3
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	46	15.9
ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย	31	10.7
สปา	23	8.0
สถานวิปัสสนากรรมฐาน	64	22.1
<b>แหล่งในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ</b>		
โรงพยาบาล	64	21.2
สถานบริการสุขภาพ	47	15.6
หนังสือ/สิ่งพิมพ์ด้านสุขภาพ	68	22.5
โทรทัศน์/วิทยุ	83	27.5
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ	58	19.2
หนังสือพิมพ์	33	10.9
อินเทอร์เน็ต	67	22.2
ญาติ/เพื่อน	150	49.7
อื่นๆ	7	2.3

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 18 แจกแจงจำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการเมื่อมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น และแหล่งข้อมูลสถานบริการด้านสุขภาพภายในขอนแก่น

รูปแบบกิจกรรมที่ต้องการเมื่อมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกายในโรงแรม	17	5.6
ไป Sport club	17	5.6
ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ	143	47.4
ใช้สมุนไพร/ทำสปา	44	14.6
ใช้ผลิตภัณฑ์ทางเคมี	10	3.3
รับประทานอาหารชีวจิต	22	7.3
ฝึกโยคะ	17	5.6

ตารางที่ 18 แจกแจงจำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการเมื่อมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น และแหล่งข้อมูลสถานบริการด้านสุขภาพภายในขอนแก่น (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรมที่ต้องการเมื่อมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
การนวดผ่อนคลาย	92	30.6
บำบัดรักษาในโรงพยาบาล	6	2.0
เดินป่า/ปีนเขา	32	10.6
เล่นกีฬากลางแจ้ง	59	19.5
เข้าค่ายปฏิบัติธรรม	76	25.2
อื่นๆ	11	3.6
<b>ท่านทราบ/รู้จักสถานบริการด้านสุขภาพภายในขอนแก่นจากแหล่งใด</b>		
โรงพยาบาล	53	17.8
สถานบริการสุขภาพ	41	13.8
หนังสือ/สิ่งพิมพ์ด้านสุขภาพ	34	11.4
โทรทัศน์/วิทยุ	70	23.6
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ	74	24.9
หนังสือพิมพ์	19	6.4
อินเทอร์เน็ต	23	7.7
ญาติ/เพื่อน	183	61.6
โรงแรม/ที่พัก	4	1.3
บริษัทนำเที่ยว	3	1.0
อื่นๆ	10	3.4

ที่มา: จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบกิจกรรมที่ผู้รับบริการต้องการเมื่อมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ คือ ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ (ร้อยละ 47.4) รองลงมา คือ การนวดผ่อนคลาย (ร้อยละ 30.6) ส่วนใหญ่ ผู้รับบริการทราบ/รู้จักสถานบริการด้านสุขภาพภายในขอนแก่นจาก ญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 61.6) รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ (24.9)

ตารางที่ 19 แจกแจง จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่ทำให้เลือกใช้บริการเชิงสุขภาพจากสถานบริการสุขภาพ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
<b>บริการที่ทำให้เลือกใช้บริการเชิงสุขภาพจากสถานบริการสุขภาพ</b>		
พนักงานบริการสุขภาพ	83	28.2
สะอาด ถูกสุขอนามัย	126	42.9
ความเชี่ยวชาญในบริการ	72	24.6
ความมีชื่อเสียง	56	19.0
มีบริการที่หลากหลาย	59	20.1
มีความคุ้นเคยกันดี	67	22.8
มีบริการจองล่วงหน้า	18	6.1
คุณภาพได้มาตรฐาน	90	30.6
โปรแกรมพิเศษ/ของแถม	37	12.6
การให้ข้อมูลที่ละเอียด	26	8.8
มีคำแนะนำ/จัดหาให้	81	27.6
ราคาเหมาะสม	123	41.8
รับรองจากหน่วยงานราชการ	22	7.5
ความปลอดภัย	104	35.4
มีบริการนอกสถานที่	9	3.1
อื่นๆ	11	3.8
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้เลือกใช้บริการเชิงสุขภาพจากสถานบริการสุขภาพ</b>		
มีพื้นที่กว้างขวาง	159	52.6
มีที่จอดรถเพียงพอ	89	29.6
สภาพแวดล้อมน่าดึงดูดใจ	134	44.4
การเข้าถึงง่าย/สะดวก	136	45.0
บรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม	1	36.4
มีความเป็นส่วนตัว	61	20.2
สะดวก ถูกสุขอนามัย	152	50.3
แสงสว่างเพียงพอ	48	15.9

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้เลือกใช้บริการเชิงสุขภาพจากสถานบริการสุขภาพ (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้เลือกใช้บริการเชิงสุขภาพจากสถานบริการสุขภาพ</b>		
มีห้องน้ำให้บริการ	87	28.8
มีอาหาร เครื่องดื่มบริการ	47	15.6
ความมีชื่อเสียง	41	13.6
ใกล้สถานที่พักผ่อน	64	21.2
ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	24	7.9
ใกล้แหล่งซื้อสินค้า/อาหาร	24	7.9
รับรองจากหน่วยงานราชการ	19	6.3
มีที่พักผ่อนรับรอง	22	7.3
อื่นๆ	7	2.3

ที่มา: จากการสำรวจ

ปัจจัยด้านบริการส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการเชิงสุขภาพจากสถานบริการสุขภาพ คือ สะอาด ถูกสุขอนามัย (ร้อยละ 42.9) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม (ร้อยละ 41.8) ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการเชิงสุขภาพจากสถานบริการสุขภาพ คือ การมีพื้นที่กว้างขวาง (ร้อยละ 52.6) รองลงมา คือ สะดวก ถูกสุขอนามัย (ร้อยละ 50.3)

ตารางที่ 20 แจกแจง จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	83	27.4
300-1,000 บาท	51	16.8
1,001-3,000 บาท	29	9.6
3,001-5,000 บาท	8	2.6
5,001-10,000 บาท	1	0.3
มากกว่า 10,000 บาท	8	2.6
ไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย	111	36.6
อื่นๆ	12	4.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (ร้อยละ 36.6) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 300 บาท (ร้อยละ 27.4)

ตารางที่ 21 แจกแจง จำนวนและร้อยละของปัญหาในการใช้บริการด้านสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น

ปัญหาในการใช้บริการด้านสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
ความไม่สะดวกสบาย	32	11.5
มีอาการบาดเจ็บ	17	6.1
พนักงานไม่สุภาพ	25	9.0
ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ	16	5.8
ใช้เครื่องมือไม่ได้มาตรฐาน	18	6.5
ไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง	28	10.1
การเข้าถึงยาก	36	12.9
ราคาแพงเกินจริง	43	15.5
ขาดความต่อเนื่องของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆใน เส้นทาง	27	9.7
อื่นๆ	128	46

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้รับบริการมีปัญหาส่วนใหญ่ในการใช้บริการด้านสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น คือ ราคาแพงเกินจริง (ร้อยละ 15.5) รองลงมา คือ การเข้าถึงยาก (ร้อยละ 12.9)

#### 4.2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สำหรับความพึงพอใจด้านบริการผู้รับบริการส่วนใหญ่พอใจกับพนักงานบริการสุขภาพ แต่งกายเรียบร้อย (ร้อยละ 61.1) พอใจกับความสะอาด ถูกสุขอนามัย (ร้อยละ 61.5) พอใจกับความเชี่ยวชาญในบริการ (ร้อยละ 56.2) พอใจกับความหลากหลายของบริการ (ร้อยละ 48.0) พอใจกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียด (ร้อยละ 49.0) พอใจกับราคาเหมาะสม (ร้อยละ 42.6) พอใจกับความปลอดภัย (ร้อยละ 56.8) รู้สึกเฉยๆกับการมีโปรแกรมชั้นเสริม/ของแถม (ร้อยละ 57.1) และผู้รับบริการส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆกับการมีบริการจองล่งหน้า/นอกสถานที่ (ร้อยละ 53.9) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แจกแจง จำนวนและร้อยละความพึงพอใจด้านบริการ

	ความพึงพอใจ							
	ไม่ค่อยพอใจ		เฉยๆ		พอใจ		พอใจมาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านบริการ</b>								
พนักงานบริการสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย	1	0.4	57	23.6	149	61.6	35	14.5
ความสะอาด ถูกสุขอนามัย	3	1.0	34	11.9	176	61.5	73	25.5
ความเชี่ยวชาญในบริการ	2	0.8	57	23.6	136	56.2	47	19.4
ความหลากหลายของบริการ	1	0.4	76	31.1	117	48.0	50	20.5
การให้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียด	3	1.2	81	33.1	120	49.0	41	16.7
ราคาเหมาะสม	8	2.7	69	23.7	124	42.6	90	30.9
ความปลอดภัย	2	0.7	53	18.3	153	52.8	82	28.3
โปร โมชั่นเสริม/ของแถม	17	7.3	133	57.1	66	28.3	17	7.3
มีบริการจอดรถว่างหน้า/นอกสถานที่	13	5.6	125	53.9	73	31.5	21	9.1

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับความพึงพอใจด้านสถานที่/ที่ตั้งผู้รับบริการส่วนใหญ่พอใจกับมีพื้นที่ว่าง (ร้อยละ 53.8) พอใจกับการมีที่จอดรถพอเพียง (ร้อยละ 60.3) พอใจกับสภาพแวดล้อมน่าดึงดูดใจ (ร้อยละ 54.8) พอใจกับการเข้าถึงง่าย/สะดวก (ร้อยละ 49.0) พอใจกับบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม (ร้อยละ 55.6) พอใจกับการมีความเป็นส่วนตัว (ร้อยละ 50.6) พอใจกับสถานที่สะอาดถูกสุขอนามัย (ร้อยละ 58.8) พอใจกับการมีแสงสว่างเพียงพอ (ร้อยละ 60.9) พอใจกับการมีที่พักผ่อนรับรอง (ร้อยละ 47.4) พอใจกับการมีห้องน้ำให้บริการ (ร้อยละ 61.6) พอใจกับการมีอาหาร เครื่องดื่มบริการ (ร้อยละ 54.4) ส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆกับการมีบริการโทรศัพท์ การติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 40.5) พอใจกับการอยู่ใกล้สถานที่พักผ่อน (ร้อยละ 42.4) ส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆกับการอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่นๆ (ร้อยละ 46.7) และส่วนใหญ่พอใจกับการอยู่ใกล้แหล่งซื้อสินค้า (ร้อยละ 42.1) ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แจกแจง จำนวนและร้อยละความพึงพอใจด้านสถานที่และที่ตั้ง

ด้านสถานที่/ที่ตั้ง	ความพึงพอใจ							
	ไม่ค่อยพอใจ		เฉยๆ		พอใจ		พอใจมาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีพื้นที่ว่าง	2	0.7	28	9.2	163	53.8	110	36.3
มีที่จอดรถพอเพียง	3	1.0	48	16.0	181	60.3	68	22.7
สภาพแวดล้อมน่าดึงดูดใจ	0	0	39	13.0	164	54.8	96	32.1
การเข้าถึงง่าย/สะดวก	2	0.7	41	13.8	146	49.0	109	36.6
บรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม	0	0	52	17.7	163	55.6	78	26.6
มีความเป็นส่วนตัว	3	1.1	82	30.5	136	50.6	48	17.8
สถานที่สะอาดถูกสุขอนามัย	3	1.0	46	15.6	173	58.8	72	24.5
แสงสว่างเพียงพอ	1	0.4	33	11.8	170	60.9	75	26.9
มีที่พักผ่อนรับรอง	1	0.4	87	34.4	120	47.4	45	17.8
มีห้องน้ำให้บริการ	5	1.7	53	18.0	181	61.6	55	18.7
มีอาหาร เครื่องดื่มบริการ	5	1.9	68	26.1	142	54.4	46	17.6
มีบริการโทรศัพท์ การติดต่อสื่อสาร	25	9.9	102	40.5	88	34.9	37	14.7
ใกล้สถานที่พักผ่อน	7	2.6	103	38.3	114	42.4	45	16.7
ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อื่นๆ	7	2.7	122	46.7	101	38.7	31	11.9
ใกล้แหล่งซื้อสินค้า	8	3.1	103	39.8	109	42.1	39	15.1

ที่มา: จากการสำรวจ