

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การวิจัยตลาดเชิงลึกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)” มีวัตถุประสงค์และกระบวนการศึกษาวิจัยแบบบูรณาการ (Integrated Approaches) ดังนี้

1. เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)

จากวัตถุประสงค์และกระบวนการวิจัยได้ผลการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 400 ชุด รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,600 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1) ชาย	580	36.25
2) หญิง	1020	63.75
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 1,020 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 580 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 15 ปี	30	1.88
2) 15-24 ปี	201	12.56
3) 25-34 ปี	615	38.44
4) 35-44 ปี	479	29.94
5) 45-59 ปี	236	14.75
6) 60 ปีขึ้นไป	39	2.44
รวม	1,600	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 615 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 อันดับสอง อายุ 35-44 ปี จำนวน 479 คน คิดเป็นร้อยละ 29.94 และอันดับสามมีอายุ 45-59 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	12.00
2) ปริญญาตรี	987	61.69
3) ปริญญาโท	356	22.25
4) ปริญญาเอก หรือ สูงกว่า	65	4.06
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จำนวน 987 คน คิดเป็นร้อยละ 61.69 อันดับสองมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอันดับสามมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1) นักเรียน/นักศึกษา	166	10.38
2) พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	705	44.06
3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	188	11.75
4) รับราชการ	395	24.69
5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	66	4.13
6) อื่น ๆ	70	5.00
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 705 คน คิดเป็นร้อยละ 44.06 อันดับสองมีอาชีพรับราชการ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 และอันดับสามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	198	12.38
2) 15,001-20,000 บาท	467	29.19
3) 20,001-25,000 บาท	288	18.00
4) 25,001-30,000 บาท	192	12.00
5) 30,001-35,000 บาท	237	14.81
6) 35,001-40,000 บาท	44	2.75
7) มากกว่า 40,000 บาท	174	10.88
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 467 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 อันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอันดับสามมีรายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อปี

ความถี่ในการเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1) 1 ครั้ง	809	50.56
2) ครั้งที่ 2-3	616	38.50
3) มากกว่า 3 ครั้ง	175	10.94
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่เคยใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1 ครั้ง จำนวน 809 คน คิดเป็นร้อยละ 50.56 อันดับสอง 2-3 ครั้ง จำนวน 616 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

บุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) เดินทางด้วยตนเอง	515	32.19
2) เดินทางกับหน่วยงาน/องค์กร	154	9.63
3) เดินทางกับครอบครัว	478	29.88
4) เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	22	1.38
5) เดินทางกับเพื่อน	431	26.94
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 515 คน คิดเป็นร้อยละ 32.19 อันดับสองเดินทางกับครอบครัว จำนวน 478 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88 และอันดับสามเดินทางกับเพื่อน จำนวน 431 คน คิดเป็นร้อยละ 26.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ท่านต้องการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1) เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย	1381	86.31
2) เพื่อความสวยงาม	38	2.38
3) เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น	48	3.00
4) เพื่อพัฒนาจิตใจให้ผ่อนคลายและสงบสุข	133	8.31
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย จำนวน 1381 คน คิดเป็นร้อยละ 86.31 อันดับสอง เพื่อพัฒนาจิตใจให้ผ่อนคลายและสงบสุข จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 และอันดับสาม เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) Face book	1423	88.94
2) Twitter	33	2.06
3) Instagram	94	5.88
4) Line	29	1.81
5) อื่น ๆ	21	1.31
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบจาก Face book จำนวน 1423 คน คิดเป็นร้อยละ 88.94 อันดับสอง Instagram จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และอันดับสาม Twitter จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับ
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) โทรทัศน์	580	36.39
2) วิทยุ	79	4.96
3) แผ่นพับ	58	3.64
4) หนังสือพิมพ์	45	2.82
5) นิตยสาร/วารสาร	95	5.96
6) การออกบูธงานท่องเที่ยวต่าง ๆ	151	9.47
7) คนรู้จัก	575	36.07
8) อื่น ๆ	11	0.69
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์ จำนวน 580 คน คิดเป็นร้อยละ 36.39 อันดับสอง คนรู้จัก จำนวน 575 คน คิดเป็นร้อยละ 36.07 และอันดับสามการออกบูธงานท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 ตามลำดับ

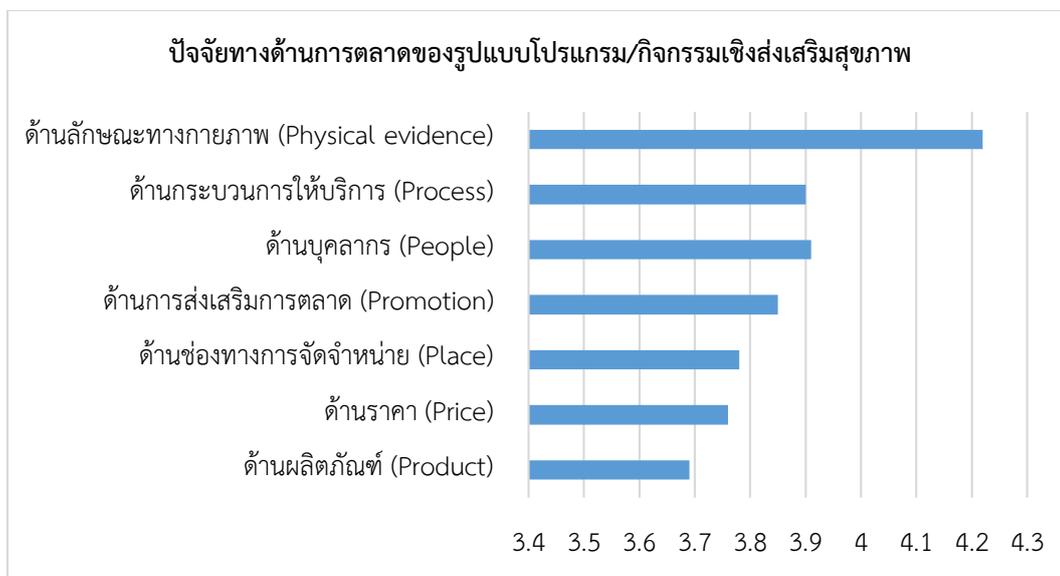
ตอนที่ 2 ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ

รูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
1. การนวดแผนไทย	3.50	1.24	มาก	2
2. การนวดหน้า	3.26	1.09	ปานกลาง	6
3. การอบ/ประคบสมุนไพร	3.20	1.06	ปานกลาง	7
4. สปา	3.34	1.18	ปานกลาง	5
5. การนวดเท้า	3.36	1.18	ปานกลาง	4
6. อาบน้ำแร่	3.49	1.10	มาก	3
7. โยคะ	2.93	1.13	ปานกลาง	8
8. การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์	2.86	1.08	ปานกลาง	9
9. การทานอาหารเพื่อสุขภาพ	3.50	0.99	มาก	1

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่นิยมการทานอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.50$, $SD=0.99$ อันดับสอง การนวดแผนไทย อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.50$, $SD=1.24$ และอันดับสาม อาบน้ำแร่ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.49$, $SD=1.10$ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงค่าคะแนนปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
1. มีโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย	3.64	0.82	มาก	2
2. โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีการใช้พีช สมุนไพรในท้องถิ่น	3.56	0.79	มาก	3
3. โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความแปลกใหม่	3.67	0.78	มาก	1
เฉลี่ย	3.62	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่ง โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.67$, $SD=0.78$ อันดับสอง มีโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.64$, $SD=0.82$ และอันดับสามโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีการใช้พีช สมุนไพรในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.56$, $SD=0.79$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
4. ราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.85	0.83	มาก	1
5. โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีให้ผู้ใช้บริการได้เลือกหลายราคา	3.73	0.78	มาก	2
6. ราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความเหมาะสมกับเวลา และคุณภาพของโปรแกรม	3.71	0.79	มาก	3
เฉลี่ย	3.77	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา พบว่า อันดับหนึ่ง ราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.85$, $SD=0.83$ อันดับสอง โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีให้ผู้ใช้บริการได้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.73$, $SD=0.78$ และอันดับสามราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความเหมาะสมกับเวลา และคุณภาพของโปรแกรม อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.71$, $SD=0.79$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
7. สถานที่ดูสะอาด ปลอดภัยทั้งประเภทในที่พัก/ โรงแรม หรือในแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.79	มาก	1
8. มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูล อาทิ การจัดวางแผ่นพับไว้ในห้องพัก หรือการสอบถามจากพนักงาน	3.74	0.78	มาก	3
9. มีบริการรับจอง การสอบถามรายละเอียด หรือการติดตามผลการใช้บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ	3.75	0.77	มาก	2
เฉลี่ย	3.78	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อันดับหนึ่ง สถานที่ดูสะอาด ปลอดภัยทั้งประเภทในที่พัก/ โรงแรม หรือในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.85$, $SD=0.79$ อันดับสอง มีบริการรับจอง การสอบถามรายละเอียด หรือการติดตามผลการใช้บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.75$, $SD=0.77$ และอันดับสาม มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูล อาทิ การจัดวางแผ่นพับไว้ในห้องพัก หรือการสอบถามจากพนักงาน อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.74$, $SD=0.78$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบ
โปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
10. มีการจัดโปรโมชั่น การให้บริการ ส่วนลด ระบบสมาชิก หรือการลด ราคาโดยการเสนอขายพร้อมที่พักร	3.82	0.87	มาก	1
11. มีการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรม/ รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ พิเศษตามช่วงฤดูกาล	3.76	0.81	มาก	2
12. การประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลให้กับ ลูกค้าเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.69	0.78	มาก	3
เฉลี่ย	3.76	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของ
รูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อันดับหนึ่ง มีมีการจัด
โปรโมชั่น การให้บริการส่วนลด ระบบสมาชิก หรือการลดราคาโดยการเสนอขายพร้อมที่พักร อยู่ในระดับ
มาก $\bar{x}=3.82$, $SD=0.87$ อันดับสอง มีการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ
พิเศษตามช่วงฤดูกาล อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.76$, $SD=0.81$ และอันดับสาม การประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูล
ให้กับลูกค้าเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.69$, $SD=0.78$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
13. พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายสะอาด พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.90	0.79	มาก	1
14. พนักงานหรือผู้ดูแลโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล	3.80	0.79	มาก	2
15. บุคลากรมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้	3.70	0.80	มาก	3
เฉลี่ย	3.80	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านบุคลากร (People) พบว่า อันดับหนึ่ง พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายสะอาด พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.90$, $SD=0.79$ อันดับสอง พนักงานหรือผู้ดูแลโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.80$, $SD=0.79$ และอันดับสามบุคลากรมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.70$, $SD=0.80$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
16. มีความสะดวกสบายในการเข้ารับ บริการ	3.82	0.81	มาก	1
17. มีการอธิบายกระบวนการอย่างชัดเจน โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริม สุขภาพ	3.77	0.79	มาก	3
18. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.78	0.80	มาก	2
เฉลี่ย	3.79	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า อันดับหนึ่ง มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.82$, $SD=0.81$ อันดับสอง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.78$, $SD=0.80$ และอันดับสาม มีการอธิบายกระบวนการอย่างชัดเจนโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.77$, $SD=0.79$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
19. มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย	3.92	0.86	มาก	1
20. มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการอย่างชัดเจน	3.83	0.82	มาก	2
21. มีการจัดสิ่งแวดล้อมโดยรวม ให้สะอาด ร่มรื่น เหมาะสำหรับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	3.81	0.83	มาก	3
เฉลี่ย	3.85	0.84	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.92$, $SD=0.86$ อันดับสอง มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.83$, $SD=0.82$ และอันดับสาม มีการจัดสิ่งแวดล้อมโดยรวม ให้สะอาด ร่มรื่น เหมาะสำหรับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.81$, $SD=0.83$ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ (5As)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ

ศักยภาพและความพร้อมของการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีศักยภาพใน การพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้	3.90	0.76	มาก	2
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.94	0.80	มาก	1
3. นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักที่มี บริการสปาหรือโปรแกรมกิจกรรมเชิง สุขภาพเพิ่มมากขึ้น	3.78	0.75	มาก	3
4. ภายในแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก มีกิจกรรม เชิงสุขภาพที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยว เลือกใช้บริการ	3.65	0.77	มาก	5
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ที่พัก มีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบวงจร	3.76	0.78	มาก	4
เฉลี่ย	3.81	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพและความพร้อมของ
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.94$, $SD=0.80$ อันดับสอง
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้
อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.90$, $SD=0.76$ และอันดับสาม นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักที่มีบริการสปาหรือ
โปรแกรมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.78$, $SD=0.75$ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
1. มีภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	3.82	0.75	มาก	2
2. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการกรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	3.78	0.76	มาก	5
3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการกรท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	3.75	0.75	มาก	6
4. นักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	3.75	0.77	มาก	7
5. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะช่วยให้กลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.81	0.76	มาก	3

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ (ต่อ)

ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
6. ภาครัฐควรเร่งส่งเสริม และสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใน ทุกจังหวัด	3.97	0.80	มาก	1
7. จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สามารถยกระดับให้เป็นเมืองแห่งการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกได้ (Wellness Tourism Destination)	3.79	0.76	มาก	4
เฉลี่ย	3.81	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของการจัดการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง ภาครัฐควรเร่งส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ ในทุกจังหวัด อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.97$, $SD=0.80$ อันดับสอง มีภาพลักษณ์ที่ดีของการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.82$,
 $SD=0.75$ และอันดับสาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะช่วยให้กลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง
จันทบุรี ตราด มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.81$, $SD=0.76$
ตามลำดับ

1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราด โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 400 ชุด รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,600 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1) ชาย	654	40.88
2) หญิง	946	59.13
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 946 คน คิดเป็นร้อยละ 59.13 และเป็นเพศชาย จำนวน 654 คน คิดเป็นร้อยละ 40.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.00
2) 15-24 ปี	249	15.56
3) 25-34 ปี	435	27.19
4) 35-44 ปี	341	21.31
5) 45-59 ปี	402	25.13
6) 60 ปีขึ้นไป	173	10.81
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 25 -34 ปี จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 27.19 อันดับสอง อายุ 45-59 ปี จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 และอันดับสาม มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	8.50
2) ปริญญาตรี	784	49.00
3) ปริญญาโท	475	29.69
4) ปริญญาเอก หรือ สูงกว่า	165	10.31
5) อื่น ๆ	40	2.50
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 784 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 อันดับสอง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 475 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 และอันดับสามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก หรือ สูงกว่า จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 10.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1) นักเรียน/นักศึกษา	150	9.38
2) พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	567	35.44
3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	196	12.25
4) รับราชการ	217	13.56
5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	136	8.50
6) อื่น ๆ	334	20.88
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 อันดับสองมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 และอันดับสามประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	154	9.63
2) 15,001-20,000 บาท	40	2.50
3) 20,001-25,000 บาท	188	11.75
4) 25,001-30,000 บาท	228	14.25
5) 30,001-35,000 บาท	317	19.81
6) 35,001-40,000 บาท	263	16.44
7) มากกว่า 40,000 บาท	266	16.63
8) อื่น ๆ	144	9.00
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 อันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 16.63 และอันดับสามมีรายได้ 35,001-40,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อปี

ความถี่ในการเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1) 1 ครั้ง	885	55.31
2) ครั้งที่ 2-3	599	37.44
3) มากกว่า 3 ครั้ง	100	6.25
4) อื่น ๆ	16	1.00
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1 ครั้ง จำนวน 885 คน คิดเป็นร้อยละ 55.31 อันดับสอง 2-3 ครั้ง จำนวน 599 คน คิดเป็นร้อยละ 37.44 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

บุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) เดินทางด้วยตนเอง	289	18.06
2) เดินทางกับหน่วยงาน/องค์กร	140	8.75
3) เดินทางกับครอบครัว	505	31.56
4) เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	44	2.75
5) เดินทางกับเพื่อน	622	38.88
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน จำนวน 622 คน คิดเป็นร้อยละ 38.88 อันดับสองเดินทางกับครอบครัว จำนวน

505 คน คิดเป็นร้อยละ 31.56 และอันดับสามเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1) เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย	1392	87.00
2) เพื่อความสวยงาม	48	3.00
3) เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น	88	5.50
4) เพื่อพัฒนาจิตใจให้ผ่อนคลายและสงบสุข	68	4.25
5) อื่น ๆ	4	0.25
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย จำนวน 1392 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 อันดับสอง เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอันดับสาม เพื่อพัฒนาจิตใจให้ผ่อนคลายและสงบสุข จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) Facebook	1006	62.88
2) Twitter	99	6.19
3) Instagram	286	17.88
4) Line	36	2.25
5) อื่น ๆ	173	10.81
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่รับทราบจาก Facebook จำนวน 1006 คน คิดเป็นร้อยละ 62.88 อันดับสอง Instagram จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 17.88 และอันดับสามอื่น ๆ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออฟไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ช่องทางประเภทสื่อออฟไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) โทรทัศน์	456	28.50
2) วิทยุ	13	0.81
3) แผ่นพับ	166	10.38
4) หนังสือพิมพ์	132	8.25
5) นิตยสาร/วารสาร	133	8.31
6) การออกบูธงานท่องเที่ยวต่าง ๆ	72	4.50
7) คนรู้จัก	564	35.25
8) อื่น ๆ	64	4.00
รวม	1600	100.00

จากตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออฟไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่รับทราบจากคนรู้จัก จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อันดับสอง โทรทัศน์ จำนวน 456 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอันดับสามแผ่นพับ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ

รูปแบบโปรแกรม / กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
1. การนวดแผนไทย	3.95	0.95	มาก	1
2. การนวดหน้า	3.23	0.96	ปานกลาง	5
3. การอบ/ประคบสมุนไพร	3.22	0.95	ปานกลาง	6
4. สปา	3.40	0.96	ปานกลาง	4
5. การนวดเท้า	3.78	1.00	มาก	2
6. อาบน้ำแร่	2.78	1.11	ปานกลาง	7
7. โยคะ	2.70	1.21	ปานกลาง	9
8. การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา	2.76	1.18	ปานกลาง	8
9. การทานอาหารเพื่อสุขภาพ	3.41	1.19	มาก	3

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบโปรแกรม / กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมการนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.95$, $SD=0.95$ อันดับสอง การนวดเท้า อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.78$, $SD=1.00$ และอันดับสามการทานอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.41$, $SD=1.19$ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
1. มีโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย	3.96	0.69	มาก	1
2. โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีการใช้พีช สมุนไพรในท้องถิ่น	3.87	0.73	มาก	2
3. โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความแปลกใหม่	3.84	0.72	มาก	3
เฉลี่ย	3.89	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่ง มีโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.96$, $SD=0.69$ อันดับสอง โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีการใช้พีช สมุนไพรในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.87$, $SD=0.73$ และอันดับสามโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.84$, $SD=0.72$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
4. ราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.00	0.80	มาก	1
5. โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีให้ผู้ใช้บริการได้เลือกหลายราคา	3.90	0.74	มาก	3
6. ราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความเหมาะสมกับเวลา และคุณภาพของโปรแกรม	3.92	0.75	มาก	2
เฉลี่ย	3.94	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา พบว่า อันดับหนึ่ง ราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=4.00$, $SD=0.80$ อันดับสอง ราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความเหมาะสมกับเวลา และคุณภาพของโปรแกรม อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.92$, $SD=0.75$ และอันดับสามโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีให้ผู้ใช้บริการได้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.90$, $SD=0.74$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
7. สถานที่ดูสะอาด ปลอดภัยทั้งประเภทในที่พัก/โรงแรม หรือในแหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.78	มาก	1
8. มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูล อาทิ การจัดวางแผ่นพับไว้ในห้องพัก หรือการสอบถามจากพนักงาน	3.89	0.75	มาก	2
9. มีบริการรับจอง การสอบถามรายละเอียด หรือการติดตามผลการใช้บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ	3.84	0.77	มาก	3
เฉลี่ย	3.90	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อันดับหนึ่ง สถานที่ดูสะอาด ปลอดภัยทั้งประเภทในที่พัก/ โรงแรม หรือในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.97$, $SD=0.78$ อันดับสอง มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูล อาทิ การจัดวางแผ่นพับไว้ในห้องพัก หรือการสอบถามจากพนักงาน อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.89$, $SD=0.75$ และอันดับสามมีบริการรับจอง การสอบถามรายละเอียด หรือการติดตามผลการใช้บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.84$, $SD=0.77$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
10. มีการจัดโปรโมชั่น การให้บริการ ส่วนลด ระบบสมาชิก หรือการลด ราคาโดยการเสนอขายพร้อมที่พักร	3.88	0.78	มาก	1
11. มีการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรม/ รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ พิเศษตามช่วงฤดูกาล	3.87	0.69	มาก	2
12. การประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลให้กับ ลูกค้าเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.70	0.77	มาก	3
เฉลี่ย	3.82	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อันดับหนึ่ง มีการจัดโปรโมชั่น การให้บริการส่วนลด ระบบสมาชิก หรือการลดราคาโดยการเสนอขายพร้อมที่พักร อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.88$, $SD=0.78$ อันดับสอง มีการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพพิเศษตามช่วงฤดูกาล อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.87$, $SD=0.69$ และอันดับสาม การประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลให้กับลูกค้าเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.70$, $SD=0.77$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
13. พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายสะอาด พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.99	0.78	มาก	1
14. พนักงานหรือผู้ดูแลโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล	3.90	0.79	มาก	2
15. บุคลากรมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้	3.82	0.88	มาก	3
เฉลี่ย	3.91	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านบุคลากร (People) พบว่า อันดับหนึ่ง พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายสะอาด พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.99$, $SD=0.77$ อันดับสอง พนักงานหรือผู้ดูแลโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.90$, $SD=0.79$ และอันดับสามบุคลากรมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.82$, $SD=0.88$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
16. มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	3.91	0.78	มาก	1
17. มีการอธิบายกระบวนการอย่างชัดเจนโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3.90	0.77	มาก	2
18. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.83	0.81	มาก	3
เฉลี่ย	3.88	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า อันดับหนึ่ง มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.91$, $SD=0.78$ อันดับสอง มีการอธิบายกระบวนการอย่างชัดเจนโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.90$, $SD=0.77$ และอันดับสาม ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.83$, $SD=0.81$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
19. มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย	3.91	0.78	มาก	1
20. มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการอย่างชัดเจน	3.86	0.74	มาก	3
21. มีการจัดสิ่งแวดล้อมโดยรวม ให้สะอาด ร่มรื่น เหมาะสำหรับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	3.87	0.75	มาก	2
เฉลี่ย	3.88	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.91$, $SD=0.78$ อันดับสอง มีการจัดสิ่งแวดล้อมโดยรวม ให้สะอาด ร่มรื่น เหมาะสำหรับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.87$, $SD=0.75$ และอันดับสาม มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.86$, $SD=0.74$ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (5As)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้	3.87	0.66	มาก	3
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.89	0.69	มาก	2
3. นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักที่มีบริการสปาหรือโปรแกรมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น	3.92	0.68	มาก	1
4. ภายในแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก มีกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ	3.79	0.70	มาก	5
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร	3.82	0.73	มาก	4
เฉลี่ย	3.86	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักที่มีบริการสปาหรือโปรแกรมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.68$ อันดับสอง ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.69$ และอันดับสาม แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ อยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.66$ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

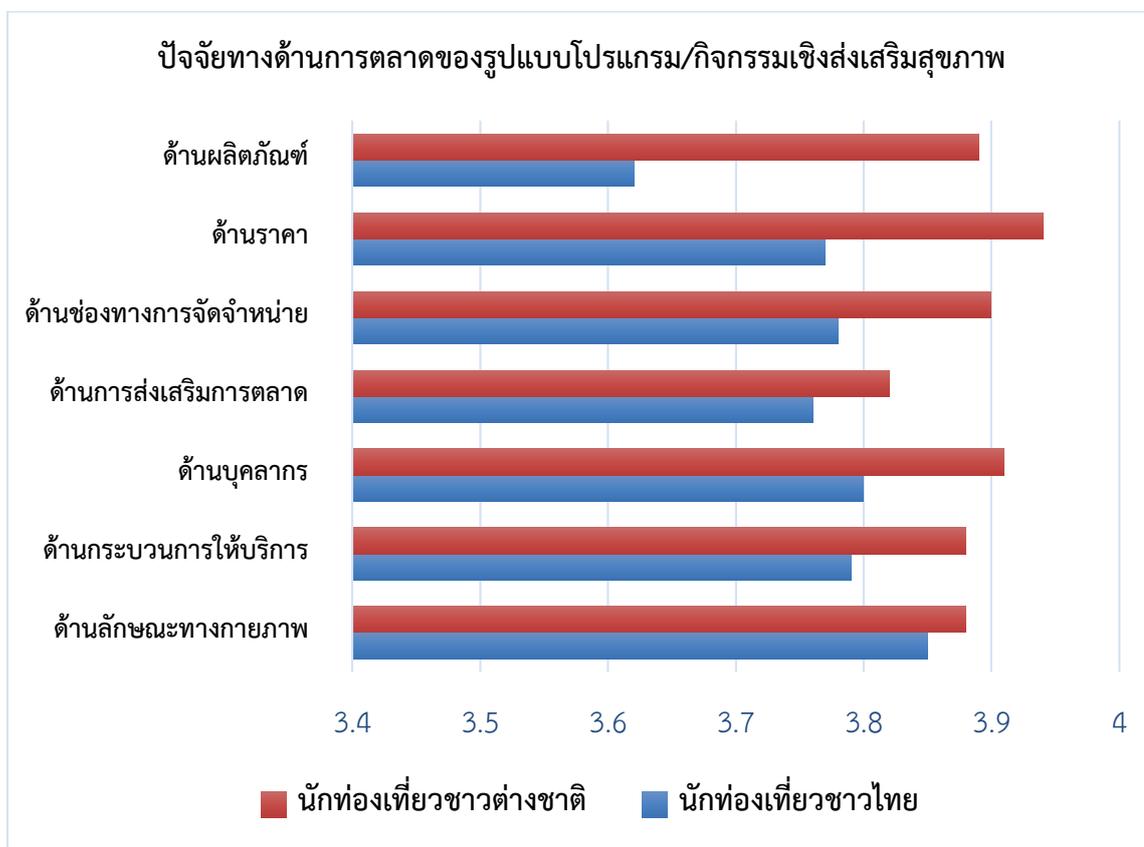
ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
1. มีภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	3.83	0.68	มาก	5
2. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	3.82	0.71	มาก	6
3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	3.85	0.68	มาก	4
4. นักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	3.81	0.71	มาก	7
5. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะช่วยให้กลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.88	0.73	มาก	2

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
(ต่อ)

ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
6. ภาครัฐควรเร่งส่งเสริม และสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใน ทุกจังหวัด	3.95	0.77	มาก	1
7. จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สามารถยกระดับให้เป็นเมืองแห่งการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกได้ (Wellness Tourism Destination)	3.87	0.75	มาก	3
เฉลี่ย	3.86	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง ภาครัฐควรเร่งส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในทุกจังหวัด อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.95$, $SD=0.77$ อันดับสอง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะช่วยให้กลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.88$, $SD=0.73$ และอันดับสาม จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สามารถยกระดับให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกได้ (Wellness Tourism Destination) อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.87$, $SD=0.75$ ตามลำดับ

แผนภูมิแสดงภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริม
 สุขภาพในกลุ่มจังหวัดจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/
 กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มจังหวัดจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด

1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 400 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1) ชาย	254	63.50
2) หญิง	146	36.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.50
2) 15-24 ปี	110	27.50
3) 25-34 ปี	128	32.00
4) 35-44 ปี	30	7.50
5) 45-59 ปี	76	19.00
6) 60 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ พบว่า อันดับหนึ่งมีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับสองมีอายุ 15-24 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอันดับสามมีอายุ 45-59 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยาวจิ้นจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	186	46.50
2) ปริญญาตรี	186	46.50
3) สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยาวจิ้นจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยาวจิ้นจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1) นักเรียน/นักศึกษา	30	7.50
2) พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	106	26.50
3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	96	24.00
4) รับราชการ	10	2.50
5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	50	12.50
6) อื่น ๆ	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยาวจิ้นจำแนกตามอาชีพ พบว่า อันดับหนึ่งประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับสอง พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอันดับสามธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 4,000 หยวน	38	9.50
2) 4,001- 6,000 หยวน	46	11.50
3) 6,001-8,000 หยวน	60	15.00
4) 8,001-10,000 หยวน	86	21.50
5) 10,001-12,000 หยวน	80	20.00
6) 12,001-14,000 หยวน	32	8.00
7) 14,001-16,000 หยวน	26	6.50
8) มากกว่า 16,001 หยวน	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อันดับหนึ่งมีรายได้ 8,001-10,000 หยวน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อันดับสองมีรายได้ 10,001-12,000 หยวน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับสามมีรายได้ 6,001-8,000 หยวน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1) 1 ครั้ง (ครั้งแรก)	254	63.50
2) ครั้งที่ 2-3	106	26.50
3) มากกว่า 3 ครั้ง	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า อันดับหนึ่ง เพิ่งเคยเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยครั้งแรก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 อันดับสองครั้งที่ 2-3 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอันดับสามมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและใช้บริการด้านสุขภาพ

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและใช้บริการด้านสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) 1 ครั้ง	300	75.00
2) ครั้งที่ 2-3	80	20.00
3) มากกว่า 3 ครั้ง	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและใช้บริการด้านสุขภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง 1 ครั้ง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 อันดับสอง ครั้งที่ 2-3 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสามมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

บุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) เดินทางด้วยตนเอง	106	26.50
2) เดินทางกับหน่วยงาน/องค์กร	52	13.00
3) เดินทางกับครอบครัว	146	36.50
4) เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	94	23.50
5) เดินทางกับเพื่อน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า อันดับหนึ่งเดินทางกับครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อันดับสองเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอันดับสามเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับทราบข่าวสารจากแหล่งข้อมูลการบริการด้าน
สุขภาพและความงามของไทย

แหล่งข้อมูลการบริการด้านสุขภาพและความงามของ ไทย	จำนวน	ร้อยละ
1) การโฆษณา	100	25.00
2) เคยมาเที่ยวประเทศไทย	80	20.00
3) มีบุคคลแนะนำ	94	23.50
4) จากภาพยนตร์	10	2.50
5) จากสื่อสังคมออนไลน์	60	15.00
6) อื่น ๆ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับทราบข่าวสารจากแหล่งข้อมูลการบริการด้านสุขภาพและความงามของไทย พบว่า อันดับหนึ่งจากการโฆษณา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับสองมีบุคคลแนะนำ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอันดับสามเคยมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่าน
ต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ท่านต้องการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1) เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย	324	81.00
2) เพื่อความสวยงาม	10	2.50
3) เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น	62	15.50
4) อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่งเพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 อันดับสองเพื่อทำให้สุขภาพดีขึ้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอันดับสามเพื่อความสวยงามจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละบริการด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ

บริการด้านสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) การอบ/ประคบสมุนไพร	83	13.13
2) การนวดแผนไทย	260	41.14
3) การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย	38	6.01
4) การนวดเท้า	146	23.10
5) การนวดประคบสมุนไพร	70	11.08
6) การนวดแบบสวีดิช	4	0.63
7) การขัดผิว	18	2.85
8) การพอกผิว	4	0.63
9) การทำทรีทเมนต์	4	0.63
10) การทำเล็บมือเล็บเท้า	1	0.16
11) การทำสปาผม	4	0.63
รวม	632	100.00

จากตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละบริการด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ พบว่า อันดับหนึ่งคือการนวดแผนไทย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 41.14 อันดับสองการนวดเท้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และอันดับสามการอบ/ประคบสมุนไพร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
1. มีโปรแกรม/บริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย	3.69	0.85	มาก	2
2. โปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีการใช้พีช สมุนไพรในท้องถิ่น	3.67	0.86	มาก	3
3. โปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีความแปลกใหม่	3.59	0.78	มาก	5
4. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้มีกลิ่นหอม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	3.66	0.84	มาก	4
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.72	0.79	มาก	1
เฉลี่ย	3.66	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่ง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานอยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.72$, $SD=0.79$ อันดับสอง มีโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.69$, $SD=0.85$ และอันดับสามโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีการใช้พีช สมุนไพรในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.67$, $SD=0.86$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
6. ราคาของโปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.53	0.78	มาก	3
7. โปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีให้ผู้ใช้บริการได้เลือกหลายราคา	3.56	0.76	มาก	2
8. ราคาของโปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีความเหมาะสมกับเวลา/คุ้มค่าเงิน	3.57	0.78	มาก	1
เฉลี่ย	3.55	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา พบว่า อันดับหนึ่ง ราคาของโปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีความเหมาะสมกับเวลา/คุ้มค่าเงิน อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.57$, $SD=0.78$ อันดับสอง โปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีให้ผู้ใช้บริการได้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก $\bar{x}3.56$, $SD=0.76$ และอันดับสาม ราคาของโปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.53$, $SD=0.78$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
9. สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ	3.75	0.96	มาก	1
10. ร้านที่ให้บริการโปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีมากเพียงพอ	3.57	0.86	มาก	3
11. มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด	3.70	0.90	มาก	2
เฉลี่ย	3.67	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อันดับหนึ่ง สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.75$, $SD=0.96$ อันดับสอง มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.70$, $SD=0.90$ และอันดับสาม ร้านที่ให้บริการโปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีมากเพียงพอ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.57$, $SD=0.86$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
12. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น	3.33	0.85	มาก	2
13. การจัดโปรโมชั่น นำเสนอต่อลูกค้าในราคาพิเศษ	3.28	0.88	มาก	3
14. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.35	0.88	มาก	1
เฉลี่ย	3.32	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อันดับหนึ่ง การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.35$, $SD=0.88$ อันดับสอง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.33$, $SD=0.85$ และอันดับสาม การจัดโปรโมชั่น นำเสนอต่อลูกค้าในราคาพิเศษ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.28$, $SD=0.88$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ความหมาย	อันดับ
15. บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกาย อย่างเหมาะสม	4.00	0.88	มาก	2
16. บุคลากรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้ม แย้ม และมีใจรักบริการ	4.10	0.89	มาก	1
17. บุคลากรมีความรู้ และสามารถให้ คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม	3.90	0.88	มาก	3
18. บุคลากรที่ทำหน้าที่นั้นมีทักษะและ ความเชี่ยวชาญ	3.82	0.96	มาก	4
19. บุคลากรสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ชาวต่างชาติได้	3.60	1.03	มาก	5
เฉลี่ย	3.88	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านบุคลากร (People) พบว่า อันดับหนึ่ง บุคลากรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และมีใจรักบริการ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=4.10$, $SD=0.89$ อันดับสอง บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=4.00$, $SD=0.88$ และอันดับสามบุคลากรมีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.90$, $SD=0.88$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
20. การให้บริการเป็นระบบและเรียงลำดับก่อนหลัง	3.75	0.79	มาก	2
21. ความสะดวกสบายต่อการให้บริการลูกค้า	3.75	0.78	มาก	1
22. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.74	0.83	มาก	3
เฉลี่ย	3.74	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า อันดับหนึ่ง ความสะดวกสบายต่อการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.75$, $SD=0.78$ อันดับสอง การให้บริการเป็นระบบและเรียงลำดับก่อนหลัง อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.75$, $SD=0.79$ และอันดับสาม มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.74$, $SD=0.80$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับ
23. ภายในร้านสะอาด มีกลิ่นหอม โปร่งสบาย	4.12	0.86	มาก	1
24. มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการอย่างชัดเจน	3.86	0.75	มาก	2
25. มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้ บริการลูกค้า เป็นต้น	3.75	0.84	มาก	3
เฉลี่ย	3.91	0.82	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง ภายในร้านสะอาด มีกลิ่นหอม โปร่งสบาย อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=4.12$, $SD=0.86$ อันดับสอง มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.86$, $SD=0.75$ และอันดับสาม มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมาก $\bar{x}=3.75$, $SD=0.84$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 รูปแบบโปรแกรม / กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำแนกตามรายได้ F และ p-value

รูปแบบโปรแกรม / กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ	รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท (n=732)	รายได้ 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท (n=666)	รายได้มากกว่า 35,000 บาท (n=202)	F	p-value
1. การนวดแผนไทย	-	587	-	1115.16	0.00
2. การนวดหน้า	-	79	-	1106.56	0.00
3. การอบ/ประคบสมุนไพร	-	-	57	1262.65	0.00
4. สปา	-	-	6	763.22	0.00
5. การนวดเท้า	-	-	44	684.75	0.00
6. อาบน้ำแร่	-	-	95	831.65	0.00
7. โยคะ	149	-	-	994.61	0.00
8. การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา	572	-	-	1153.43	0.00
9. การทานอาหารเพื่อสุขภาพ	11	-	-	401.83	0.00

จากตารางที่ 4.59 ผลการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วยรายได้กับรูปแบบโปรแกรม / กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปรากฏว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมี รายได้ 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท มีจำนวน 666 คน สนใจการนวดแผนไทยและการนวดหน้า ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 202 คน สนใจการอบ/ประคบสมุนไพร สปา การนวดเท้าและการอาบน้ำแร่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 732 คน สนใจโยคะ การฝึกสมาธิ

แนวพุทธศาสนา และการทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการทดสอบความแตกต่างการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value}<.01$)

ตารางที่ 4.60 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ F และ p-value

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท (n=725)	รายได้ 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท (n=670)	รายได้ มากกว่า 35,000 บาท (n=205)	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	146	-	-	655.59	0.00
2. ด้านราคา	569	-	-	628.61	0.00
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	10	-	-	1069.02	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	587	-	1483.98	0.00
5. ด้านบุคลากร	-	83	-	1683.66	0.00
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-	-	108	2492.81	0.00
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	-	97	1828.88	0.00

จากตารางที่ 4.60 ผลการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วยรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปรากฏว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 725 คน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท จำนวน 670 คน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 205 คน ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบความแตกต่างการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value}<.01$)

ตารางที่ 4.61 แสดงศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกตามรายได้ F และ p-value

ศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท (n=653)	รายได้ 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท (n=936)	รายได้มากกว่า 35,000 บาท (n=11)	F	p-value
1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้	-	-	7	1002.06	0.00
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	-	-	4	811.30	0.00
3. นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักที่มีบริการสปาหรือโปรแกรมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น	653	-	-	1163.31	0.00
4. ภายในแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก มีกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ	-	592	-	1324.77	0.00
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร	-	344	-	1461.74	0.00

จากตารางที่ 4.61 ผลการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วยรายได้กับศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปรากฏว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 11 คน ให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 653 คน ให้ความสำคัญนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักที่มีบริการสปาหรือโปรแกรมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท จำนวน 936 คน ให้ความสำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก มีกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร ผลการทดสอบความแตกต่างการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p -value<.01)

ตารางที่ 4.62 แสดงผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกตามรายได้ F และ p-value

ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท (n=575)	รายได้ 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท (n=629)	รายได้มากกว่า 35,000 บาท (n=396)	F	p-value
1. มีภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	18	-	-	1044.21	0.00
2. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	46	-	-	966.10	0.00
3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	373	-	-	728.55	0.00
4. นักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	138	-	-	870.97	0.00
5. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะช่วยให้กลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	-	300	-	709.37	0.00
6. ภาครัฐควรเร่งส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในทุกจังหวัด	-	329	-	322.34	0.00
7. จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สามารถยกระดับให้เป็นเมืองแห่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกได้ (Wellness Tourism Destination)	-	-	396	491.94	0.00

จากตารางที่ 4.62 ผลการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วยรายได้กับผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปรากฏว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 575 คน ให้ความสำคัญด้าน มีภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และนักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้รายได้ 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท จำนวน 629 คน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะช่วยให้กลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและภาครัฐควรเร่งส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกจังหวัด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 396 คน จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สามารถยกระดับให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกได้ (Wellness Tourism Destination) ผลการทดสอบความแตกต่างการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value}<.01$)

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทย

E1	มีภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	P1	ด้านผลิตภัณฑ์
E2	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	P2	ด้านการส่งเสริมการตลาด
E3	นักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	P3	ด้านกระบวนการให้บริการ
E4	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะช่วยให้กลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	P4	ด้านบุคลากร
E5	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	P5	ด้านราคา
E6	จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สามารถยกระดับให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกได้ (Wellness Tourism Destination)	P6	ด้านลักษณะทางกายภาพ
E7	ภาครัฐควรเร่งส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในทุกจังหวัด	P7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
C1	แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีศักยภาพการพัฒนา และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้	In1	อาบน้ำแร่
C2	ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	In2	การทานอาหารเพื่อสุขภาพ
C3	นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักที่มีบริการสปา หรือโปรแกรมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น	In3	การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์
		In9	การนวดแผนไทย

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)
นักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพชาวไทย (ต่อ)

C4	ภายในแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก มีกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ	ln4	โยคะ
C5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร	ln5	การนวดเท้า
		ln6	สปา
		ln7	การนวดหน้า
		ln8	การอบ/ประคบสมุนไพร
		ln9	การนวดแผนไทย

ตารางที่ 4.64 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Statistics	Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.94
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	36113.85
df.	378.00
<i>p</i> -value	.00

ผลการทดสอบค่า KMO มีค่า 0.94 (มากกว่า 0.5 (Hair, 2010)) กล่าวคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันมากพอในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square มีค่า 36113.85, df.=378 และ *p*-value มีค่า 0.00 กล่าวคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปร ทั้งหมด 28 ตัวแปร ใช้การสกัดตัวแปรด้วยวิธี Varimax สามารถจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ คือ ความสนใจรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยทางด้านการตลาด ศักยภาพและความพร้อม และ ผลสัมฤทธิ์ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 สามารถอธิบายความผันแปรของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ 65.71 %

องค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ มีภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด นักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะช่วยให้กลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ภาครัฐควรเร่งส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในทุกจังหวัดสามารถยกระดับให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกได้ (Wellness Tourism Destination) องค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ อธิบายความผันแปรของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ 19.17 %

องค์ประกอบด้านศักยภาพและความพร้อม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักที่มีบริการสปาหรือโปรแกรมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ภายในแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก มีกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร องค์ประกอบด้านศักยภาพและความพร้อมอธิบายความผันแปรของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ 5.17 %

ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการตลาดอธิบายความผันแปรของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 19.86 %

ความสนใจรูปแบบโปรแกรม / กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย 9 ตัวแปร คือ อาบน้ำแร่ การทานอาหารเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา โยคะ การนวดเท้า สปา การนวดหน้า การอบ/ประคบสมุนไพรและการนวดแผนไทย อธิบายความผันแปรของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 21.51% รายละเอียดดังตารางที่ ตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.65 แสดงตัวแปรในองค์ประกอบ Factor loading, Community โดยการหมุนแกนวิธี Varimax

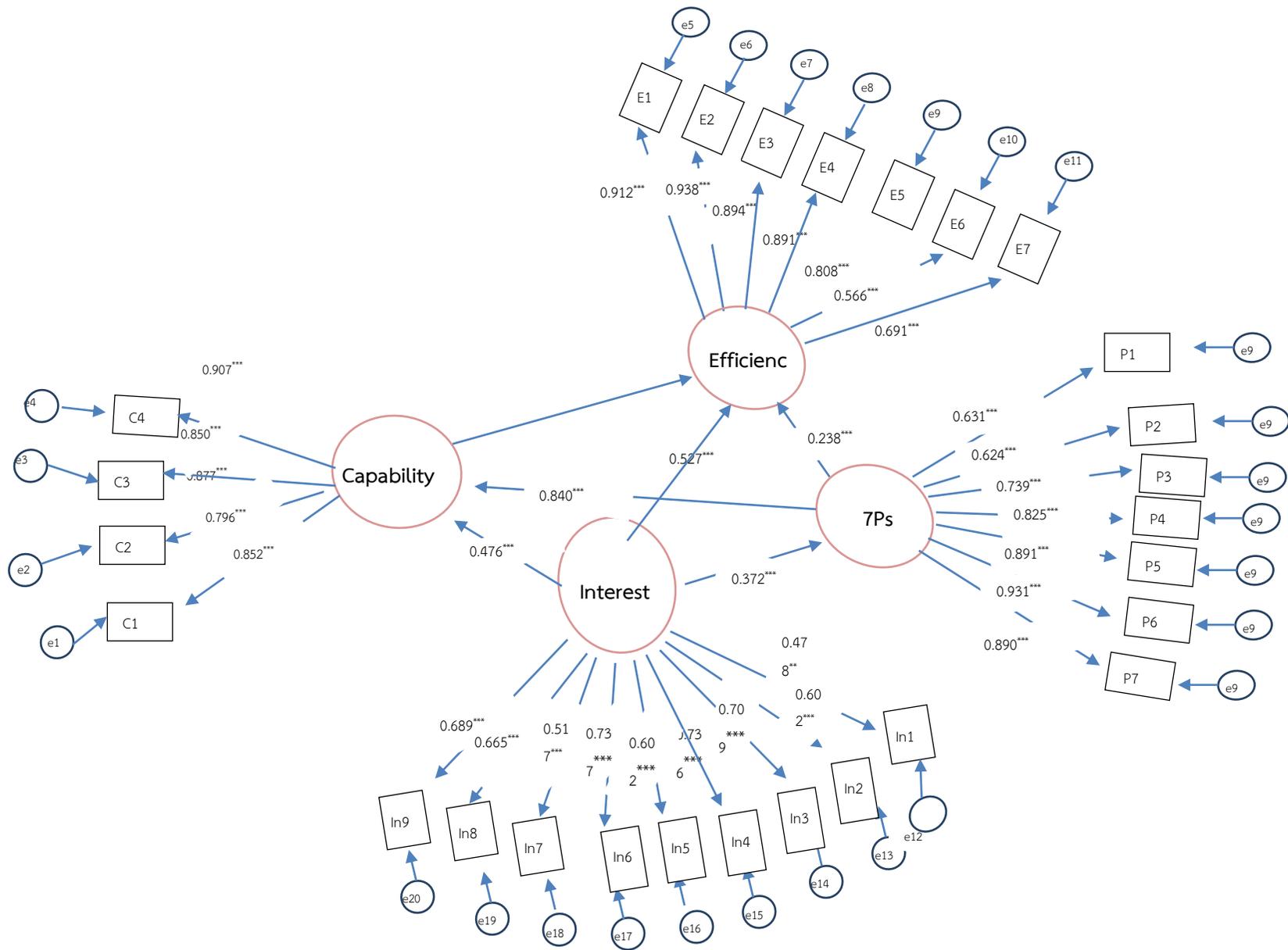
ตัวแปร	การหมุนแกนด้วยวิธี Varimax			ความสนใจ	Community
	ผลสัมฤทธิ์	ศักยภาพและความพร้อม	ปัจจัยด้านการตลาด		
E1	.909				0.8109
E2	.902				0.7743
E3	.883				0.7426
E4	.876				0.6748
E5	.842				0.6611
E6	.821				0.6535
E7	.726				0.6001
C1		.589			0.3471
C2		.553			0.3054
C3		.551			0.3037
C4		.440			0.1939
C5		.419			0.1760
P1			.901		0.8256
P2			.880		0.8139
P3			.862		0.7799
P4			.821		0.7669
P5			.813		0.7085
P6			.808		0.6744
P7			.775		0.5270
ln1				.856	0.7320
ln2				.839	0.7047
ln3				.812	0.6588
ln4				.683	0.4670
ln5				.701	0.4914
ln6				.711	0.5055
ln7				.905	0.8182
ln8				.866	0.7497
ln9				0.625	0.3903

ตารางที่ 4.65 ตัวแปรในองค์ประกอบ Factor loading, Community โดยการหมุนแกนวิธี Varimax (ต่อ)

ตัวแปร	การหมุนแกนด้วยวิธี Varimax			ความสนใจ	Community
	ผลสัมฤทธิ์	ศักยภาพและ ความพร้อม	ปัจจัยด้าน การตลาด		
Sum of Squares	19.17	5.17	19.86	21.51	รวม 65.71
% of variance					

* Factor loadings more than .40

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแสดงดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการทดสอบความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

Goodness-of-fit Measure	Value	Acceptable Level
Chi-Square (χ^2)	317.03	-
df (N-1)	225	-
$(\chi^2)/df$	1.41	< 2.00
Probability (p)	0.076	> 0.05
CFI	0.985	> 0.95
GFI	0.980	> 0.95
AGFI	0.972	> 0.95
RMR	0.022	< 0.05
RMSEA	0.025	< 0.05

ที่มา: Schumacker & Lomax (2010, p.76)

จากตารางที่ 4.66 พบว่าตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าต่าง ๆ ดังนี้
ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 317.03 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 225 โดยมีค่า Relative Chi-square (χ^2 / df) เท่ากับ 1.41 ซึ่งให้เห็นว่า Relative Chi-square (χ^2 / df) น้อยกว่า 2 และค่า *p-value* เท่ากับ 0.076 (มากกว่า 0.05) แสดงว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.985 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Goodness Fit Index: GFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.980 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (adjusted goodness of fit index: AGFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.972 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล 2 โมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบ โดยใช้ข้อมูลชุดเดียว ค่า RMR อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.022 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และจากการวิจัยนี้มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.025 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าต่าง ๆ ที่ใช้วัดความสอดคล้อง/ กลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิจัยนี้ พบว่า ค่าดัชนีที่ใช้วัดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั่นคือ สามารถนำโมเดลนี้มาใช้ในการอธิบายและหาค่าความสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.67 แสดงตัวแปรแฝง ผลกระทบรวม (Total Effects: TE) ผลกระทบทางตรง (Direct Effects:DE) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects:IE)

ตัวแปรแฝง	Interest			7Ps			Capability		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
7Ps	0.372	-	0.372	-	-	-	0.840	-	0.840
Capability	0.476	0.312	0.788	0.840	-	0.840	-	-	-
Efficiency	0.527	0.377	0.904	0.238	0.509	0.747	0.606	-	0.606

จากตารางที่ 4.67 ปรากฏว่า Interest มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกกับ 7Ps โดยขนาดของผลกระทบเป็น 0.372 Interest มีอิทธิพลรวมกับ Capability เป็น 0.788 โดยมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกเป็น 0.476 และมีผลกระทบเชิงอ้อมผ่าน 7Ps ขนาดของผลกระทบทางอ้อมเป็น 0.312 Interest มีอิทธิพลรวมกับ Efficiency เป็น 0.904 โดยมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกเป็น 0.527 และมีผลกระทบเชิงอ้อมผ่าน 7Ps และมีผลกระทบเชิงอ้อมผ่าน Capability ขนาดของผลกระทบทางอ้อมเป็น 0.089 และ 0.288 ตามลำดับ 7Ps มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกกับ Capability โดยขนาดของผลกระทบเป็น 0.840 7Ps มีผลกระทบรวมกับ Efficiency ขนาดของผลกระทบรวมเป็น 0.747 โดยมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกเป็น 0.238 มีผลกระทบเชิงอ้อมผ่าน Capability ขนาดของผลกระทบทางอ้อมเป็น 0.509 Capability มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกกับ Efficiency โดยขนาดของผลกระทบเป็น 0.606

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าน้ำหนักมาตรฐาน, se, t, R^2 ของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักมาตรฐาน	se	t	R^2
Efficiency	E1	0.912	-	-	0.8310
	E2	0.938	0.016	66.156***	0.8800
	E3	0.894	0.017	57.641***	0.8000
	E4	0.891	0.018	57.117***	0.7940
	E5	0.808	0.020	45.446***	0.6520
	E6	0.566	0.026	25.692***	0.3210
	E7	0.691	0.022	34.244***	0.4770
Capability	C1	0.852	-	-	0.7270
	C2	0.796	0.025	39.554***	0.6340
	C3	0.877	0.022	46.694***	0.7680
	C4	0.850	0.023	44.144***	0.7220
	C5	0.907	0.022	49.808***	0.8230
7Ps	P1	0.631	-	-	0.3980
	P2	0.624	0.045	22.238***	0.3890
	P3	0.739	0.045	25.474***	0.5460
	P4	0.825	0.051	27.701***	0.6810
	P5	0.891	0.049	29.281***	0.7940
	P6	0.931	0.051	30.172***	0.8670
	P7	0.890	0.055	29.267***	0.7930
Interest	ln1	0.478	-	-	0.2280
	ln2	0.602	0.076	16.337***	0.3620
	ln3	0.709	0.083	17.682***	0.5030
	ln4	0.736	0.082	17.966***	0.5420
	ln5	0.602	0.073	16.338***	0.3620
	ln6	0.737	0.085	17.973***	0.5430
	ln7	0.517	0.068	15.003***	0.2680
	ln8	0.665	0.077	17.170***	0.4420
	ln9	0.689	0.082	17.454***	0.4740

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.68 เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบแสดงความสำคัญของตัวแปรในการอธิบายองค์ประกอบของ Efficiency ปรากฏว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด รองลงมา มีภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และนักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ตามลำดับ และตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของ Efficiency ได้ 88.00 %, 83.10 % และ 80.00 % ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบแสดงความสำคัญของตัวแปรในการอธิบายองค์ประกอบของ Capability ปรากฏว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร รองลงมา นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักที่มีบริการสปาหรือโปรแกรมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีศักยภาพการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของ Capability ได้ 82.30 %, 76.80 % และ 72.70 % ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบแสดงความสำคัญของตัวแปรในการอธิบายองค์ประกอบของ 7Ps ปรากฏว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของ 7Ps ได้ 86.70 %, 79.40 % และ 79.30 % ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบแสดงความสำคัญของตัวแปรในการอธิบายองค์ประกอบของ Interest ปรากฏว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด สปา รองลงมา โยคะ และการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของ Interest ได้ 54.30 %, 54.20 % และ 50.30 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบ invariance

Model	χ^2	df.	p-value	GFI	$\Delta \chi^2$	Δ df.	$\chi^2_{0.05, \Delta df.}$	ผลการทดสอบ
Model invariance	320.56	218	0.072	0.968	-	-		invariance
LX,LY invariance	312.74	203	0.064	0.970	7.82	15	24.996	invariance
GA, BE invariance	325.27	210	0.068	0.985	4.71	8	15.507	invariance
TD,TE invariance	307.62	229	0.085	0.972	12.94	11	19.675	invariance
PH,PS invariance	311.40	223	0.080	0.958	9.16	5	11.070	invariance

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พัฒนาขึ้น มีสมบัติ invariance ($\chi^2 = 320.56$, $df.=218$, $p-value=0.320$, $GFI=0.974$)

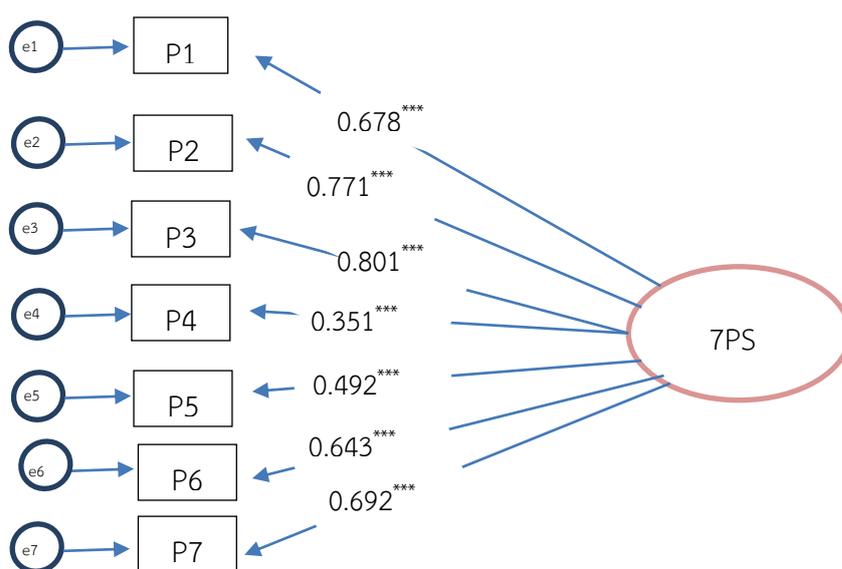
เมื่อพิจารณาสมบัติความไม่แปรเปลี่ยนด้าน Factor loading ปรากฏว่า Factor loading การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสมบัติ invariance ($\chi^2 = 312.74$, $df.=203$, $p-value=0.064$, $GFI=0.970$) กล่าวคือ Factor loading ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาสมบัติความไม่แปรเปลี่ยนด้าน Regression weight ปรากฏว่า Regression weight ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสมบัติ invariance ($\chi^2 = 325.27$, $df.=210$, $p-value=0.068$, $GFI=0.985$) กล่าวคือ Regression weight ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาสมบัติความไม่แปรเปลี่ยนด้านความคลาดเคลื่อนจากการวัด ปรากฏว่า ด้านความคลาดเคลื่อนจากการวัดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสมบัติ invariance ($\chi^2 = 307.62$, $df.=229$, $p-value=0.085$, $GFI=0.972$) กล่าวคือ ด้านความคลาด

เคลื่อนจากการวัด ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาสมบัติความไม่แปรเปลี่ยนด้าน error variance co-variance ปรากฏว่า error variance co-variance ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสมบัติ invariance ($\chi^2 = 311.40, df=223, p\text{-value}=0.080, GFI=0.958$) กล่าวคือ error variance co-variance ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่ต่างกัน



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยทางด้านการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีน

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

7PS	ปัจจัยทางด้านการตลาด
P1	คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
P2	คือ ด้านราคา (Price)
P3	คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
P4	คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
P5	คือ ด้านบุคลากร (People)
P6	คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
P7	คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evident)

ผลการทดสอบความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit)

Goodness-of-fit Measure	Value	Acceptable Level
Chi-Square (χ^2)	9.039	-
df	7	-
(χ^2)/df	1.291	< 2.00
Probability (p)	0.250	> 0.05
CFI	0.998	> 0.95
GFI	0.993	> 0.95
AGFI	0.974	> 0.95
RMR	0.011	< 0.05
RMSEA	0.027	< 0.05

ที่มา: Schumacker & Lomax (2010, p.76)

จากตารางที่ 4.70 การตรวจสอบโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าต่าง ๆ ดังนี้
ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 9.039 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 7 โดยมีค่า Relative Chi-square (χ^2 / df) เท่ากับ 1.291 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า Relative Chi-square (χ^2 / df) น้อยกว่า 2 และค่า *p-value* เท่ากับ 0.250 (มากกว่า 0.05) แสดงว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม (Schumacker & Lomax, 2010, p.76)

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.998 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Goodness Fit Index: GFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.993 กล่าวคือ โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (adjusted goodness of fit index: AGFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.974 กล่าวคือโมเดล

ตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล 2 โมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียว ค่า RMR อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดยผลการวิเคราะห์หมีค่า 0.011 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และจากการวิจัยนี้มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.027 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.71 แสดงปัจจัยการตลาด Estimate, S.E. , t, R^2

ปัจจัยการตลาด	Estimate	S.E.	t	R^2
P1	0.678			0.4600
P2	0.771	.153	7.759***	0.5940
P3	0.801	.160	7.956***	0.6410
P4	0.351	.182	3.455***	0.1230
P5	0.492	.196	5.178***	0.2420
P6	0.643	.152	6.557***	0.4140
P7	0.692	.156	7.079***	0.4780

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

ปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีน ปรากฏว่าด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) โดยแต่ละต้นสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีนได้ร้อยละ 64.10, 59.40 และ 47.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบ invariance

Model	χ^2	df.	p-value	GFI	$\Delta \chi^2$	$\Delta df.$	$\chi^2_{0.05, \Delta df.}$	ผลการทดสอบ
Model invariance	9.039	7	0.250	0.993	-	-		invariance
LX,LY invariance	10.267	8	0.264	0.995	1.228	1	3.841	invariance
TD invariance	12.063	10	0.354	0.996	3.024	3	7.815	invariance
PH,PS invariance	11.115	10	0.278	0.995	2.076	3	7.815	invariance

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีน ปรากฏว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีนที่พัฒนาขึ้นมีสมบัติ invariance ($\chi^2 = 9.039$, $df.=7$, $p-value=0.250$, $GFI=0.993$) กล่าวคือ โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีนระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาสมบัติความไม่แปรเปลี่ยนด้าน Factor loading ปรากฏว่า Factor loading ปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีนมีสมบัติ invariance ($\chi^2 = 10.267$, $df.=8$, $p-value=0.267$, $GFI=0.995$) กล่าวคือ Factor loading ของปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีนระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาสมบัติความไม่แปรเปลี่ยนด้านความคลาดเคลื่อนจากการวัด ปรากฏว่า ด้านความคลาดเคลื่อนจากการวัดของปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีนมีสมบัติ invariance ($\chi^2 = 10.063$, $df.=10$, $p-value=0.354$, $GFI=0.996$) กล่าวคือ ด้านความคลาดเคลื่อนจากการวัดของปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีนระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาสมบัติความไม่แปรเปลี่ยนด้าน error variance co-variance ปรากฏว่า error variance co-variance ของปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีนมีสมบัติ invariance ($\chi^2 = 11.115$, $df.=10$, $p-value=0.278$, $GFI=0.995$) กล่าวคือ error variance co-variance ปัจจัยการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีนระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่ต่างกัน