

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่

นัทธทัย เกาตรกุล*, ภัทรพรรณ วรรณลักษณ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ และ3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง และอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 600 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับเพื่อน มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ พักผ่อนหย่อนใจ สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า การได้คำแนะนำจาก ครอบครัว เพื่อนสนิท และคนใกล้ชิด เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา คือ สถานประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ และสามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การสื่อสารการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

** อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Corresponding author, email: t.nuthathai@gmail.com, Tel. 099-196-5453

Received : January 22, 2020; Revised : May 9, 2020; Accepted : May 30, 2020

Guidelines for Marketing Communication Development of Health Tourism at Samoeng District and Mae-On District in Chiang Mai Province

Nuthathai Thaotrakool*, Pattarapun Wannaluk**

Abstract

The objectives of this research were to study 1) tourist behaviors of health tourism in Chiang Mai province 2) the marketing communications towards the trends in health tourism behavior in Chiang Mai province and 3) the relation between health tourism activities and the trends in health tourism behavior in Chiang Mai province. A quantitative research method was conducted via interviewing 600 tourists through questionnaire with convenience sampling method. The data was analyzed by using frequency, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient.

The findings of tourist behaviors showed that most tourists used private cars for travelling and came with friends. The purpose of travelling is to relax. For the test of the relationship between tourists' activities and future travel intentions, it has been found that healthy food and beverage activities is associated with their future travel intentions. While the study of factors that determine tourist behavior intentions found that family, friends and acquaintance were the most impact on tourist behavior intentions. The result suggested that the entrepreneur should present the creative, unique and outstanding communication contents to the right target audiences that can influence the tourists' travel decisions

Keywords : Behavior, Marketing communication, Health tourism

* Instructor, Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

** Instructor, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

Corresponding author, email: t.nuthathai@gmail.com, Tel. 099-196-5453

Received : January 22, 2020; **Revised :** May 9, 2020; **Accepted :** May 30, 2020

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยภาพรวมของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสที่ 1 ปี 2559 มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 680 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 16 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 464 พันล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 216 พันล้านบาท ขยายตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน ร้อยละ 20.1 และ 7.1 ตามลำดับ โดยอัตราการขยายตัวยังคงมุ่งไปที่ 7 เมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ประกอบด้วย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี และสงขลา) สร้างรายได้ 133 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.1 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ในปี พ.ศ.2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในเขตภาคเหนือ มีแหล่งธรรมชาติบำบัด มีศิลปวัฒนธรรม อาหาร สถานบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง นวดแผนไทย และบริการสปาที่มีชื่อเสียงมากมาย มีความได้เปรียบในเรื่องศักยภาพระบบการรักษาพยาบาล ด้านการขนส่งโลจิสติกส์ โดยแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2559 มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดให้ได้มาตรฐาน ผลักดันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความสะอาด สะดวก สวยงาม มีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ไทยนิวส์, 2559) ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีระดับการศึกษาดี มีระยะเวลาพำนักรานาน และมีอัตราการใช้จ่ายสูง

จากการประชุมเชิงวิชาการในการรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2559 ได้สรุปประเด็นปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สื่อให้เห็นว่า ปัจจุบันการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ยังขาดการบูรณาการร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน ประเด็นสำคัญ ขาดการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health City) ที่มีการบริการและโครงสร้างพื้นฐานที่ครบวงจรซึ่งอาจพัฒนาร่วมกับการท่องเที่ยวในมิติอื่น เช่น Long stay เป็นต้น ขาดการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับจังหวัดและภูมิภาคที่ผนวกกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นเพื่อเพิ่มมูลค่า ขาดการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และขาดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ช่วยผลักดันให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) นั้นแสดงถึงขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานใดหรืองานวิจัยที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่อย่างแท้จริง ที่ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวชุมชน ต่อยอดแนวคิดภูมิปัญญาควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ อำเภอแม่ฮอนและอำเภอสะเมิงที่ถือเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวนมากของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการลงพื้นที่ได้เล็งเห็นปัญหาการดำเนินงานของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะในประเด็นที่สถานประกอบการขาดการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และขาดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยผลักดันให้ข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ในเขตพื้นที่อำเภอแม่ฮอน และอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ถือเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจัดตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสนใจมุ่งศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตอำเภอแม่ฮอน และอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ และช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

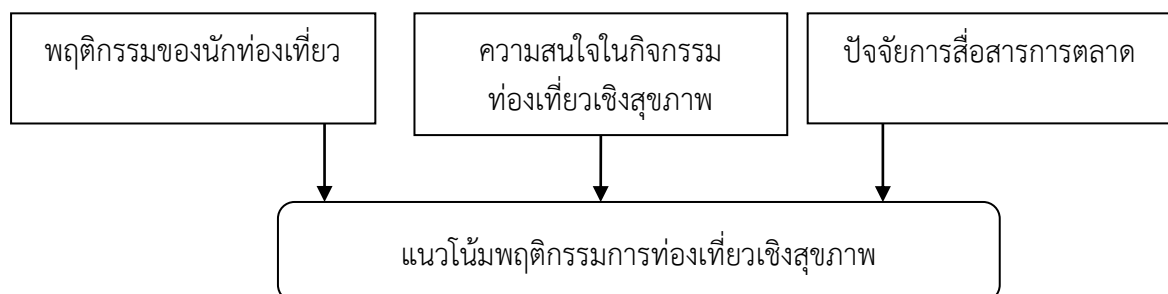
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย การวางแผนไทย การอบ/ประคบสมุนไพร การแช่น้ำบำบัดร่างกาย และอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำหลักการเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ชีวิต โดยวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ส่วนแนวคิดการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง หรือการขายโดยบุคคล เป็นต้น (Armstrong & Kotler, 2009) โดยศึกษาในมิติของผู้บริโภคในประเด็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการได้รับสื่อจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือไม่ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้น มาใช้ในการประมวลผลเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิงและอำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบค่าความตรง (Validity) พบว่า ทุกข้อคำถามในการวิจัยมีค่ามากกว่าระดับ 0.5 ทุกข้อ และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของดัชนีต่าง ๆ กับกลุ่มตัวอย่าง นำผลที่ได้จากการทดลองไป คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ α ของ Cronbach พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 0.88 หมายความว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงในระดับที่น่าเชื่อถือได้ เมื่อแบบสอบถามถามกระบวนการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือแล้ว (Cronbach & Shavelson, 2004) ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้ ขั้นที่ 1 การศึกษาวิจัย เบื้องต้นศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วารสาร เอกสารวิชาการ ข้อมูลออนไลน์ เพื่อค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรม และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนาในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ขั้นที่ 2 หลังจากทดสอบความเชื่อมั่นและค่าความตรงของแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามลงเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในเขตแหล่งท่องเที่ยวอำเภอแม่ฮอนและอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ขั้นที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง และอำเภอแม่ฮอน ซึ่งที่ถือนำอำเภอที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจัดตั้งอยู่เป็นจำนวนมากของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน โดยแบ่งเป็นเขตแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จำนวน 300 คน ได้แก่ น้ำพุร้อนโป่งกาว 100 คน คุ่มสะเมิง 100 คน ไร่วงศ์วาน 100 คน และแหล่งท่องเที่ยวอำเภอแม่ฮอน จำนวน 300 คน ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง 100 คน สิบปะฮอตสปริง 100 คน บ้านรวมใจหัตถเวช 100 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล และนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความสนใจในกิจกรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน, 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีค่าสัมพัทธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	มีค่าสัมพัทธ์สูง
0.31 - 0.70	มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมักเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.33 เดินทางมาพร้อมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.33 ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 48.67 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวันระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 ทั้งนี้ ช่องทางสำคัญที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มาจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 61.03 ส่วนบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมา คือ ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นของความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทุกประเภทในระดับมาก หากแต่เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต กลับพบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่สวนทางกับความสนใจในกิจกรรม ดังตารางที่ 1 เนื่องจากจุดอ่อนของของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ยังขาดมาตรฐานในการให้บริการ ขาดการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เร็วขึ้น เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	
	ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		เชิงสุขภาพเชิงสุขภาพ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การนวดแผนไทย	3.46	มาก	2.64	ปานกลาง
การอบ/ประคบสมุนไพร	3.56	มาก	2.59	น้อย
การแช่น้ำบำบัดร่างกาย	3.70	มาก	2.90	ปานกลาง
อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	4.51	มากที่สุด	3.10	ปานกลาง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ความสนใจ ในกิจกรรม การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ								ระดับความ สัมพันธ์
	การวางแผน ไทย		การอบ/ประคบ สมุนไพร		การแช่น้ำบำบัด ร่างกาย		อาหารและ เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ		
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	
การวางแผน ไทย	0.219 *	0.000							ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ
การอบ/ประคบ สมุนไพร			0.185 *	0.001					ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ
การแช่น้ำบำบัด ร่างกาย					0.318 *	0.000			ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง
อาหารและ เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ							1.000 *	0.000	ความสัมพันธ์ ระดับสูงมาก

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้คำแนะนำจาก เพื่อนสนิท ครอบครัว และคนใกล้ชิด ($\bar{x} = 4.02$, S.D.= 0.82) การใช้ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.90$, S.D.= 0.89) การเล่นเกมชิงรางวัลหรือของที่ระลึก หลังเสร็จกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.56$, S.D.= 0.95) และการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อแพคเกจท่องเที่ยว หรือบัตรกำนัลพิเศษต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.50$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการที่นักท่องเที่ยวได้รับการสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่นั้น พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้ง 4 ประการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากนั้น นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อแพคเกจท่องเที่ยว หรือบัตรกำนัลพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 86 การเล่นเกมชิงรางวัลหรือของที่ระลึก หลังเสร็จกิจกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 85.33 และการใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 75.33

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทุกประเภทในระดับมาก หากเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคตนี้นักกลับ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพลดลง กล่าวคือ อยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากจุดอ่อนของของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอสะเมิงและอำเภอมะเอน จังหัดเชียงใหม่ คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ไม่ชัดเจน จำนวนแรงงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการในฤดูท่องเที่ยว พนักงาน

ขาดทักษะแรงงานเฉพาะด้าน เช่น ทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ การบริหารจัดการของกิจการยังไม่เป็นระบบ ยังคงบริหารจัดการแบบครอบครัว และประการสำคัญคือ การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังไม่ทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ครบถ้วน และถูกต้อง ส่งผลต่อการลังเลหรือชะลอการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปยังจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนินนุช เจริญสี และมัลลิกา ผลอนันต์ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเกิดความต้องการและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหากกิจการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี ย่อมมีผลต่อการชะลอการเดินทางได้เช่นกัน

ส่วนผลการศึกษาความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกกิจกรรม โดยเฉพาะในกิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ (ออแกนิกส์) สอดคล้องกับแนวคิดของ AIOs ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสนใจ (Interest) เป็นการวัดการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ประกอบกับในปัจจุบันแนวโน้มของความต้องการอาหารสุขภาพของนักท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาหารไทยส่วนใหญ่มีส่วนประกอบเป็นสมุนไพรไทยทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยให้ความสนใจที่จะรับประทานอาหารไทย เช่น ต้มยำไก่ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ และไก่ผัดมะม่วงหิมพานต์ การทดลองชิมอาหารของไทยหรืออาหารสุขภาพระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ทำให้ความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยเป็น 1 ใน 3 อันดับแรกที่ชาวต่างชาตินึกถึงเมื่อพูดถึงประเทศไทย (น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี, 2559) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับ 4 ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย (ธัญญา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์, 2558)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ การได้คำแนะนำจากเพื่อนสนิท ครอบครัว และคนใกล้ชิด รองลงมาคือ การใช้ดาราศาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ดังนั้นองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจ หากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางไปได้รับคำบอกเล่า แนะนำมาจากเพื่อน ครอบครัว เพื่อนสนิทและคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต นักท่องเที่ยวจะปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น หากเพื่อน ครอบครัว เพื่อนสนิทและคนใกล้ชิดซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใด นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น สอดคล้องกับ Eze et al., (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่า เพื่อนเป็นกุญแจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kusal (2011) ที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญคำแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) ที่ระบุว่า การแนะนำจากเพื่อนญาติ ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการรับรู้และเกิดความสนใจที่จะอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการ

1. พัฒนาเครือข่ายชุมชนกับผู้ประกอบการให้เกิดการเกื้อหนุนกันระหว่างชุมชนกับภาคธุรกิจ
2. ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีความชัดเจนในตำแหน่งและหน้าที่ในสถานประกอบการเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูการท่องเที่ยว หรือปัญหาแรงงานเกินความต้องการในช่วง Low season

3. วางนโยบายการบริหารจัดการในชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชน มีศูนย์กลางการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนได้พัฒนาความรู้ภูมิปัญญาด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4. จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีเนื้อหาและรูปแบบและช่องทางการนำเสนอตามแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและสามารถเข้าถึงได้หลากหลายภาษา

ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

1. ควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ ชุมชนผู้ประกอบการ ภาครัฐและนักท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2. ควรนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายในเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ และสามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

3. ควรมีการบูรณาการช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงและเหมาะสมกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ทั้งนี้จากผลการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน (Friend get friend) เมื่อเพื่อนหรือคนใดคนหนึ่งในกลุ่ม ใช้สินค้าหรือบริการใด ย่อมมีแนวโน้มที่สมาชิกคนอื่นในกลุ่มหรือเพื่อนในกลุ่มจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ตามด้วย เนื่องจากในกลุ่มสมาชิกที่เป็นเพื่อนกันมักมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน รวมถึงมีคุณสมบัติ อายุ ภูมิหลัง สถานะทางสังคมใกล้เคียงกัน เพื่อนจึงเป็นกุญแจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Eze et al., 2012) ความสนิทสนมใกล้ชิดกันในกลุ่มเพื่อน สามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีน้ำหนักน่าเชื่อถือ มากกว่าการได้ยินจากโฆษณาหรือคนอื่นที่ไม่รู้จัก หากแต่พื้นฐานสำคัญที่สุดของการให้คนบอกต่อกัน คือ การที่สถานประกอบการต้องนำเสนอคุณภาพ ความจริงใจ และความประทับใจ ผ่าน Content ที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้รับสาร และทำให้ทุกคนพูดถึงสินค้าและบริการในทางที่ดี จนต้องบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว

3.2 กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจ บันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไป ยังสินค้าใดสินค้านึงผ่านการโฆษณา (Muda, Musa & Putit, 2010; Dom et al., 2016) กลยุทธ์การตลาดแบบนี้ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาและลบจุดอ่อนต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ใช้คุณสมบัติของตัวดารามาสร้างความมั่นใจ (Confidently) ความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นในการดำเนินกิจกรรมของดาราดังแต่ละคน เช่น การโชว์ตัว การร่วมกิจกรรม หรือการให้สัมภาษณ์ทางสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นการโปรโมทสินค้าให้กับกิจการโดยอ้อม หรือที่เรียกว่า Free media ที่เป็นการเปิดช่องทางในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่อิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพื่อนสนิท คนใกล้ชิด หรือครอบครัว ดังนั้น สถานประกอบการควรมุ่ง

พัฒนาการสื่อสารการตลาด ผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความสนใจ ของผู้บริโภค โดยมุ่งสื่อสารผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัวและคนใกล้ชิด ของกลุ่มเป้าหมาย ของกิจการ

3.3 กลยุทธ์การสื่อสาร Brand Charisma การสร้างเสน่ห์ (Charisma) ให้กับแหล่งท่องเที่ยว และพยายามสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างหนึ่ง กล่าวคือ กระบวนการสร้างเสน่ห์ หรือ Brand charisma ด้วยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ากับบุคลิกภาพของมนุษย์ เป็นตัวสะท้อนที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่มีความคิดสร้างสรรค์ และ ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ ดังนั้น สถานประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต้องพยายามสร้างเสน่ห์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสร้างบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งต้องเป็นบุคลิกภาพที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสนุกสนาน และมีชีวิตชีวาเป็นจุดเด่น โดยที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาขึ้นได้จากการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีจุดเด่นและความแตกต่าง อาจใช้กฎแห่งสี มาเป็นตัวช่วยในการเติมชีวิตชีวาให้กับสถานที่ และบรรยากาศโดยรอบ รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบใหม่ จากการพึ่งพาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเข้ากับสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยว เช่น การสแกนคิวอาร์ โค้ด เพื่อเข้าชมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และแผนที่แบบ 3D GPS หรือการทำกิจกรรมเดินเล่นแรลลี่เพื่อรวบรวมป้ายคำสั่งให้ปฏิบัติภารกิจต่างๆ เพื่อลุ้นแลกรับของรางวัล เป็นต้น

กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นกระบวนการในการสร้างเสน่ห์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ดี หากแต่ปัจจัยเร่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ช่องทางการสื่อสาร หรือวิธีการสื่อสารการตลาดที่สถานประกอบการพึงปฏิบัติ ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลและมีบทบาทมากที่สุดขณะนี้ คือ การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียหรือผ่านทาง IM (Instant Messaging) เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ส่วนวิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านไลน์นั้น สถานประกอบการไม่ควรเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมาย หากแต่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มเน็ตไอดอลทำหน้าที่แทน เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภคยอมเปิดการรับรู้ และมีความสนใจในรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้น ทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคล้ายกับถูกโฆษณาออนไลน์ติดตามอยู่ตลอดเวลา จนอาจเป็นการก้าวก่ายกิจกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภคเกินไป นั่นเอง

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การท่องเที่ยวเป็นการบริการที่นักท่องเที่ยวต้องมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง หากนักท่องเที่ยวได้เห็นภาพการนำเสนอที่น่าสนใจ และได้รับข้อมูลที่ชัดเจนจะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากไปสัมผัสประสบการณ์ยังสถานที่นั้นด้วยตนเอง ซึ่งการออกบูทประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้นโดยในการออกบูทจะมีการออกแบบตกแต่งบูทให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ การจัดแสดงภายในบูทมีแสง สี เสียง และ การเคลื่อนไหวผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาทิ แอลซีดีทีวี จอมอนิเตอร์ คอมพิวเตอร์ โปรเจคเตอร์ ลำโพง แบ็คดรอป โบร์ชัวร์และ นามบัตร พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่ประจำบูทคอยให้ข้อมูล ตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้แก่ผู้ที่สนใจ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่มาเดินเที่ยวงานหรือมหกรรมที่มีการออกบูทแสดงสินค้ามักเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการต่าง ๆ ที่มาออกบูท ทำให้กิจการสามารถเข้าถึงและทำการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

ดังนั้น กิจกรรมควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการเข้าร่วมมหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่างๆ ที่รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดขึ้นตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพที่ชัดเจน สามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้ภายในงาน และเกิดความมั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นมากขึ้นและทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าหรือออกบูธนั้นสามารถสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมและการรับรู้จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง)บริษัทใจแอนท์พอยท์ จำกัด2561 ,)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาลให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการดำเนินงานและการให้บริการด้านต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health City) ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/05/23/55393>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/234315>
- ไทยนิวส์. (2559). น้ำพุร้อนเปิดตัวเที่ยวเชิงสุขภาพ Lanna Expo 2016. สืบค้นจาก <http://www.thainews70.com/>
- ธนิษฐ เกรียงสี และมัลลิกา ผลอนันต์. (2560). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(2), 143-154.
- ธัญยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญ“AMAZING THAILAND”. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวเที่ยวไทย, 10(1), 15-29.

- น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี. (2559). ปัจจัยด้านประสบการณ์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านสารสนเทศอาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยวบนอุปกรณ์เคลื่อนที่. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 11(2), 37-52.
- บริษัท ใจแอนท์พอยท์ จำกัด. (2561). *เปิดเคล็ดลับ Marketing Tool ที่ควรมีสำหรับการออกบูธแสดงสินค้า*. สืบค้นจาก <https://www.giant-point.com/การออกบูธแสดงสินค้า>.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(1), 79-98.
- เสนอ นิมจิน. (2561). *Generation กับพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*. สืบค้นจาก https://www.prd.go.th/download/article/article_20180904_112336.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cronbach, Lee J. & Shavelson, Richard J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., & Tze, T.F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Eze, U. C., Chin, C. H. H., & Lee, C H. (2012). Purchasing designer label apparel: Role of reference groups. *Asain Journal of Business Research*, 2(2), 54-74.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kushal, S. K. (2011). A survey of teenagers' apparel purchase behavior: Fashion apparels, promotion, reference group and body cathexis. *Paradigm*, 15(1), 72-82.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising: A Double-Edged Sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(3), 1-12.

