

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลโดยใช้ Application สำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรอง ในเขตภาคเหนือ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูล ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรคของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยผ่าน Application ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาสำหรับผู้สูงอายุตามนโยบาย เมืองรองในเขตภาคเหนือ

ผู้วิจัยได้ทำการใช้แนวทางในการสัมภาษณ์สอบถามบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ซึ่งมีทั้งหมด 16 จังหวัด ประกอบด้วย ท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัดเชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเขตภาคเหนือ จำนวน 9 คน จากการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือแล้วนั้นสามารถวิเคราะห์ผล ในภาพรวมได้ดังนี้

1. หน่วยงานของท่านมีนโยบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุอย่างไรบ้าง

ในภาพรวมกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้สนับสนุนให้หน่วยงานต่าง ๆ ได้จัดทำโครงการอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว (Amazing Thai Host) เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และวันหยุดราชการ ในโครงการได้จัดทำกำลังเจ้าหน้าที่อาสาสมัครในเขตพื้นที่เพื่อปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่มาท่องเที่ยวเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ชุมชน และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนโดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องครอบคลุมการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการจัดการ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน อีกทั้งมีการจัดโครงการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้ในภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

โดยจัดกิจกรรมภายในโครงการให้มีกิจกรรมการอบรม และจัดจ้างเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว โดยกิจกรรมดังกล่าวได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ในส่วนของการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นั้น ได้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ การจัดทำป้ายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ในส่วนของการจัดทำ Application นั้นมีบางจังหวัดเท่านั้นที่ได้ดำเนินการ อาทิเช่น จังหวัดน่านได้จัดทำ Application Let's GO NAN เพื่อนำเสนอที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เป็นต้น

2. ในปัจจุบันท่านคิดว่าควรมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุ อย่างไรบ้าง

ในภาพรวมการสื่อสารการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ทำอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับช่องทางการตลาดแบบเดิม ๆ เนื่องจากปัจจุบันกระแส Digital Disruption เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขัน เพื่อป้องกันการ Disrupt ของช่องทางการตลาดแบบเดิม ๆ ทำให้ช่องทางการสื่อสาร อาทิ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ถูก Disrupt จากโฆษณาผ่านหน้า Facebook หรือการอ่านหนังสือผ่าน E - book แทนการซื้อหนังสือแบบเล่มในอดีตส่งผลให้ปัจจุบันช่องทางสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เน้นความรวดเร็วในการส่งสารส่งผลโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถทราบผลลัพธ์ทั้งทางบวกและทางลบได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น การใช้ช่องทางสื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมาก

อีกทั้ง การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นผู้รู้ประวัติความเป็นมาของพื้นที่ ถือว่าเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น หรือเรียกว่า ปรมาจารย์ท้องถิ่น

การสื่อสารด้านการตลาด ด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุในเขตภาคเหนือ คงต้องแบ่งไปตามความสนใจ ความชอบของผู้สูงอายุ อาจจะเป็นช่วงวัย เช่น 60 - 65 ปี, 66 - 70 ปี เพราะบางอย่างบางช่วงอายุ ชอบไม่เหมือนกัน อาทิเช่น บางคนชอบของเก่า โบราณสถาน พระเครื่อง ชอบธรรมชาติ ชอบอ่านหนังสือ ชอบร้องเพลง และชอบกีฬาฟันนันทนาการ เป็นต้น

ดังนั้น ควรสำรวจว่าภาคเหนือจะจัดตลาดแบบไหนให้เหมาะสมกับพื้นที่ สิ่งที่สำคัญคืออะไรที่เป็นแรงจูงใจจะทำให้ผู้สูงอายุเข้ามาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ เช่น ความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ประทับใจ อีกทั้งนโยบายหรือกลยุทธ์ต้องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ กระทรวงสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กรม และจังหวัด เป็นต้น

3. ท่านคิดว่าปัญหาอุปสรรคของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ มีอะไรบ้าง

ในภาพรวมปัญหาที่พบมากที่สุด คือ

- กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการให้รับทราบได้
- กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจไม่ชัดเจนส่งผลให้การสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ไม่ได้ผล
- กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหลากหลาย ส่งผลให้อุปสงค์และอุปทานไม่สอดคล้องกัน

4. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารในยุคดิจิทัลโดยใช้ Application สำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างไรบ้าง

ในภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารในยุคดิจิทัลโดยใช้ Application สำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากสามารถใช้งานได้จริงเนื่องจากการสื่อสารด้วยวิธีดังกล่าวเป็นช่องทางเฉพาะที่ช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่งผลให้การรับข่าวสารและการส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5. ท่านเห็นด้วยกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้าง Application ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางครีธาสำหรับผู้สูงอายุ ตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือหรือไม่อย่างไร

ในภาพรวมเห็นด้วยเป็นอย่างมาก หาก Application สามารถใช้งานได้จริง เพราะการสร้าง Application เป็นการสื่อสารโดยช่องทางเฉพาะที่ช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่งผลให้การรับข่าวสารและการส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมแล้วยังสามารถที่จะกระจายไปยังกลุ่มวัยเดียวกันทั่วไประยะยาว

6. ท่านคิดว่าสภาพปัญหาอุปสรรคของการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยผ่าน Application ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางครีธาสำหรับผู้สูงอายุ ตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ มีอะไรบ้าง

ในภาพรวมพบว่า ทำอย่างไรที่จะสื่อสารให้ผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักการใช้ Application ผ่านสมาร์ตโฟนได้ ดังนั้น ขั้นตอนการใช้ Application จะต้องใช้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน และจะต้องมีความเสถียรต่อระบบของเครื่องมือที่ใช้งาน (โทรศัพท์มือถือ)

7. ท่านมีแนวทางการพัฒนาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยผ่าน Application ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางครีธาสำหรับผู้สูงอายุ ตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ มีอย่างไรบ้าง

ในภาพรวมพบว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่าน Application จะต้องทำการพัฒนาโดย Application จะต้องมีความเสถียร ตัวอักษรจะต้องมีขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย และไม่มีความซับซ้อนของกระบวนการใช้งาน เมื่อการใช้งานง่ายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเข้าไปใช้งานได้ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายในการสร้างการรับรู้

8. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้าง Application ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางครีธาสำหรับผู้สูงอายุ ตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ อย่างไรบ้าง

ในภาพรวมพบว่า

1. Application ต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุได้
2. ต้องสร้างการรับรู้ Application ให้ถึงผู้สูงอายุโดยตรง
3. Application ต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

4. ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ Application ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความหลากหลายและมีระดับของการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาสภาพสภาพปัญหาอุปสรรคในปัจจุบันของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้าง Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือสำหรับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรอง ในเขตภาคเหนือ

เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมจากผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรอง ในเขตภาคเหนือ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	656	41.00
หญิง	944	59.00
รวม	1,600	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 944 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเพศชาย จำนวน 656 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 55 – 60 ปี	365	22.81
ระหว่าง 61 – 65 ปี	458	28.63
ระหว่าง 66 – 70 ปี	389	24.31
ระหว่าง 71 - 75 ปี	223	13.94
ระหว่าง 76 – 80 ปี	143	8.94
ตั้งแต่ 81 ปีขึ้นไป	22	1.37
รวม	1,600	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 61 – 65 ปี จำนวน 458 คน คิดเป็นร้อยละ 28.63 รองลงมา คือ ระหว่าง 66 – 70 ปี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 24.31 และมีอายุระหว่าง 55 – 60 ปี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	845	52.81
ปริญญาตรี	536	33.50
ปริญญาโท	186	11.63
ปริญญาเอก	33	2.06
รวม	1,600	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 845 คน คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 536 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และปริญญาโทจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	49	3.06
15,001 - 20,000 บาท	285	17.81
20,001 - 25,000 บาท	478	29.88
25,001 – 30,000 บาท	426	26.63
30,001 บาท ขึ้นไป	362	22.62
รวม	1,600	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 478 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88 รองลงมา 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63 และ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	463	28.94
ภาคกลาง	412	25.75

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ภูมิสำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	317	19.81
ภาคใต้	302	18.88
อื่น ๆ คนไทยที่ไปอยู่ต่างประเทศ	106	6.62
รวม	1,600	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาในภาคเหนือ จำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 28.94 รองลงมาภาคกลาง จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของ
ผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ**

เป็นการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาแปลผลระดับความคิดเห็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรอง ในเขตภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การโฆษณา (Advertising)			
1. ทางโทรทัศน์ วิทยู	4.39	0.92	มากที่สุด
2. ทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว จดหมายตรง	4.20	0.65	มาก
3. ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Application	4.59	0.91	มากที่สุด
4. ทางสื่อแผ่นพับของบัตรเครดิตต่าง ๆ	4.09	0.81	มาก
รวม	4.32	0.82	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดที่สนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรอง ในเขตภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)			
1. การลดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.55	0.82	มากที่สุด
2. การมอบของสมนาคุณ เช่น บัตรส่วนลดโรงแรม ส่วนลดอาหาร	4.18	0.65	มาก
3. การแถมประกันชีวิตในแต่ละโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.28	0.71	มากที่สุด
4. การแจกของรางวัลสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	4.15	0.91	มาก
รวม	4.29	0.77	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)			
1. การจัดนิทรรศการสำหรับผู้สูงอายุตามแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ	4.32	0.81	มากที่สุด
2. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ Application	4.48	0.71	มากที่สุด
3. การจัดกิจกรรมในประเพณีที่สำคัญ โดยเข้าร่วมกับชุมชน ต่าง ๆ	4.24	0.92	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ร่วมมือกับหน่วยงานบรรยายถึง สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.16	0.98	มาก
รวม	4.30	0.86	มากที่สุด
การขายโดยบุคคล (Personal selling)			
1. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในงานนิทรรศการ การท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.22	0.88	มากที่สุด
2. มีเจ้าหน้าที่แนะนำการขายโปรแกรมการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ Application	4.38	0.81	มากที่สุด
3. การขายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยส่งพนักงานไป เสนอขายให้กับผู้สูงอายุ	4.15	0.94	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำการขายโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยการติดต่อทางโทรศัพท์	4.26	0.78	มากที่สุด
รวม	4.25	0.85	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรอง ในเขตภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การตลาดทางตรง (Direct marketing)			
1. การใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุ	4.39	0.78	มากที่สุด
2. การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Line Facebook Instagram ฯลฯ	4.28	0.81	มากที่สุด
3. การส่งจดหมายโปรแกรมการท่องเที่ยวไปยังผู้สูงอายุ โดยตรง	4.19	0.94	มาก
4. การจัดทำ Application สำหรับผู้สูงอายุเพื่อใช้สำหรับ การท่องเที่ยว	4.48	0.68	มากที่สุด
รวม	4.34	0.80	มากที่สุด
โดยรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	4.30	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.30) เมื่อพิจารณาทุกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดทางตรง (\bar{X} 4.34) การโฆษณา (\bar{X} 4.32) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (\bar{X} 4.30) การส่งเสริมการขาย (\bar{X} 4.29) และการขายโดยบุคคล (\bar{X} 4.25) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) ภาพรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อการโฆษณายู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Application (\bar{X} 4.59) และทางโทรทัศน์วิทยุ (\bar{X} 4.39) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยวจดหมายตรง (\bar{X} 4.20) และทางสื่อแผ่นพับของบัตรเครดิตต่าง ๆ (\bar{X} 4.09) ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ภาพรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การลดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.55) และการแถมประกันชีวิตในแต่ละโปรแกรมการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.28) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การมอบของสมนาคุณ เช่น บัตรส่วนลดโรงแรม ส่วนลดอาหาร (\bar{X} 4.18) และการแจกของรางวัลสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (\bar{X} 4.15) ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) ภาพรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ Application (\bar{X} 4.48) การจัดนิทรรศการสำหรับผู้สูงอายุตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (\bar{X} 4.32) และการจัดกิจกรรมในประเพณีที่สำคัญ โดยเข้าร่วมกับชุมชนต่าง ๆ (\bar{X} 4.24) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ร่วมมือกับหน่วยงานบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยววัน ๆ (\bar{X} 4.16) ตามลำดับ

การขายโดยบุคคล (Personal selling) ภาพรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่แนะนำการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ Application (\bar{X} 4.38) มีเจ้าหน้าที่แนะนำการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (\bar{X} 4.26) และมีเจ้าหน้าที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในงานนิทรรศการการท่องเที่ยวต่าง ๆ (\bar{X} 4.22) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับผู้สูงอายุ (\bar{X} 4.15) ตามลำดับ

การตลาดทางตรง (Direct marketing) ภาพรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การจัดทำ Application สำหรับผู้สูงอายุเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.48) การใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุ (\bar{X} 4.39) และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Line Facebook

Instragram ฯลฯ (\bar{X} 4.28) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งจดหมาย

โปรแกรมการท่องเที่ยวไปยังผู้สูงอายุโดยตรง (\bar{X} 4.19) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

เป็นการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรอง ในเขตภาคเหนือ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาแปลผลระดับความคิดเห็นโดยใช้ค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการท่องเที่ยว (Need)			
1. แหล่งท่องเที่ยวสะอาดสวยงาม	4.32	0.81	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.36	0.80	มากที่สุด
3. มีบริการที่ได้มาตรฐาน	4.25	0.89	มากที่สุด
รวม	4.31	0.83	มากที่สุด
สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation)			
1. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.23	0.78	มากที่สุด
2. เวลาในการท่องเที่ยว	4.25	0.83	มากที่สุด
3. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก	4.33	0.87	มากที่สุด
รวม	4.27	0.83	มากที่สุด
การตัดสินใจในการท่องเที่ยว (Decision Making)			
1. คำนึงถึงความประหยัด	4.30	0.78	มากที่สุด
2. คำนึงถึงความสะดวกสบายและปลอดภัย	4.35	0.73	มากที่สุด
3. คำนึงถึงคนร่วมเดินทางท่องเที่ยว	4.23	0.77	มากที่สุด
รวม	4.29	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุ ตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Planning for expenditure)			
1. มีการวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว	4.39	0.76	มากที่สุด
2. มีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.31	0.83	มากที่สุด
3. มีการวางแผนเรื่องการดูแลสุขภาพ ในการท่องเที่ยว	4.33	0.87	มากที่สุด
รวม	4.34	0.82	มากที่สุด
การเตรียมการเดินทางในการท่องเที่ยว (Travel Preparation)			
1. ดูแลสุขภาพให้แข็งแรงให้พร้อมสำหรับ ท่องเที่ยว	4.49	0.66	มากที่สุด
2. เตรียมตัวในเรื่องใช้พาหนะในการท่องเที่ยว	4.38	0.73	มากที่สุด
3. เตรียมของที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ	4.43	0.77	มากที่สุด
รวม	4.43	0.72	มากที่สุด
การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)			
1. มีการประเมินผลระหว่างการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ ความสะดวกสบาย สะอาด เป็นต้น	4.29	0.75	มากที่สุด
2. มีการประเมินผลกับความคุ้มค่าของค่าที่พัก ค่าอาหาร	4.35	0.77	มากที่สุด
3. มีการบอกต่อให้บุคคลอื่นได้รู้จักสถานที่ ท่องเที่ยว โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Application Line Facebook Instagram เป็นต้น	4.43	0.78	มากที่สุด
รวม	4.36	0.77	มากที่สุด
ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Experience)			
1. มีผลต่อความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.37	0.85	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุ ตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
2. มีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	4.35	0.87	มากที่สุด
3. มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการและ สิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยว แต่ละครั้ง	4.45	0.76	มากที่สุด
รวม	4.39	0.83	มากที่สุด
ทัศนคติของการท่องเที่ยว (Attitude)			
1. มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	4.27	0.75	มากที่สุด
2. ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป	4.29	0.67	มากที่สุด
3. มีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Application Line Facebook Instagram เป็นต้น	4.35	0.78	มากที่สุด
รวม	4.30	0.73	มากที่สุด
โดยรวมของพฤติกรรมในการตัดสินใจ ของผู้สูงอายุ	4.34	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
เส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มากที่สุด (\bar{X} 4.34) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของ
ผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ทั้ง 8 ด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด
ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ การเตรียมการเดินทางในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.43) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว
(\bar{X} 4.39) การเดินทางท่องเที่ยว (\bar{X} 4.36) การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.34)
ความต้องการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.31) ทัศนคติของการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.30) การตัดสินใจ
ในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.29) และสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.27) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียด
ดังนี้

ความต้องการท่องเที่ยว (Need) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อ

ชีวิตและทรัพย์สิน (\bar{X} 4.36) แหล่งท่องเที่ยวสะอาดสวยงาม (\bar{X} 4.32) และมีบริการที่ได้มาตรฐาน (\bar{X} 4.25) ตามลำดับ

สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก (\bar{X} 4.33) เวลาในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.25) และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.33) ตามลำดับ

การตัดสินใจในการท่องเที่ยว (Decision Making) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ คำนึงถึงความสะดวกสบายและปลอดภัย (\bar{X} 4.35) คำนึงถึงความประหยัด (\bar{X} 4.30) และคำนึงถึงคนร่วมเดินทางท่องเที่ยว (\bar{X} 4.23) ตามลำดับ

การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.39) มีการวางแผนเรื่องการดูแลสุขภาพในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.33) และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.31) ตามลำดับ

การเตรียมการเดินทางในการท่องเที่ยว (Travel Preparation) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ดูแลสุขภาพให้แข็งแรงให้พร้อมสำหรับท่องเที่ยว (\bar{X} 4.49) เตรียมของที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ (\bar{X} 4.43) และเตรียมตัวในเรื่องใช้พาหนะในการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.38) ตามลำดับ

การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการบอกต่อให้บุคคลอื่นได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Application Line Facebook Instagram เป็นต้น (\bar{X} 4.43) มีการประเมินผลกับความคุ้มค่าของค่าที่พัก ค่าอาหาร (\bar{X} 4.35) และมีการประเมินผลระหว่างการเดินทาง เช่น สถานที่ ความสะดวกสบาย สะอาด เป็นต้น (\bar{X} 4.29) ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Experience) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีผลต่อความพึงพอใจ

ในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (\bar{X} 4.45) มีผลต่อความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยว (\bar{X} 4.37) และมีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (\bar{X} 4.35) ตามลำดับ

ทัศนคติของในการท่องเที่ยว (Attitude) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Application Line Facebook Instagram เป็นต้น (\bar{X} 4.35) ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป (\bar{X} 4.29) และมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (\bar{X} 4.27) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลโดยใช้ Application สำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

โดยภาพรวมพบว่า ในการสร้าง Application สำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างการรับรู้เส้นทางต่าง ๆ โดยผ่าน Application ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อีกทั้ง Application จะต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้าง Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือสำหรับผู้สูงอายุ

ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้าง Application ดังนี้

1. ประชุมเตรียมความพร้อมการเก็บข้อมูลและสร้าง Application
2. สสำรวจและรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือสำหรับผู้สูงอายุ
3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล
4. วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทางเอกสาร
5. สร้าง Application สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือสำหรับผู้สูงอายุ โดยการใช้โปรแกรม Android Studio พัฒนา Application ที่เที่ยวเมืองรองภาคเหนือ โดยใช้ชุดคำสั่งตัวพัฒนา Framework Flutter

Framework คือ การพัฒนาระบบพื้นฐาน หรือชุดคำสั่ง หรือรูปแบบพื้นฐานขึ้นมา เพื่อให้ผู้ที่พัฒนาสามารถเรียกใช้คำสั่งรูปแบบหรือระบบนั้นได้อย่างง่าย และรวดเร็ว เนื่องด้วยระบบ หรือรูปแบบเหล่านั้นเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่มีโดยทั่วไปอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องสร้างใหม่เขียนซ้ำขึ้นมาอีก ลดเวลาการพัฒนาลงไปได้

Flutter คือ Framework ที่ใช้สร้าง UI สำหรับ Mobile Application ที่สามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้ทั้ง IOS และ Android ในเวลาเดียวกัน โดยภาษาที่ใช้ใน Flutter นั้นจะเป็นภาษา Dart ซึ่งถูกพัฒนาโดย Google

6. ได้ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีวิธีการใช้ Application สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

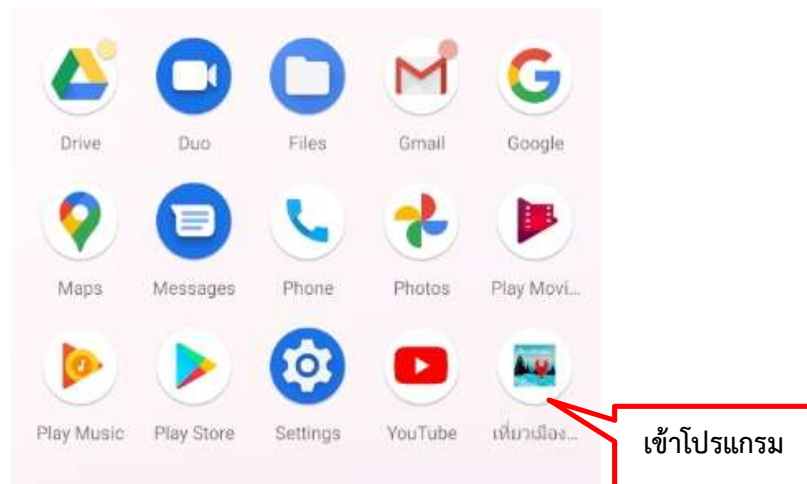
6.1 สามารถดาวน์โหลดไฟล์ลงในสมาร์ทโฟน ได้ที่

https://drive.google.com/file/d/1cnAI_mkYdtRD2qrMm6v1hvEsbFvT8Cy/view?usp=sharing หรือสแกนคิวอาร์โค้ด ดังภาพที่ 4.1



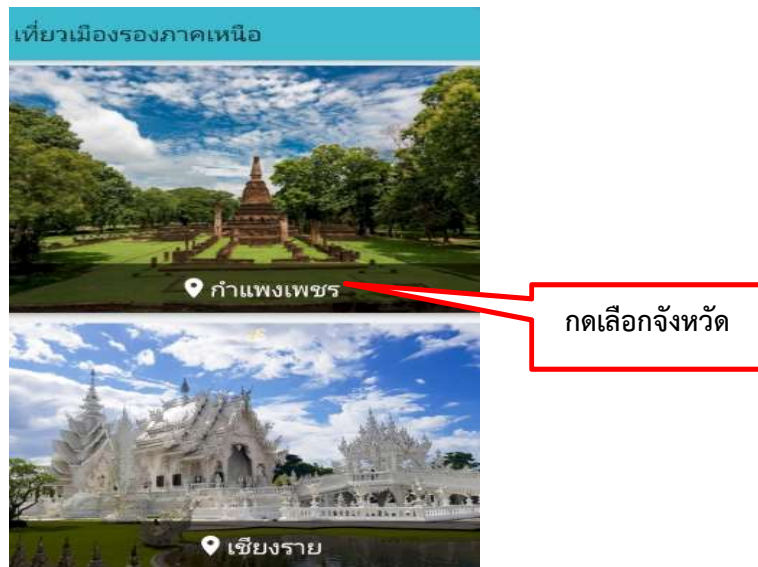
ภาพที่ 4.1 คิวอาร์โค้ด Application เที่ยวเมืองรองภาคเหนือ

6.2 สามารถเข้าโปรแกรมที่ดาวน์โหลดไฟล์ลงในสมาร์ทโฟน ดังภาพที่ 4.2



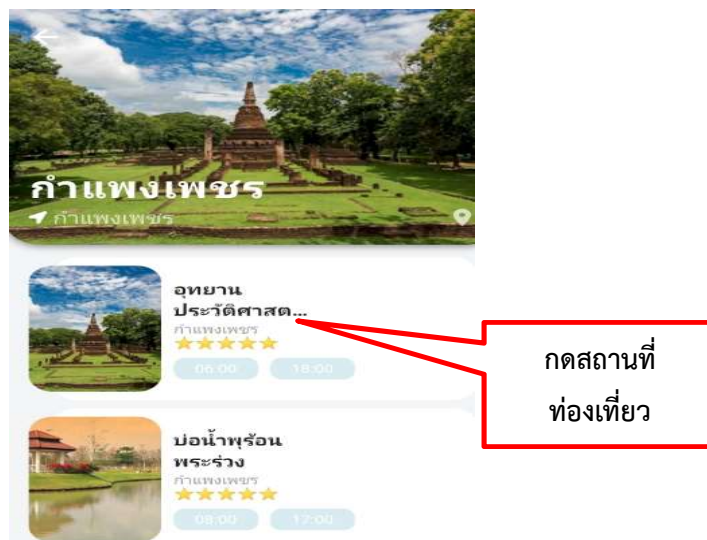
ภาพที่ 4.2 โปรแกรมที่ดาวน์โหลดไฟล์ลงในสมาร์ทโฟน

6.3 เลือกจังหวัดที่อยู่ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ จำนวน 16 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี เช่น เลือกกดจังหวัดกำแพงเพชร ดังภาพที่ 4.3



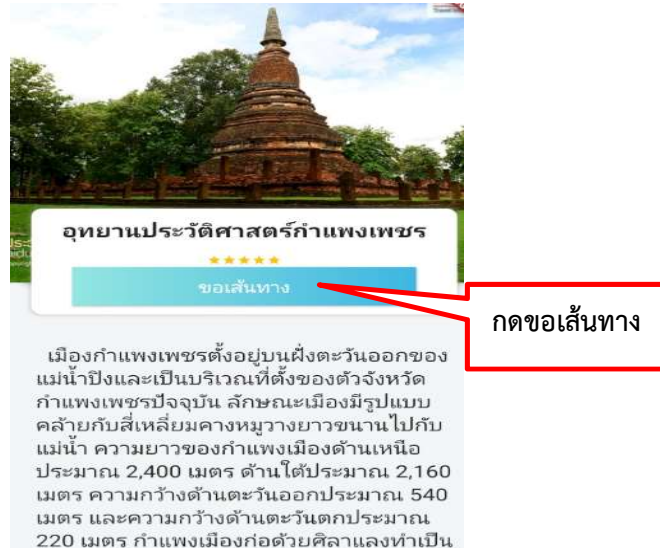
ภาพที่ 4.3 การกดเลือกจังหวัดที่อยู่ Application

6.4 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ เช่น เลือกจังหวัดกำแพงเพชร โดยเลือกกดยุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ดังภาพที่ 4.4



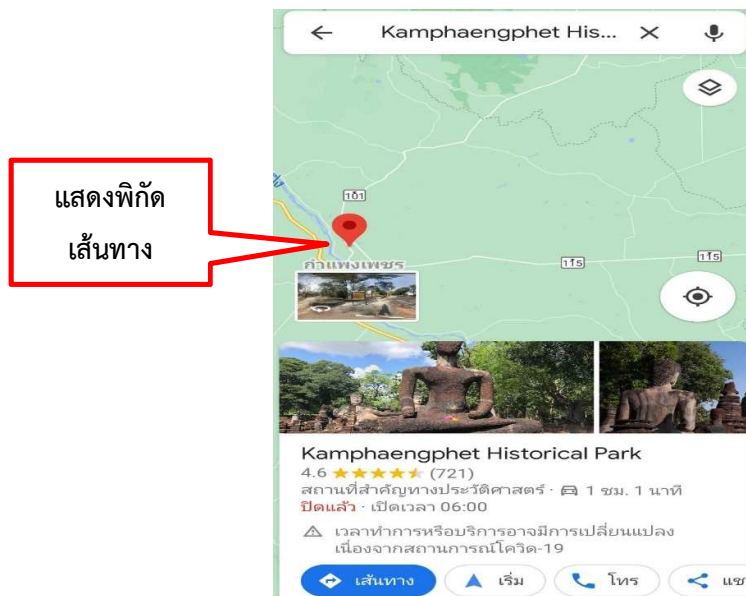
ภาพที่ 4.4 การกดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

6.5 หน้าต่างจะปรากฏเป็นอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ตามที่
ต้องการจะไปทั้งนี้ให้กดขอเส้นทาง ดังภาพที่ 4.5



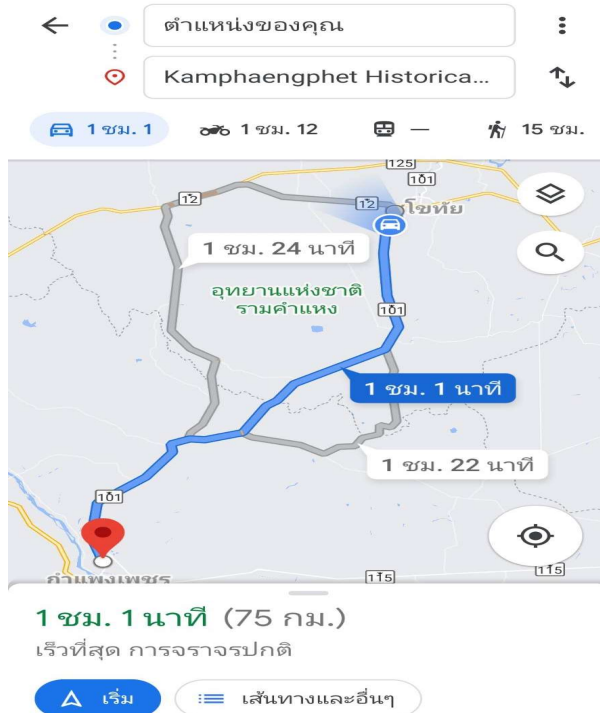
ภาพที่ 4.5 การกดขอเส้นทาง

6.6 หน้าต่างจะปรากฏให้เห็นพิกัดนำทางไปสถานที่ขอเส้นทาง เช่น อุทยาน
ประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 พิกัดนำทางไปสถานที่ขอเส้นทาง

6.7 หน้าต่างจะปรากฏเส้นทางและสามารถเดินทางไปยังสถานที่ที่ได้ขอเส้นทางไว้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 เส้นทางและสามารถเดินทางไปยังสถานที่ที่ได้ขอเส้นทางไว้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินผลการยอมรับของผู้สูงอายุจากการใช้ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมจากผู้สูงอายุจากการใช้ Application ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ระดับการยอมรับจากการใช้ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

เป็นการวิเคราะห์ผลข้อมูลการยอมรับของผู้สูงอายุจากการใช้ Application ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ในการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาแปลผลระดับการยอมรับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการยอมรับที่มีต่อการใช้ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรอง ในเขตภาคเหนือ

รายการประเมินการยอมรับของผู้ใช้ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านประสิทธิภาพในใช้งานของ Application			
1. ความรวดเร็วในการทำงานของ Application	4.37	0.77	มากที่สุด
2. ความถูกต้องแม่นยำในการแสดงถึงตำแหน่งที่ตั้งต่าง ๆ	4.29	0.87	มากที่สุด
3. ข้อความหรือรูปภาพสามารถใช้ในการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี	4.25	0.68	มากที่สุด
รวม	4.30	0.77	มากที่สุด
ด้านความง่ายต่อการใช้งานของ Application			
1. ขั้นตอนในการใช้ Application ไม่ซับซ้อน	4.28	0.67	มากที่สุด
2. ข้อความใช้คำศัพท์ที่คุ้นเคยต่อการจดจำ	4.25	0.76	มากที่สุด
3. การสืบค้นหาข้อมูลทำได้ง่าย	4.35	0.86	มากที่สุด
รวม	4.29	0.76	มากที่สุด
ด้านความน่าสนใจและความสวยงามของ Application			
1. การใช้สีบนจอภาพใน Application มีความสวยงาม	4.38	0.75	มากที่สุด
2. รูปแบบตัวอักษรบนจอภาพมีความเหมาะสม	4.45	0.86	มากที่สุด
3. รูปภาพใน Application มีความสวยงาม	4.39	0.76	มากที่สุด
รวม	4.41	0.79	มากที่สุด
ด้านการใช้ประโยชน์ของ Application			
1. ข้อมูลใน Application มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	4.45	0.85	มากที่สุด
2. สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันได้	4.35	0.83	มากที่สุด
3. ทำให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน	4.29	0.77	มากที่สุด
รวม	4.32	0.80	มากที่สุด
โดยรวมการยอมรับของผู้ใช้ Application	4.33	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ระดับการยอมรับของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.33) เมื่อพิจารณารายการประเมินการยอมรับของผู้ใช้ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าสนใจและความสวยงามของ Application (\bar{X} 4.41) ด้านการใช้ประโยชน์ของ Application (\bar{X} 4.32) ด้านประสิทธิภาพในใช้งานของ Application (\bar{X} 4.30) และด้านความง่ายต่อการใช้งานของ Application (\bar{X} 4.29) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านประสิทธิภาพในใช้งานของ Application อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการทำงานของ Application (\bar{X} 4.37) ความถูกต้องแม่นยำในการแสดงถึงตำแหน่งที่ตั้งต่าง ๆ (\bar{X} 4.29) และข้อความหรือรูปภาพสามารถใช้ในการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี (\bar{X} 4.25) ตามลำดับ

ด้านความง่ายต่อการใช้งานของ Application อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การสืบค้นหาข้อมูลทำได้ง่าย (\bar{X} 4.35) ขั้นตอนในการใช้ Application ไม่ซับซ้อน (\bar{X} 4.28) และข้อความใช้คำศัพท์ที่คุ้นเคยง่ายต่อการจดจำ (\bar{X} 4.25) ตามลำดับ

ด้านความน่าสนใจและความสวยงามของ Application อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รูปแบบตัวอักษรบนจอภาพมีความเหมาะสม (\bar{X} 4.45) รูปภาพใน Application มีความสวยงาม (\bar{X} 4.39) และการใช้สีบนจอภาพใน Application มีความสวยงาม (\bar{X} 4.38) ตามลำดับ

ด้านการใช้ประโยชน์ของ Application อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลใน Application มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (\bar{X} 4.45) สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันได้ (\bar{X} 4.35) และทำให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน (\bar{X} 4.29) ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากการยอมรับของผู้สูงอายุจากการใช้ Application แหล่งท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ**

ภายใน Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ควรเพิ่มรายละเอียดการตรวจวัดสุขภาพของผู้สูงอายุได้ เช่น วัดอัตราการเต้นของหัวใจ วัดความดัน นับก้าวเดิน รวมสถิติไว้เปรียบเทียบ