

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

อิสวัต อยู่วิวัฒน์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

**FACTORS OF MARKETING MIX INFLUENCING HEALTH TOURISM
BEHAVIORS OF CUSTOMERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

ISSAWAT YUWIWAT

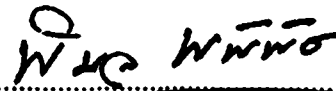
**A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)**

2010

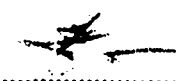
COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

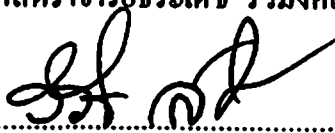
ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน นายอัสวัต อยู่วิวัฒน์
สาขาวิชา การตลาด
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโอภาส
ดร. พีระพงษ์ ภัททีรี

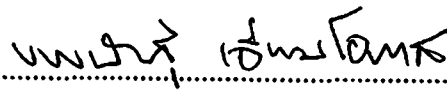
มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

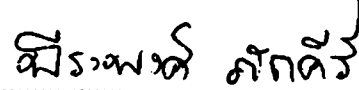

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)


..... กรรมการ
(ดร. พีระพงษ์ ภัททีรี)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายอิสวัต อยู่วิวัฒน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|--|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส | |
| 3. ดร. พิระพงศ์ ภัทศิรี | |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาพฤติกรรมทางด้านประชากรศาสตร์ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) มีประชากรวิจัย คือ ประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (multistage sampling) โดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย กรุงเทพมหานครตอนกลาง คือ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครตอนเหนือ คือ เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานครตอนใต้ คือ เขตบางนา กรุงเทพมหานครตะวันออก คือ เขตหนองจอก และกรุงเทพมหานครตะวันตก คือ เขตบางบอน เขตละ 80 คน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน คือ t test ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของ 1 กลุ่มและ 2 กลุ่ม F test ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และ LSD ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (least significant difference)

ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ส่วนสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง

ด้านราคา เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน ส่วนสถานภาพ รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านด้านราคาต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ด้านช่องทางให้บริการ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกัน ส่วนสถานภาพ และการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสถานที่ให้บริการต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสถานที่ให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง และกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ส่วนการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ต่างกัน ส่วนสถานภาพ การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. และปริญญาตรี

ด้านกระบวนการให้บริการ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ หรือผู้สนใจดังนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภาคกลาง เป็นระยะเวลา 2 วัน โดยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อการพักผ่อน โดยให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีราคาที่เหมาะสม มีการบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว สะอาด และปลอดภัยในการใช้บริการ

ABSTRACT

Thesis Title **Factors of Marketing Mix Influencing Health Tourism
Behaviors of Customers in the Bangkok Metropolitan Area**

Student's Name **Mr. Issawat Yuwiwat**

Degree Sought **Master of Business Administration**

Major **Marketing**

Academic Year **2010**

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Wirat Sanguanwongwan **Chairperson**
2. Assoc. Prof. Kanoppa Lam-opas
3. Dr. Peerapong Pakkeeree

In this thesis, the researcher investigates (1) the health tourism behaviors of customers in the Bangkok Metropolitan area. The researcher also studies (2) the relationships between the demographical characteristics of members of the target group studied and the attention paid to the marketing mix factor in health tourism as expressed in the behaviors of the health tourists under investigation.

Using survey methods, the researcher collected a sample population of health tourists in the Bangkok Metropolitan area twenty years of age or older. In collecting the members of the sample population, the researcher applied the

technique of multistage sampling. As such, the Bangkok Metropolitan area was divided into five sections with the aim of obtaining a complete sample of 400 subjects of investigation. Eighty subjects were taken from each of the following five districts: central Bangkok as represented by the Pathum Wan district; northern Bangkok as represented by Don Mueang; southern Bangkok as represented by Bang Na; eastern Bangkok as represented by Nong Chok; and western Bangkok as represented by Bang Bon. As an instrument of research used to collect data from these subjects, the researcher used a questionnaire.

In hypothesis testing, the researcher used the t test technique to test the means of one and two groups of respondents. The F test was used to test the means when there were more than two groups. The Least Significant Difference (LSD) technique was also utilized in testing hypotheses involving multiple comparisons.

Findings are as follows:

In regard to the aspects of product, demographical differences in gender age educational level occupation, and income were not paralleled by concomitant differences in respect to the attention paid in health tourism selection by the subjects of investigation. However differences in the demographical characteristic of marital status were correlated with the attention paid in the selection of health tourism by these subjects in the case of the aspect of products. The group of those unmarried did pay attention to health tourism selection in the aspect of product at a higher level than those who belonged to the married and widowed or divorced groups.

In the aspect of price, differences in the demographical characteristics of gender age educational level and occupation were not found to be correlated with differences in the attention paid to health tourism selection. Nonetheless differences in marital status and income levels were found to be paralleled by concomitant differences in health tourism selection. The group of those unmarried paid attention to health tourism selection in the aspect of price at a higher level than the group of those who were married.

Furthermore, the group of subjects whose monthly income was not more than 10,000 baht paid attention to health tourism selection in the aspect of price at a lower level than the group whose monthly income was between 10,001 and 20,000 baht the group with a monthly income between 30,001 and 40,000 baht the group with a monthly income between 40,001 and 50,000 baht and the group with a monthly income greater than 50,000 baht.

In the aspect of location for services demographical differences in gender age occupation, and income were not found to be correlated with corresponding differences in the attention paid to health tourism selection. Nevertheless differences in the demographical characteristics of marital status and educational level were found to be correlated with differences in the attention paid to health tourism selection in the aspect of location for services. The group of unmarried subjects did pay attention to health tourism selection in the aspect of location for services at a higher level than the groups of married and widowed or divorced subjects. In respect to the demographical characteristic of educational level the group of subjects who were educated at the high school or vocational diploma level paid attention to health tourism selection in the aspect of location

for services at a lower level than the group of subjects whose educational level was that of a bachelor's degree or higher.

As far as the aspect of marketing promotion is concerned, differences in the demographical differences of gender age status occupation and income were paired with corresponding differences in the attention paid to health tourism selection. Moreover, differences in the demographical characteristic of educational level were paralleled by concomitant differences in the attention paid to the health tourism selection in the aspect of marketing promotion. The group of subjects whose educational level was that of secondary school or lower paid less attention to health tourism selection in the aspect of marketing promotion than the subjects in the group at the educational level of a bachelor's degree or higher.

In respect to the aspect of employees providing services, demographical differences in respect to gender age occupation and income were not correlated with corresponding differences in the attention paid to health tourism selection. However differences in the demographical characteristics of marital status and educational level were found to be correlated with parallel differences in the attention paid to health tourism selection in the aspect of the provision of services by employees. Accordingly those who were unmarried paid attention to health tourism selection at a higher level in the aspect of the provision of services by employees than the group of those who were widowed or divorced. Furthermore the group whose members displayed an educational level higher than a bachelor's degree paid attention to health tourism selection in the aspect of the provision of services by employees at a higher level than the group whose members

evinced an educational level at the secondary school or lower level and the vocational diploma level or at the bachelor's degree level.

In regard to the aspect of service processes, demographical differences in gender, age, marital status, educational level, occupation, and income were not correlated with concomitant differences in the attention paid to health tourism selection in the aspect of service processes.

Concerning the aspect of physical environment, differences in the demographical characteristics of gender, age, marital status, educational level, occupation, and income were not paired with corresponding differences in the attention paid to health tourism selection.

On the basis of the findings of this research investigation, the researcher offers some suggestions that should be beneficial to service providers or other interested parties as follows:

Most residents in the Bangkok Metropolitan area who evince health tourism behaviors are females. They select tourist attractions in the central region to visit over a period of two days for the purposes of relaxation and travel by personal cars. They pay attention to interesting tourist attractions by reference to the appropriateness of costs. They also pay special heed to whether or not good service is provided. Good service is judged on the basis of the criteria of convenience, expeditiousness, cleanliness and safety while using services.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้จากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์-
วิรัช สงวนวงศ์วาน ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์
เอี่ยมโอภาส และดร. พีระพงศ์ ภักดิ์ศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ธีรเดช รั้วมงคล ประธานสอบวิทยานิพนธ์
รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน, รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส และ
ดร. พีระพงศ์ ภักดิ์ศรี ในการให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์
ต่อการทำวิจัย

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการที่
ช่วยเหลือให้ด้านข้อมูลต่าง ๆ

อิสวัต อยู่วิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(12)
สารบัญตาราง.....	(16)
สารบัญภาพประกอบ.....	(23)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความหมายของการท่องเที่ยว	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	26
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	29
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาพ.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
รูปแบบการวิจัย.....	47
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	50
การทดสอบเครื่องมือ.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม.....	52
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	53
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	55
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	
เชิงสุขภาพ.....	58
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัย	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	
เชิงสุขภาพ.....	62
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
5 บทสรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	135
ภาคผนวก.....	139

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	151

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	56
2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่ เชิงสุขภาพ.....	58
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	63
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว.....	64
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา.....	65
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้ บริการ.....	66
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริม การตลาด.....	67
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้ บริการ.....	68

ตาราง	หน้า
9 คำเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการ ให้บริการ.....	69
10 คำเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ.....	70
11 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ผลิตภัณฑ์ตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
12 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ผลิตภัณฑ์ตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน	72
13 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ผลิตภัณฑ์ตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
14 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	74
15 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ผลิตภัณฑ์ตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
16 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ผลิตภัณฑ์ตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
17 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ผลิตภัณฑ์ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
18 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ราคาตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78

ตาราง	หน้า
19 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ราคาตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
20 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ราคาตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
21 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านราคาเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	81
22 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ราคาตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
23 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ราคาตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
24 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ราคาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84
25 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านราคาเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
26 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ช่องทางให้บริการตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
27 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ช่องทางให้บริการตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
28 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ช่องทางให้บริการตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
29 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	89

ตาราง	หน้า
30 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ช่องทางให้บริการตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
31 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	91
32 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ช่องทางให้บริการตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
33 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน ช่องทางให้บริการตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	93
34 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน การส่งเสริมการตลาดตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
35 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน การส่งเสริมการตลาดตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
36 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน การส่งเสริมการตลาดตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน....	96
37 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน การส่งเสริมการตลาดตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	97
38 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	98

ตาราง	หน้า
39 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน การส่งเสริมการตลาดตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
40 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน การส่งเสริมการตลาดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	101
41 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน พนักงานผู้ให้บริการตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
42 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน พนักงานผู้ให้บริการตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103
43 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน พนักงานผู้ให้บริการตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
44 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ..	105
45 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน พนักงานผู้ให้บริการตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	106
46 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	107
47 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน พนักงานผู้ให้บริการตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

ตาราง	หน้า
48 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน พนักงานผู้ให้บริการตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	109
49 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน กระบวนการให้บริการตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
50 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน กระบวนการให้บริการตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
51 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน กระบวนการให้บริการตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน..	112
52 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน กระบวนการให้บริการตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	114
53 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน กระบวนการให้บริการตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
54 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน กระบวนการให้บริการตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	116
55 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117
56 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118

ตาราง	หน้า
57 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามสถานภาพและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	119
58 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	120
59 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121
60 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	123

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือ S-R Theory.....	14
2 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	54

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถนำเงินรายได้เข้าสู่ประเทศได้ปีละจำนวนมาก ๆ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เพิ่มรายได้ให้กับจังหวัด รวมถึงประเทศชาติ การท่องเที่ยวนอกจากจะนำรายได้มาสู่พื้นที่แล้ว ยังช่วยทำให้ผู้ที่มาเที่ยวเกิดความผ่อนคลาย เปลี่ยนบรรยากาศและได้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ

การท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมาก เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังจะเห็นได้จากสถิติตัวเลขของการท่องเที่ยวไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2549 ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2549 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 15.12 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากเดิมเมื่อปี พ.ศ. 2540 ถึง 7.90 ล้านคน ในขณะที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับรายได้ของประเทศไทยจากการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันนี้ พบว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 533,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี พ.ศ. 2540 คิดเป็นจำนวนเงิน 312,246 ล้านบาท และจากการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ในปี พ.ศ. 2549 มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 378,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2540 ถึง 197,612 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีนโยบายสำคัญ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น World Class Destination และเป็น Asian Gateway อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการกำหนด

แนวทาง การส่งเสริมและพัฒนา เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมี วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มกลุ่มพื้นที่ทางเลือก และความหลากหลายในการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยการสร้างลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ และเพื่อให้เกิดการ กระจายตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการช่วยรักษาแหล่งท่องเที่ยวเดิม (สำนักงาน- คณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ, 2544, หน้า 3)

การท่องเที่ยวสามารถจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ (ปรีชา แดงโรจน์, 2548, หน้า 29-30)

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์ สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ ฯลฯ ที่เกิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่ เหล่านั้นอาจอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเป็นเจ้าของก็ได้

2. แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่โบราณหรือ สถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน แหล่งโบราณคดี ที่เปิดเป็น สถานที่ท่องเที่ยว

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึง สถานที่สร้างขึ้นเพื่อจัดให้บริการ นันทนาการต่าง ๆ เพื่อให้ความเพลิดเพลิน ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหรือชุมชนที่ สะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

การท่องเที่ยวยังสามารถจำแนกตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวได้ 6 ประเภท คือ (วรรณนิภา พงษ์พานิช, 2546, หน้า 17-18)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อ เปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้ อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่น หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความ สนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศและสถานที่พักอาศัย

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย และสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ก็มักจะสงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ได้เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่สนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส หรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสถานที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อชิงนกตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา ผู้ที่เดินทางเพื่อธุรกิจ หรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือ โรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางไปเพื่อศึกษาดูงานหรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และได้พักอาศัยอยู่ในสถานที่นั้น เป็นระยะเวลาหนึ่งให้เห็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นนั้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีความสำคัญต่อการฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เพื่อธำรงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคน พร้อมทั้งจะกลับไปเริ่มต้นทำงานด้วยความสุข สดชื่น มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีได้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติของชนบทที่มีหมอกพื้นบ้าน แพทย์แผนไทย หมอนวดไทยแผนโบราณ ที่มีทักษะ และประสบการณ์ ประกอบการการได้พักแบบ Home Stay ได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ได้กินอาหารปลอดสารพิษ ได้ออกกำลังกายแบบไทย ๆ ด้วยโยคะ และฤาษีคัตคน ได้ฝึก

นั่งสมาธิเพื่อเสริมพลังจิต ได้ฟังธรรม และสนทนาธรรมกับพระสงฆ์ที่เป็นพระปฏิบัติ
สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี

จากสภาวะสภาพเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำ ผสานกับสภาพสังคมที่วุ่นวายทั้งปัญหา
ขัดแย้งทางการเมือง ปัญหาโรคระบาดต่าง ๆ เช่น โรคซาร์ส โรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่
2009 เป็นต้น ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นรายได้สำคัญ
ของประเทศ และชุมชนเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ
ในด้านการท่องเที่ยวและภูมิปัญญาชาวบ้านหลายอย่าง เช่น นวดแผนไทย บ่อน้ำพุร้อน
และสปาต่าง ๆ ที่เป็นต้นทุนสามารถประยุกต์ให้เข้ากับกระแสความสนใจเรื่องสุขภาพ
ของสังคมในปัจจุบันได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
เพื่อให้ทราบข้อมูล แล้วสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงให้ธุรกิจ
การท่องเที่ยวของประเทศตรงตามความต้องการ สร้างจุดสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งใน
และต่างประเทศ ให้หันมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางด้านประชากรศาสตร์ กับการให้ความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
การเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน
 2. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน
 3. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน
 4. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน
 5. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน
 6. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการ ให้บริการต่างกัน
 7. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน
- ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล หมายความว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา เฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2552

แนวทางการศึกษาได้ใช้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอก และข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสิ่งกระตุ้นภายในเท่านั้น

การทดสอบสมมติฐาน ด้านความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย และการรักษาพยาบาล

ผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวกับการศึกษา สิ่งที่บริโภค สถานที่ให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อันประกอบด้วย

1. ผลลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของบริการการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านที่พัก คุณภาพของการใช้บริการ, เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง และขนาดของสถานบริการ
2. ราคา หมายถึง การกำหนดอัตราค่าบริการการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยพิจารณาจากราค่าใช้บริการในแต่ละครั้งว่ามีความเหมาะสมกับการบริการหรือไม่

3. ช่องทางให้บริการ หมายถึง การกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า โดยหมายรวมถึงตั้งแต่สถานที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย เช่น การขายตรง ขายผ่านคนกลาง ตลอดจนประเภทชนิดของช่องทาง คือ คำนึงถึงลูกค้า พฤติกรรมในการซื้อ เช่น ขายผ่านเว็บไซต์

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ส่วนลด ของแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง การแสดงออก ความเอาใจใส่ต่องาน ตลอดจนศักยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความชำนาญในการให้บริการ เช่น การจัดทำทะเบียนประวัติของผู้รับบริการ การให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังรับบริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระบบการจัดการเพื่อความสะดวกสบาย และปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ เช่น ข้อกำหนดในการใช้บริการ ระบบคัดกรองผู้ให้บริการ ระบบสาธารณสุขที่ถูกต้องลักษณะ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพบรรยากาศที่ผู้รับบริการสามารถเห็น และรับรู้ได้โดยตรงเมื่อมาใช้บริการ เช่น การแบ่งแยกให้บริการชาย-หญิง บรรยากาศโดยรวมทั้งหมดตั้งแต่เคาน์เตอร์ติดต่อ สถานที่บริการ ตลอดจนถึงภายในห้องน้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างจุดเด่นให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ สำหรับผู้ที่ต้องการทำโครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี
วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษา โดยมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการท่องเที่ยว
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาพ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการท่องเที่ยว

ราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 201) การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมนันทนาการ
รูปแบบหนึ่งซึ่งใช้เวลาว่างเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยน
บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

สมบัติ กาญจนกิจ (2546, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง
การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือไปร่วมประชุม โดยไม่ได้เป็นการไป
ประกอบอาชีพ และไม่ใช่ว่าเป็นการพักผ่อน

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง รูปแบบกิจกรรมนันทนาการ ที่เกี่ยวกับการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ร่วมกิจกรรม จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เป็นการเดินทางในระยะเวลาสั้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถจำแนกตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ (วรรณนิภา พงษ์พานิช, 2546, หน้า 17-18)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่น หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย และสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วยโดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ก็มักจะสงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวได้ เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น การรับ โบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ
4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬา ที่คนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส หรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสถานที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา ผู้ที่เดินทางเพื่อธุรกิจ หรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

ได้ดีก็คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือ โรงแรมและระบบ การคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางไปเพื่อศึกษางานหรือวิจัย หรือ การแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และได้พักอาศัยอยู่ในสถานที่นั้น เป็นระยะเวลานาน นับเป็นการท่องเที่ยวที่นำรายได้เข้าประเทศไทยมาก

แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว ให้มาเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ (ปริษา แดงโรจน์, 2548, หน้า 29-30)

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล ลำธาร ถ้ำ หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวน พันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ ฯลฯ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่ เหล่านี้ อาจอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเป็นเจ้าของก็ได้

2. แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและศิลปวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่โบราณหรือ สถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน แหล่งโบราณคดี ที่เปิดเป็น สถานที่ท่องเที่ยว

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึง สถานที่สร้างขึ้นเพื่อจัดให้บริการ นันทนาการต่าง ๆ เพื่อให้ความเพลิดเพลิน ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก พิพิธภัณฑ เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหรือชุมชนที่ สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ในท้องถิ่น นั้น ๆ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายอย่างผสมผสานกัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย (Mill & Merrison, 1999, pp. 201-202)

1. สิ่งดึงดูดใจ (attractions) ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการอื่น ๆ
3. ปัจจัยพื้นฐาน (infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง (transportation)
4. การต้อนรับอย่างมิตรไมตรี (hospitality) ต่อนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจเกิดจากมนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดี สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ดี และมีความทรงจำที่ดี จึงกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ประกอบด้วย

- 4.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 4.2 วัฒนธรรม
- 4.3 ชาติพันธุ์
- 4.4 แหล่งบันเทิง

สามารถนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึง องค์ประกอบที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยว ออกแบบสอบถามให้ตรงกับความต้องการ และครอบคลุมในสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวควรมี

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตอบสนอง และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987, p. 52) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อให้บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 12) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ

1. ปฏิริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสาร โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ การสร้างความโน้มเอียง

หรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภค สิ่งที่เป็นผู้บริโภค สถานที่ที่เป็นผู้บริโภค ความถี่ในการบริโภค และภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ

แต่เดิมนักการตลาดส่วนมากสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดให้ข้อคิดเห็นเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านี้ คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านั้นกระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจึงเป็นเพียงแต่ขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

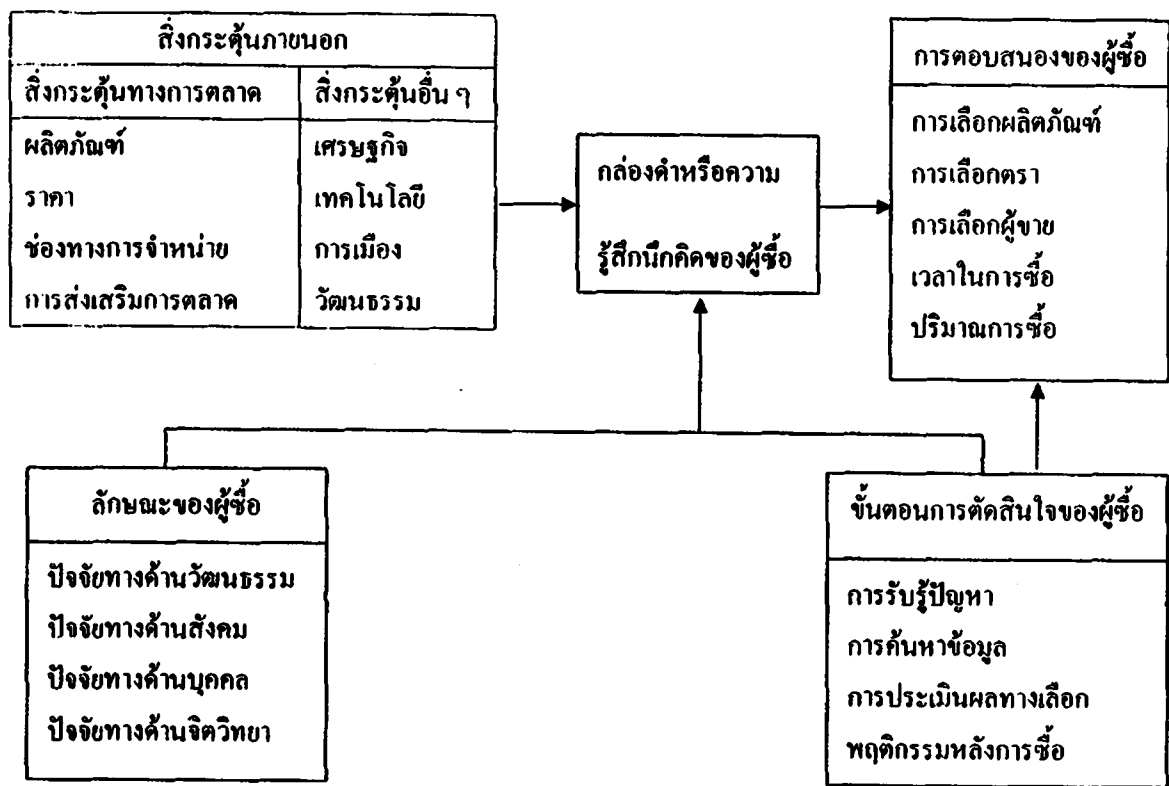
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyze consumer behavior)

กลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อที่ไหน (where) และซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (how often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (who)

การใช้คำถาม Who What When Where และ How จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายและคำตอบที่ได้รับนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ ดังภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา. จาก *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)* (หน้า 11), โดย พิบูล ทีปะปาล, 2543, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัย เพื่อให้เข้าใจ และทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่ต้น ถึงการตัดสินใจเพื่อเลือกบริโภคสินค้าชิ้นหนึ่ง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยใดที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณา เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักบริการการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การ โฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความ สัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน การฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and plicate) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อนมสดกล่อง ในตราสินค้าต่าง ๆ

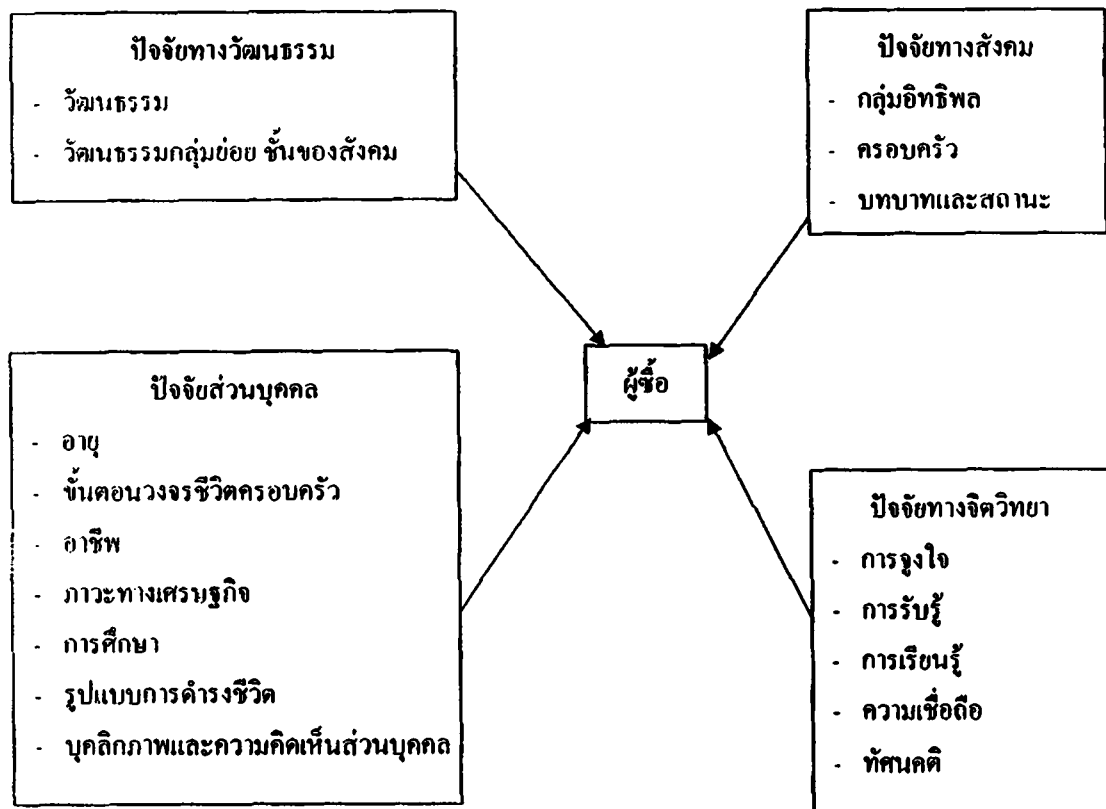
3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมสดกล่องจำนวน 1-2 กล่อง หรือครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้กับกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นมีประโยชน์คือ สามารถทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 54), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สามารถนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามในการวิจัย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างกันของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบประเพณี (subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มอิทธิพล (reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาท และสถานะ (role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี และ 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupational) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (income) นักบริหารการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) นักบริหารการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, หน้า 24-26) กล่าวว่า ในปัจจุบันสิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญอย่างมากอีกส่วนหนึ่งก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยแบบแผนในการดำเนินชีวิตนั้น นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันโดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinion) และจาก 3 มุมมองดังกล่าว สามารถแยกกลุ่มคนกรุงเทพมหานครตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 8 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มหาเช้ากินค่ำ กลุ่มนี้มีประมาณ 17.8% ของคนกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ เพียง 13,000 บาทต่อเดือน ขณะที่ค่ากลางของคนกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ที่ 27,000 บาท ต่อครอบครัวต่อเดือน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อบ้าน แม่บ้านที่เกษียณอายุ พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยและพนักงานขาย

1.1 ด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ แต่กลับใช้เวลาในการฟังเพลงลูกทุ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ หรือชอบใช้ชีวิตพักผ่อนอยู่กับบ้าน มากกว่า ท่องเที่ยว

1.2 ด้านความสนใจและความคิด ค่อนข้างใช้ชีวิตแบบไปวัน ๆ ไม่ค่อยชอบลองของใหม่ ชอบปฏิบัติตามประเพณีนิยม

2. กลุ่มหนุ่มสาวนักบริโภคนิยม มีประมาณ 3.4% ของคนกรุงเทพฯ เป็นเพศหญิงถึง 2 ใน 3 ของประชากรกรุงเทพฯ อายุเฉลี่ยประมาณ 22.5 ปี รายได้อยู่ที่ 22,500 บาทต่อเดือน รายได้เกือบครึ่งของคนกลุ่มนี้เป็นนิสิต นักศึกษา

2.1 ด้านกิจกรรม ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ เคเบิลทีวี อ่านนิตยสาร ชอบชมภาพยนตร์เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชมคอนเสิร์ต ชอบฟังเพลงป๊อปหรือร็อก สูงถึง 1.32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบเที่ยวบาร์ไนท์คลับหรือผับ นิยมทำกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง สนุกสนาน เพิ่มความคลั่งกักให้ชีวิต

2.2 ด้านความสนใจและความคิด ค่อนข้างมองโลกในแง่ดี มีความกระตือรือร้น ไม่ยึดติดกับค่านิยมเก่า ๆ ชอบใช้ชีวิตที่คล่องแคล่ว

2.3 ด้านทัศนคติต่อชีวิตคู่ เกือบ 70% ยังโสด เปิดเผยและยอมรับการอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานสูงถึง 6%

3. กลุ่มชายชาตรี มีประมาณ 7.3% โดยอาศัยทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นตัวแบ่ง มีผู้หญิงรวมอยู่ด้วยประมาณ 2.8% หรือ 1 : 3 คน รายได้ต่อเดือน 25,500-35,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน และมีนิสิต นักศึกษาอยู่ในกลุ่มนี้ด้วยประมาณ 1.9%

3.1 ด้านกิจกรรม ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ และกีฬา ชอบออกกำลังกาย

3.2 ด้านความสนใจและความคิด ให้ความสำคัญกับครอบครัว และความมั่นคงทางด้านการเงินมาก ค่อนข้างไปทางนักอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบทดลองของใหม่ มีความสุขอยู่

กันบ้านมากกว่าการออกไปงานสังสรรค์ เปิดเผยการอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานสูงถึง 10% มีทัศนคติเชื่อเรื่องความซื่อสัตย์ต่อกัน มากกว่าทุก ๆ กลุ่ม

3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริโภค สะท้อนภาพลักษณ์ของความเป็นชาวชาติสูง นิยมดื่มเหล้า/สุร ประมาณ 18.86 แก้วต่อสัปดาห์ ดื่มเบียร์ประมาณ 1.67 ขวดต่อสัปดาห์ น้ำอัดลมประมาณ 6.79 แก้วต่อสัปดาห์ ดื่มชา/กาแฟ 6.75 แก้วต่อสัปดาห์ เครื่องดื่มชูกำลังประมาณ 4.05 ขวดต่อสัปดาห์ บุหรี่ประมาณ 2 ซองต่อสัปดาห์ และเที่ยวบาร์ ในดัลลาส และผับ 4.45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

4. กลุ่มนักร้อง มีประมาณ 14% มีรายได้เฉลี่ย 27,500 บาทต่อเดือน อายุเฉลี่ยประมาณ 32 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท พนักงานขาย ข้าราชการ และทหาร และผู้บริหารระดับผู้จัดการค่อนข้างต่ำประมาณ 1.5%

4.1 ด้านกิจกรรม ชอบชมรายการทอล์คโชว์ทางโทรทัศน์ ฟังเพลงลูกทุ่ง อ่านหนังสือพิมพ์ไทย หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และนิตยสารต่าง ๆ สูงกว่าค่าเฉลี่ยทุกกลุ่ม ชอบใช้เวลาว่างในการออกกำลังกาย สนใจกิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

4.2 ด้านความสนใจและความคิด ไม่ค่อยชอบเรื่องความเสี่ยง ไม่ค่อยชอบเรื่องการลงทุน ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ไม่โลดโผน และไม่สนใจสถานะทางสังคมมากนัก

5. กลุ่มทั่วไป มีอยู่ประมาณ 17.2% ของประชากรในกรุงเทพฯ มีการศึกษา โดยเฉลี่ยสูงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นสูงถึง 1 ใน 3 ของกลุ่ม มีตำแหน่งเป็นถึงระดับผู้จัดการเกือบ 5% ของกลุ่ม ทำงานในสายวิชาชีพประมาณ 12%

5.1 ด้านกิจกรรม ชอบฟังเพลงไทยสากล ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเล่นกีฬา ออกกำลังกายต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน นิยมซื้อสินค้าจากร้านที่มีการลดราคาสินค้า และชอบเดินทางท่องเที่ยว

5.2 ด้านความสนใจและความคิด นิยมการใช้ชีวิตยืดหยุ่นทางสายกลาง มีชอบการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงิน ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง ค่อนข้างมองโลกในแง่ดี และไม่จุกจิกกับชีวิต กลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น

6. กลุ่มตรงไปตรงมา ซึ่งมีขนาดของกลุ่มใหญ่ที่สุดถึง 23.4% ก่อนข้างเป็นผู้ใหญ่ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย 3 ใน 4 มีระดับการศึกษาสูง รายได้เฉลี่ยประมาณ 35,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยรวมกันของครอบครัวประมาณ 100,000 บาทต่อเดือนสูงถึง 8.5%

6.1 ด้านกิจกรรม ชอบดูโทรทัศน์สูงถึง 31.49 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือไม่ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือการออกกำลังกายตามที่สาธารณะ พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

6.2 ด้านความสนใจและความคิด คิดว่าตนเองเป็นคนขวางโลก ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ไม่ค่อยสนใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ค่อยเชื่อเรื่องการประเมินคนจากการแต่งกาย ก่อนข้างเป็นนักใช้มากกว่านักเก็บเงิน ชอบจ่ายเงินสำหรับสินค้า/บริการที่มีคุณภาพดี และกล้าที่จะพูดหรือต่อสู้เพื่อสิทธิของตน หากคุณภาพของสินค้า/บริการไม่ได้มาตรฐานหรือไม่เป็นไปตามความต้องการของตน

7. กลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค มีประมาณ 13.4% ของประชากรกรุงเทพฯ มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าประมาณ 44.2% ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเฉพาะ เช่น ครู อาจารย์ พยาบาล แพทย์ และเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยประมาณ 35,000 บาทต่อเดือน

7.1 ด้านกิจกรรม ชอบดูเคเบิลทีวี ชอบอ่านนิตยสารภาษาอังกฤษ นิยมการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ชอบออกกำลังกายทั้งใน Health Club และตามสวนสาธารณะ ชอบท่องเที่ยวทั้งภายใน และภายนอกประเทศ

7.2 ด้านความสนใจและความคิด ชอบขับรถเร็ว ชอบทดลองของใหม่ ชอบความตื่นเต้นท้าทาย ไม่ยึดติดประเพณีนิยม การตัดสินใจส่วนใหญ่ใช้สัญชาตญาณ ชอบใช้มากกว่าเก็บ ชอบใช้สินค้าไฮเทค เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องเสียง คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ กล้องถ่ายรูป นิยมใช้บัตรเครดิต ชอบท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ และชอบรับประทานไอศกรีมมากเป็นพิเศษ

8. กลุ่มนักลงทุนผู้มีประสบการณ์ มีประมาณ 5.5% ของประชากรในกรุงเทพฯ อายุโดยเฉลี่ยประมาณ 39.5 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยประมาณ 35,000 บาทต่อเดือน และเป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีใครตอบได้ว่าใช้ชีวิตคู่แบบอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน

8.1 ด้านกิจกรรม ชอบฟังเพลงบรรเลง ไทยสากล สากล ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน นิตยสาร ชอบกิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุน ชอบเล่นหุ้น ชอบเสี่ยง และใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในห้องค้าหลักทรัพย์

8.2 ด้านความสนใจและความคิด คนกลุ่มนี้นอกจากจะเป็นผู้ที่เคยผ่านโลกมามากจึงไม่ค่อยรู้สึกตื่นเต้นกับวันใหม่ แต่ก็ไม่หลุดลุ่ยกับชีวิต ชอบใช้ชีวิตคล่องแคล่ว เร้าใจ หาความตื่นเต้นให้กับชีวิตบ้าง ชอบเข้าสังคม ให้ความสำคัญเรื่องการแต่งตัว กล้าทดลองของใหม่ ๆ สามารถนำมาใช้แบ่งกลุ่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงความสนใจของคนกลุ่มนั้น ๆ จากรูปแบบการดำเนินชีวิต

8.3 แนวความคิดส่วนบุคคล (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อสินค้า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus)

4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997, p. 192) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งเขียนเป็นแผนภาพได้ดังภาพ 3



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา. จาก *Marketing Management* (9th ed., p. 192), by P. Kotler, 1997, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

สามารถนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึง กระบวนการทั้งหมดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าครอบคลุมตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อแล้ว

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุหีบห่อ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา เป็นต้น

3.2 การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก ความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราชื้อ หรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างชื้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. การตัดสินใจชื้อ (purchase decision) การตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์ชื้อใดชื้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการชื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการชื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ตนคาดหวัง เขาก็จะพอใจและมีการชื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่กลับมาชื้อซ้ำอีกเช่นกัน

การตอบสนองหรือการตัดสินใจชื้อของผู้ชื้อ

การตอบสนอง (response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากมีบุคคลมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจชื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชื้อดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะชื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจและตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ

สิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งการเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราชี่ห้อ (brand decision) การตัดสินใจเลือกชี่ห้อใดชี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อชื่อนั้นว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราชื่อนั้น

1.1.1 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (price and deal decision)

ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปตามแต่ละชี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทัศนคติ และความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.1.2 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้ม

ที่จะตัดสินใจโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม หรือการลดราคาสินค้าเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (choice of store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้ในการพิจารณาซื้อ คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากที่จะเข้าไปในร้านเดียวแต่เลือกซื้อสินค้าได้หลายอย่าง เพราะฉะนั้นร้านค้าจึงมักจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่าง จะต้องอยู่ภายในร้านเดียวกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

อรรถ มณีสงฆ์ (2540, หน้า 78) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้

และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้ ตลาดของตลาดบริการต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2. การตลาดภายใน (internal marketing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรมและจูงใจให้พนักงานในการฝึกอบรมและจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ จึงเน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพด้านเทคนิคและคุณภาพด้านหน้าที่

การบริการถือเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
 2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ
 3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
 4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง
- งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ได้แก่ ระบบการให้บริการถูกต้อง และรวดเร็ว การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivity) คือ การที่ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 280) ได้กล่าวว่า ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ฯลฯ โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเล ที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
 2. การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
 3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงานที่ให้บริการ
 4. ความมีน้ำใจ (courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ
 5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
 6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
 7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ
- ธุรกิจบริการนั้นต้องมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน เช่น การให้บริการทั้งพนักงาน และระบบต้องพร้อม รวดเร็ว เหมาะกับลูกค้า ตลอดจนความปลอดภัยในการให้บริการ

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (product) ราคา (price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการให้บริการ (process) โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ และมุ่งสนองตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, หน้า 93; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 35-36, 337)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติ ประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต้องมีความเด่นชัดทั้งเรื่องสถานที่ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหลังใช้บริการ พร้อมทั้งคำแนะนำในการใช้ที่ชัดเจน เช่น การอบตัวมีทั้งแบบร้อนและเย็น สมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งต้องให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ ในที่นี้ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย ความน่าสนใจของกิจกรรมการ

ท่องเที่ยว เช่น การนวดตัว/อบตัว การล้างพิษด้วยการรับประทานอาหารชีวจิต ฯลฯ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลายรายการ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

ราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ อาจมีความหลากหลายเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค และมีราคาที่ชัดเจน ในที่นี้ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย อัตราค่าเดินทาง เช่น ค่าเช่าเรือ/ค่าเช่ารถ ในแต่ละรายการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง มีการให้ส่วนลดจากการที่มาใช้บริการเป็นประจำ ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ และมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม และมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น กิจเป็นนาที่ ชั่วโมง คอร์ส ครั้ง

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทาง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่งสินค้า

(transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) การคลังสินค้า (warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

อาจมีการออกบูชขายแพ็คเกจกิจกรรมงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้กับผู้บริโภค เช่น การจัดทำเว็บไซต์ ในที่นี้ส่วนประสมทางการตลาดของ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย การจัดจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จัดบริเวณสถานที่เฉพาะบุคคล ไม่มีคิติดหรือล้นตาคอนจนเกินไป มีที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน ง่าย และสถานที่บริการมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และสถานที่บริการไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยสูง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (no personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (integrated marketing communication--IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การ โฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (create strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และ (2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมสินค้าที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (traced promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นข่าวการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

มีการส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า คือ เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก เช่น เมื่อมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาจจะมีอาหารสุขภาพ ไร่รองรับ หรือมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพให้ทำ ในที่นี้ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง ได้รับความสนใจ โดยการแนะนำจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีการแถมบริการเสริมพิเศษฟรี เช่น พักค้างคืนมีบริการอาหารเช้าเพื่อสุขภาพให้ พร้อมแถมพิเศษการเตรียมชุดตัดขาครเข้าให้ เป็นต้น

5. พนักงาน (people) ต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานขายต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขาคือการสร้าง ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับบุคลากรมีความ

พึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการ ได้อย่างมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำ

บริษัทที่มีชื่อเสียงมักสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (personal differentiation) คือ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขั้น โดยจ้างและฝึกพนักงานให้ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพที่ดีประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ ความสามารถ (competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ (courtesy) พนักงานขายต้องมีความสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ ความเชื่อถือได้ (credibility) พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ (reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้ำด้วยความรวดเร็ว และการติดต่อสื่อสาร (communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้ำด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย คุณภาพดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับตำแหน่งในธุรกิจบริการต่อไป

พนักงานต้องสามารถให้คำแนะนำถึงตัวสถานที่ ผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจน ตลอดจนสามารถแนะนำสิ่งที่เหมาะสม แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ำทั้งกลุ่ม และบุคคลได้ ในที่นี้ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย พนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้การเอาใจใส่ดี มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่และไม่ลักขโมยทรัพย์สินของ ผู้รับบริการ มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ ได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าพนักงาน/ผู้ให้บริการ ได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษามา และมีการจัดทำทะเบียนประวัติ ผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management--TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ำ (customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทาง กายภาพ และสิ่งที่ลูกค้ำสามารถพบเห็น ได้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการของลูกค้าทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถแสดงออกถึงความสามารถและคุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น

ลักษณะ โดยรวมต้องปลอดภัย สะอาด เพราะเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ จึงต้องเน้นเป็นสำคัญ ในที่นี้ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย พนักงานผู้ให้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อกำหนดที่ชัดเจน สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัย และไม่แพร่ เชื้อ โรค และมีระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ เช่น สตรีมีครรภ์ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ โดยผู้รับบริการไม่ต้องเสียเวลารอคอย

7. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (customer satisfaction) กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจบริการเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นคำว่า กระบวนการ นี้จึงรวมไปถึงขั้นตอนแนวทาง ตารางการทำงาน การทำงาน โดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมแรงงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการ

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนลคที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ ในที่นี้ส่วนประสมทางการตลาด

ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในมีห้องรับรองแขก/ เคา์เตอร์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด ห้องน้ำสะอาด ไม้อัปชั่น มีน้ำยาล้างมือ สถานที่ให้บริการอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ เช่น แหล่งน้ำเสีย/แหล่งเลี้ยงสัตว์/โรงงาน อุตสาหกรรม/แหล่งกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น มีการแบ่งส่วนให้บริการแยกชาย-หญิง และบรรยากาศภายในสถานบริการมีกลิ่นหอม ไม้อัปชั่น สะอาด ปลอดภัยโรค

เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการ ต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณา ธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความ หลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ มีขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อให้ ทราบถึงกระบวนการทำงาน กระบวนการให้บริการ สร้างความรวดเร็ว กับการให้บริการ และมีมาตรฐาน คือ ถูกต้องตามหลัก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาพ

แนวคิดการสร้างสุขภาพ

สุขภาพดีเป็นภาวะที่มีความสมบูรณ์ไม่บกพร่องทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และ สัมพันธภาพกับบุคคลรอบข้าง คนที่มีสุขภาพดีคือคนที่มีร่างกายแข็งแรง มีชีวิตชีวา ปราศจากอาการ และอาการแสดงของโรค สามารถจะปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างเต็ม สักยภาพ ส่วนความสุข (well-being) หมายถึง การรับรู้ความยินดี ความพึงพอใจในภาวะ ของตนเอง และการที่บุคคลจะมีสุขภาพดีและมีความสุขดังกล่าวได้จะต้องใช้ความสามารถ ในการดูแลตนเองดังต่อไปนี้คือ (สุจริต เจริญผล, 2547, หน้า 21)

1. การดูแลตนเองที่จำเป็น ได้แก่ การรับประทานอาหารและดื่มน้ำเพียงทั้งปริมาณ และคุณภาพ อยู่ในอากาศบริสุทธิ์ปราศจากมลภาวะ ดูแลการขับถ่ายและการระบายให้ เป็นไปตามปกติ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ รู้จักสร้าง และรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลรอบข้างหาเวลาว่างเป็นส่วนตัวให้กับตัวเอง ป้องกัน อันตรายต่าง ๆ ต่อชีวิตและสวัสดิภาพของตนเอง และการส่งเสริมการทำหน้าที่ และ

พัฒนาการของชีวิตให้ถึงขีดสูงสุดภายใต้ระบบสังคมและความสามารถของตนเอง รวมถึงการปกป้องสุขภาพค้นหาความผิดปกติต่าง ๆ ของตนเองเพื่อบรรลุสู่การมีสุขภาพที่ดี

2. การดูแลตนเองตามระยะพัฒนาการของชีวิต เช่น การตั้งครรภ์ การคลอด การเจริญสู่วัยต่าง ๆ การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เป็นต้น

แนวคิดวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพ

วิถีชีวิต (life style) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินชีวิต เช่น เจตคติ อุปนิสัย และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลในการเลือกที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งผลที่ได้จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของบุคคลทั้งสิ้น (วสันต์ ศิลปสุวรรณ และพิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ, 2541, หน้า 53)

วิถีทางดำเนินชีวิตมีหลายแนวทาง เช่น แนวทางพุทธศาสนา คือ การดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายใกล้ชีวิตธรรมชาติที่สุด เป็นการดำเนินชีวิตที่ดีที่สุด แนวทางลัทธิเต๋าถือว่าธรรมชาติ ได้แก่ แสงแดด ดิน น้ำและอากาศ เป็นแหล่งรวมของมูลฐานของชีวิต และสามารถช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แก่ร่างกายได้ดีที่สุด แนวทางศาสนาอิสลาม มีเป้าหมายเพื่อให้มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขมีเกียรติและศักดิ์ศรี โดยปฏิบัติตามคำสั่งสอนของอัลเลาะห์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภารกิจทางศาสนา และการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยถือว่าการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตที่ดี และการรักษาสุขภาพร่างกายเป็นหน้าที่สำคัญ

แนวทางการดำเนินชีวิตของชาวฮันซาหรือแคว้นหรรยา (ตั้งอยู่บนเทือกเขาหิมาลัย ห่างจากชายแดนปากีสถานด้านตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 80 กิโลเมตร) ฮอฟแมน (อ้างถึงใน สาทิส อินทรกำแหง, 2547, หน้า 14) ได้สำรวจพบชาวบ้านส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 100-120 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตอยู่ 6 ประการ คือ

1. อากาศดี เพราะหมู่บ้านตั้งอยู่บนภูเขาจึงมีอากาศที่สะอาดสดชื่น
2. อาหารจากธรรมชาติ ได้แก่ ธัญพืชที่ไม่ได้ผ่านการขัดขาวและผลไม้ ส่วนเนื้อสัตว์บริโภคเฉพาะในงานปีใหม่และงานพิธีแต่งงานหมู่บ้านและเป็นเนื้อแพะภูเขาเท่านั้น
3. น้ำสะอาด มีแร่ธาตุเจือปนอยู่จึงเป็นทั้งน้ำดื่มบำรุงร่างกายและชาวบ้านเชื่อว่า เป็นยารักษาโรคบางชนิดได้ด้วย

4. ดินดี เป็นดินดำปราศจากสารเคมีเจือปน เมื่อนำไปเพาะปลูกจึงจะได้รับอาหารที่บริสุทธิ์ และมีคุณค่า

5. ชีวิตประจำวันสุขสดชื่น ชาวบ้านไม่มีความเครียด การงานที่ทำเป็นงานเกษตรกรรมซึ่งต้องป็นไปทำนาทำไร่บนเขา ทำให้ได้ออกกำลังกายทุกวัน ชีวิตดำเนินไปอย่างเรียบง่าย ไม่มีความเครียดมีแต่ความเป็นอิสระเสรี

6. ชีวิตสังคมอบอุ่นทุกคนอยู่ด้วยกันอย่างพี่น้องช่วยเหลือกัน ไม่มีความแตกต่างทางฐานะเพราะทุกคนมีฐานะพอ ๆ กัน ไม่จนและไม่รวย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าวิถีชีวิตของบุคคล ครอบครัว ชุมชน ไม่ว่าจะดำเนินตามแนวทางศาสนา ความเชื่อ หรือวัฒนธรรมประเพณี ย่อมมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อภาวะสุขภาพ

แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นกับสุขภาพ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญา เป็นคำสำคัญที่ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมของชาวบ้าน และทำให้เข้าใจภาพรวมทางวัฒนธรรมของชาติได้ ภูมิปัญญา (wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (popular wisdom) หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) หมายถึงพื้นเพ รากฐานของความรู้ชาวบ้านหรือความรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้ และมีประสบการณ์สืบต่อกันมา และภูมิปัญญาเป็นรากฐานของการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน (ปรีชา อุตะกุล และนฤมล ปิยวิทย์, ม.ป.ป., หน้า 14)

ภูมิปัญญาจึงเป็นผลของการใช้สติปัญญาปรับตัวกับสภาวะต่าง ๆ ในพื้นที่ที่กลุ่มชนนี้ตั้งหลักแหล่งถิ่นฐานอยู่ และได้แลกเปลี่ยนสังสรรค์ทางวัฒนธรรมกับคนอื่น จากพื้นที่ที่สิ่งแวดล้อมอื่นที่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กัน แล้วรับเอาหรือปรับเปลี่ยนนำมาสร้างประโยชน์หรือแก้ปัญหาได้ ในสิ่งแวดล้อมและบริบททางสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มชนนั้น ภูมิปัญญาจึงมีทั้งภูมิปัญญาอันเกิดจากประสบการณ์ในพื้นที่ ภูมิปัญญาที่มาจากภายนอก และภูมิปัญญาที่ผลิตใหม่หรือผลิตซ้ำ เพื่อการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความเปลี่ยนแปลง (เอกวิทย์ ณ ถลาง, 2545, หน้า 58)

ภูมิปัญญาแสดงถึงเอกลักษณ์ของสังคม หากสังคมใดไม่มีกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้แก่สมาชิกใหม่ ในที่สุดแล้วสังคมนั้นก็ต้องตายไป จากความทรงจำของมนุษยชาติ เพราะไร้ซึ่งภูมิปัญญา ประเทศไทยมีการสะสมภูมิปัญญามาเป็นเวลายาวนาน แต่ถูกลืมเลือนด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน การฟื้นฟูภูมิปัญญาไทยให้กลับมาสู่สังคมไทย โดยเฉพาะในด้านสุขภาพนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น แต่อย่างไรก็ตาม ก็ควรให้มีการปรับให้สอดคล้องกับสังคม โดยไม่ควรคิดว่าภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นตัวกระตุ้นความเจริญก้าวหน้าเพื่อกลับไปสู่อดีต ในทางตรงกันข้ามให้พยายามถ่ายโยงประสบการณ์จากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเฉพาะการแสวงหาวิถีที่ก้าวหน้าและเหมาะสมกว่า (วิวัฒน์ แซ่ลิ้ม, 2547, หน้า 66)

ไม่เพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เราสามารถสร้าง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้ เช่น การนำสมุนไพรมาวนวดประคบ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในปัจจุบันสังคมมีความวุ่นวายมากยิ่งขึ้น ผู้คนต่างแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอด ทำให้ร่างกายเกิดความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า และไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่สุขภาพ ทำให้เกิดความเครียด ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่นำไปสู่โรคร้ายต่าง ๆ ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิตอีกด้วย ทำให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพที่แข็งแรงและสมบูรณ์

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ และมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะได้ท่องเที่ยวพักผ่อนแล้วยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงเมื่อร่างกายแข็งแรงก็จะส่งผลให้จิตใจปลอดโปร่ง ทำให้สามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้ นอกจากนี้กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถใช้ในการรักษาโรคบางชนิดได้ เช่น การนวดแผนโบราณ สปา อาหารชีวจิต การฝึกโยคะ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมลักษณะเช่นนี้ยังแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แสดงให้เห็นการนำภูมิปัญญาไทย

มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ได้เรียนรู้ ได้สัมผัสกับชีวิตของชาวไทยในอีกแง่มุมหนึ่ง นอกจากนี้ชาวบ้านที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในกิจกรรมประเภทนี้ยังมีรายได้เสริมเพิ่มขึ้นจากการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ และยังเป็นการอนุรักษ์มิให้ภูมิปัญญาเหล่านี้สูญหายไปตามกาลเวลาหรือเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทยในปัจจุบัน

ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้บำบัดร่างกายและจิตใจ ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การบำบัดด้วยกลิ่น โดยการใช้กำยาน เพียงเราจุดกำยานไว้ในสถานที่ที่ต้องการ เราก็จะให้สัมผัสกับกลิ่นหอมที่สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติส่งผลให้เกิดผลดีต่อร่างกาย ซึ่งกำยานนั้นก็มิให้เลือกมากมายหลายกลิ่นหลายชนิด แต่ละชนิดก็จะมีคุณประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลิ่นคาโมมาย ใช้แก้อาการวิงเวียนศีรษะ กลิ่นยูคาลิปตัสใช้แก้อาการคัดจมูกเวลาที่เป็นหวัด หรือจะเป็นกลิ่นกุหลาบที่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายสบายขึ้น เป็นต้น หรือจะเป็นการฝึกโยคะซึ่งเป็นการกำหนดลมหายใจ ช่วยให้เราสมาธิมากขึ้น ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น โดยการฝึกท่าโยคะต่าง ๆ ซึ่งในการฝึกโยคะนั้นสามารถฝึกได้ทุกวันที่บ้านทุกเวลา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับท่าลที่เราสะดวกจะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น นอกจากจะได้รับความเพลิดเพลิน ความรู้แล้ว ยังทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงก็ย่อมที่จะส่งผลทำให้มีสุขภาพจิตใจที่ดีได้อีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) ในปัจจุบัน สามารถแบ่งความหมายได้ตามวัตตฤประสงค์ได้ 2 ประเภท คือ (นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2549)

1. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (health healing) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรค หรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งการทำฟิโน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล

2. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (health promotion) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพอันประกอบด้วยกิจกรรมการสร้างเสริมสุขภาพที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักผ่อนในโรงแรม รีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพต่าง ๆ ซึ่งมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพใน

สถานที่นั้น ๆ จัดขึ้น อาทิ การนวดแผนไทย การอบสมุนไพรไทย กิจกรรมบริการ
 สุนทรบำบัด (aroma therapy) เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้กำลังได้รับความนิยม
 เป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงขอนำเสนอ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ปวีณา โทนแก้ว (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการ
 ท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายใน
 การท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้
 และระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศ
 หญิงมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยวมากขึ้นค่าใช้จ่าย
 ก็มากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายใน
 การท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงาน
 เอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ทำงานในครอบครัว
 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ค่าใช้จ่าย
 ในการท่องเที่ยวมากขึ้น

ระพีพรรณ ทองหล่อ (2547) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่
 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพ-
 มหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดที่มีโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
 สุขภาพในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจะมีผลทำให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน
 และส่งเสริมสถานประกอบการสปาในด้านต่าง ๆ แต่สำหรับจังหวัดที่ไม่มีการกำหนด
 นโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัด
 มีผลให้สถานบริการสปายังไม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนใด ๆ เนื่องจากรอการกำหนด

มาตรฐานสถานบริการ สป่าจากกระทรวงสาธารณสุข และการตรวจสอบมาตรฐานสถานบริการสป่าต่อไป ปัญหาและอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริหารภาครัฐและเอกชน เรียงจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

1. สถานบริการสป่าสมัครขึ้นทะเบียนเป็นจำนวนมาก แต่บุคลากรที่ตรวจสอบมาตรฐานยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ
 2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานบริการสป่าบางแห่งใช้ของต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยสูญเสียดุลการค้ากับต่างประเทศ
 3. การเก็บภาษีสถานบริการสป่ามีการเก็บภาษีซ้ำซ้อนหลายหน่วยงาน
 4. ปัญหาชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนทำกิจการสป่าในประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากชาติของตน ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ไม่เข้าประเทศไทย
 5. ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและกับประชาชน
 6. ปัญหาด้านการใช้ภาษาสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น จีน ญี่ปุ่น และอังกฤษ
 7. ปัญหามาตรฐานการบริการสป่า พนักงานนวด สถานบำบัดน้ำเสีย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และการให้บริการแอบแฝง
 8. ปัญหาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ
 9. รูปแบบการบริการมีน้อยไม่มีความหลากหลาย ทำให้ไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร
 10. ขาดงบประมาณในการดำเนินการ
- ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง *การพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษานวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ต* ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิธีการที่จะดำรงธุรกิจการนวดแผนไทยให้สามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน โดยทำการสำรวจธุรกิจบริการสุขภาพจำนวน 59 แห่ง โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ระหว่างการเข้าไปใช้บริการจริงของผู้วิจัยในช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม 2547 กับตัวอย่างประชากรของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการนวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 601 คน ได้แก่ ผู้ใช้บริการการนวดแผนไทย ชาวไทย 177 คน ชาวต่างประเทศ 245 คน พนักงานนวด 120 คน ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ 59 คน พร้อมทั้งการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทย ตามองค์ประกอบในการให้บริการส่งเสริม

สุขภาพ พบว่า พนักงานประสบปัญหาเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารและบริการลูกค้า มีการอัตราการเปลี่ยนงานค่อนข้างสูง ส่วนผู้จัดการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกลยุทธ์ในการจัดการทางธุรกิจที่ดีโดยการใช้แนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเน้นความสำคัญของพนักงานและการฝึกอบรมภายในเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของการบริการและมีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสำหรับในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศความยิ้มแย้มแจ่มใส และความความเชี่ยวชาญในการบริการ

เกรียงศักดิ์ ธนอัสวานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นและ ชุมชนบ้านช่วงบุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นและชุมชนบ้านช่วงบุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่

มีคณะกรรมการดำเนินงาน 2 ชุด คือ คณะกรรมการบริหารจัดการ และคณะกรรมการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว มีโครงสร้างการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เภรัญญิก ผู้ช่วยเธรัญญิก เลขานุการ ผู้ช่วยเลขานุการ และคณะกรรมการร่วมโครงสร้างการดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านช่วงบุก ประกอบด้วย 7 ฝ่าย คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และลงทะเบียน ฝ่ายที่พักโฮมสเตย์ (home stay) ฝ่ายศูนย์เรียนรู้แพทย์แผนไทย สมุนไพร ผักพื้นบ้าน ฝ่ายบริการและรักษาความปลอดภัย ฝ่ายแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมงานขัน โดก ฝ่ายมัคคุเทศก์ ฝ่ายอาหารเครื่องดื่มและของขำร่วม

ด้านการบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านช่วงบุก มีการบริการการท่องเที่ยว 2 แบบ คือ แบบไม่พักค้างคืน (ไปเช้าเย็นกลับ) และแบบค้างคืน มีโปรแกรมการท่องเที่ยว 3 แบบ คือ พักค้างคืน 1 วัน 1 คืน พักค้างคืน 2 วัน 1 คืน และพักค้างคืน 3 วัน 2 คืน และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมการเรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้แพทย์แผนไทย กิจกรรมการศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพ กิจกรรมการพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ (home stay) และกิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (ขัน โดก อาหารพื้นบ้าน) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพ การพักผ่อน การออกกำลังกาย และ การรับประทานอาหารปลอดภัยสารพิษ

ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านช่วงนุกมี 2 วิธีการ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอกท้องถิ่น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

ด้านการสร้างพันธมิตรการท่องเที่ยว มี 2 วิธีการ คือ ประสานเชื่อมโยงเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่าง ๆ และประสานเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่

ผลการทดลองรูปแบบพบว่า นักท่องเที่ยว ชาวบ้าน และองค์กรท้องถิ่น มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่น และชุมชน บ้านช่วงนุก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการกิจกรรม และการบริการท่องเที่ยว เนื่องจากได้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและผักพื้นบ้าน การดูแลสุขภาพ การเดินป่าออกกำลังกาย และเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการเรียนรู้วิถีชีวิต ชาวบ้านจากการพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ (home stay) การบริโภคอาหารปลอดภัยสารพิษ และได้ร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน ส่วนชาวบ้านพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมดำเนินการ มีโอกาสได้แสดงความสามารถในการบริการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่นมีความพึงพอใจ เนื่องจากได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว มีประสบการณ์ การทำงานร่วมกับชาวบ้าน และได้ใช้ศักยภาพในการหนุนเสริมกิจกรรมชุมชน

ศิริกัญญา ฤทธิ์เปลก (2550) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ ในอีสานใต้ ผลการศึกษาพบว่า มี 5 จังหวัดที่มีความพร้อมที่จะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่พบว่าควรมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ที่พัก อาหารเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกาย การผ่อนคลาย เพื่อให้มีสุขภาวะแบบองค์รวม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ระยะเวลาประมาณ 2 วัน มีเจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพดูแลตลอดเวลาที่ร่วมกิจกรรม ราคาประมาณ 2,000 ถึง 3,000 บาท ต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และการกำหนดยุทธศาสตร์ที่มุ่งเพื่อเสริมความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน จะต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของชุมชน

งานวิจัยต่างประเทศ

Lam and Zhang (1999) ศึกษาเกี่ยวกับ *Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong* คุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยว กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในฮ่องกง พบว่าลูกค้าเข้าใจและเห็นว่าการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความไวใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สัญญาไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องปรับปรุงเรื่องทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน ความสามารถในการรับมือกับคำตำหนิของลูกค้า การบริการที่ฉับไวไม่ผิดพลาด สุภาพ และรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้

Edgell, Ruf, and Agarwal (1999) ศึกษาเรื่อง *Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry* ได้เสนอแนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นที่คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในกระบวนการทางการตลาด ขอบเขตของการวางแผนทางการตลาดมีดังนี้

1. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ขององค์กร
2. การวิจัยและวิเคราะห์องค์กร โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และศักยภาพในการตรวจสอบการตลาดขององค์กร การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม และการตลาดภายนอกโดยการวิเคราะห์คู่แข่ง การศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจ การรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. การคิดอย่างสร้างสรรค์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
4. กลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กร คราสินค้า และภาพลักษณ์ในตลาด
5. การพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนวัดได้ การวางตำแหน่งสินค้า และองค์กรเพื่อสนองความต้องการต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลและงบประมาณ
6. การฝึกอบรม การประเมินผล และการแก้ไข ปรับปรุง
7. ขั้นตอนเหล่านี้คณะผู้ศึกษาเสนอขึ้นมาเพื่อเป็นอีกแนวคิดหนึ่งในการทำการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับแต่สถานการณ์ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาศัยหลักการยืดหยุ่นและเปิดใจในการเลือกใช้แนวคิดต่าง ๆ

Brooks (2004) เสนอบทความเรื่อง *Rule for Successful Tourism Marketing* สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นอันดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมทั้งหมดกฎในการที่จะประสบความสำเร็จในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่

1. มีการวางแผนที่ดี ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่นและดึงดูด การวางแผนนี้จะต้องครอบคลุมทุกส่วนในด้านการตลาด
2. ความสำคัญทีมงานเป็นด้านแรก ที่จะต้องพบปะกับลูกค้า พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับชุมชน โดยสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก จึงต้องดูแลพนักงานเหล่านี้ให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด
3. การวิเคราะห์มวลชน โดยการที่จะทำให้ผู้มาเยี่ยมชมอยู่นานที่สุด คือ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากของนักท่องเที่ยว
4. การพลิกวิกฤตให้เป็น โอกาส โดยจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติในทางบวก
5. มีความเป็นเอกลักษณ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้ลูกค้า
6. การบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าจดจำได้มากกว่าเพียงแค่พาไปชม เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากซึ่งได้ผลมากที่สุด
7. ในการท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วย
8. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและการตลาดที่ดี
9. การขายประสบการณ์โดยอาศัยประสบการณ์จากลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการในการทำการตลาด
10. ตรีษฐ์หรือเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ และคุณภาพของการบริการ
11. การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจ โดยเฉพาะบนเว็บไซต์

12. การปิดการขาย โดยหากลูกค้าสนใจที่จะขอแผ่นพับ หรือเข้าไปในเว็บไซต์ ถือว่าเป็นการปิดการขายอย่างหนึ่ง

13. การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราชื่อ ปรับปรุงภาพลักษณ์ เพื่อความน่าเชื่อถือ

14. การพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่นน่าสนใจ

15. การโฆษณาให้บ่อยและสม่ำเสมอ

สรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบันมีการประยุกต์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจเข้ากับยุคสมัย เช่น การทำธุรกิจสปา การจัดเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ด้านการนวดแผนไทย การจัดการท่องเที่ยว วิธีชีวิตชุมชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการด้านธุรกิจด้วย สำหรับในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น เป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบเดิมที่สอดคล้องกับชีวิตของชุมชนที่ไม่มุ่งเน้นธุรกิจมากนัก แต่เน้นที่การได้ช่วยดูแลสุขภาพ โดยต้องคำนึงถึงทุก ๆ ด้านของธุรกิจบริการ คือ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางให้บริการ ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ ให้เหมาะสมกับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงบรรยาย (descriptive research) เพื่อบรรยายและตีความจากค่าสถิติของข้อมูลที่รวบรวมมา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
5. การทดสอบเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม
8. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 400 ชุด สํารวจกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ท้องที่บริเวณเชิงสุขภาพ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความในวารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ประชากรทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยไปท้องที่บริเวณเชิงสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง (sample size) การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548, หน้า 48) จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 (5%)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ ระดับ 95% (ค่า $Z = 1.96$)

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร (จำนวนผู้มีประสบการณ์ในการท้องที่บริเวณเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร) ผู้วิจัยจึงสมมุติว่าขนาดของประชากรเป็น Infinity และกำหนดความคลาดเคลื่อน (error) เท่ากับ 5%

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อแทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

โดยในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง เป็นแบบหลายชั้น (multistage sampling) โดยผู้วิจัยแบ่งพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กรุงเทพมหานครตอนกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตห้วยขวาง เขตคูสิต และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

ส่วนที่ 2 กรุงเทพมหานครตอนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตสายไหม

ส่วนที่ 3 กรุงเทพมหานครตอนใต้ ประกอบด้วย เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตบางนา และเขตคลองสามวา

ส่วนที่ 4 กรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตหนองจอก เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตมีนบุรี เขตพระโขนง เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว เขตราชเทวี และเขตสะพานสูง

ส่วนที่ 5 กรุงเทพมหานครตะวันตก ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน เขตราชบุรีบูรณะ เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางบอน

วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตจาก 5 ส่วน ดังนี้ กรุงเทพมหานครตอนกลาง จับได้เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครตอนเหนือ จับได้

เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานครตอนใต้ จับได้เขตบางนา กรุงเทพมหานครตะวันออก จับได้เขตหนองจอก และกรุงเทพมหานครตะวันตก จับได้เขตบางบอน โดยเก็บตัวอย่าง เขตละ 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (close-ended questionnaires) และคำถามปลายเปิด (open-ended questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และโอกาสสำหรับเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2532, หน้า 111)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้อย

คะแนน 1.00-2.80 หมายถึง มีระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ความเที่ยงตรง (validity) และการนำแบบสอบถามไป pre-test ทดลองกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 40 คน เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของ Cronbach โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{1-V_i}{V_i}$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ
ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.799

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไข ปรับปรุง เรียบร้อยแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมายตามเขตพื้นที่ที่สุ่มไว้
2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของการตอบคำถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และ โอกาสสำหรับเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป โดยตัวแปรตามมาจากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงนำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อทำการประมวลผลทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ หาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่า t test ค่า F test และค่า LSD เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$H_0, H_2, H_4, H_6, H_8, H_{10}$ หมายถึง สมมติฐานหลัก (null hypothesis)

$H_1, H_3, H_5, H_7, H_9, H_{11}$ หมายถึง สมมติฐานรอง (alternative hypothesis)

t test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของ 1 กลุ่มและ 2 กลุ่ม

F test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

LSD หมายถึง ค่าทดสอบที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ
(least significant difference)

Sig. หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูล Nominal แสดงในรูปสถิติความถี่ และร้อยละ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อมูล Interval แสดงในรูปสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

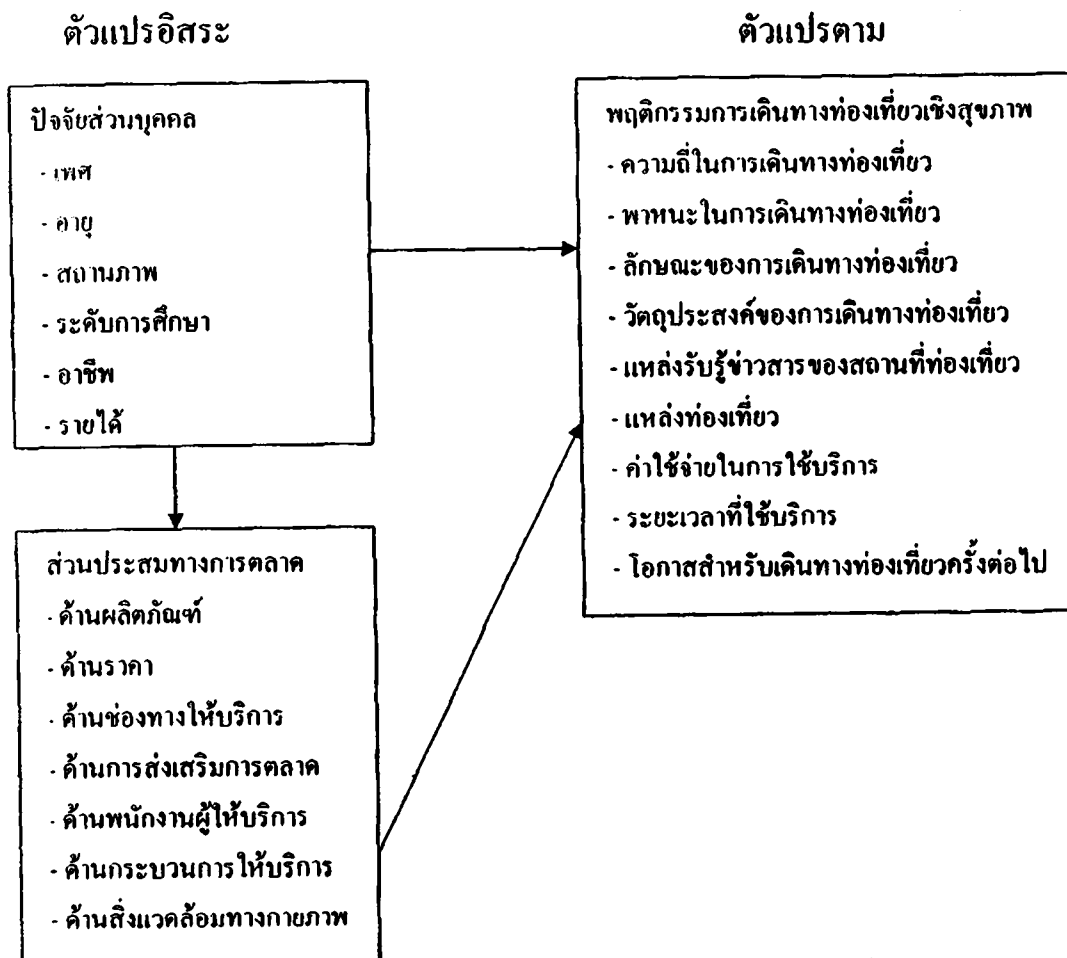
พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นข้อมูล Nominal แสดงในรูปสถิติความถี่ และร้อยละ

สถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

เพศ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการทดสอบ ตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ t test อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ต่อเดือน) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการทดสอบ ตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ F test

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพ 4



ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตาราง 1

ตาราง 1

จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-30 ปี	255	63.8
31-40 ปี	103	25.8
41-50 ปี	27	6.8
51-60 ปี	14	3.5
60 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	307	76.8
สมรส	85	21.3
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	7.8
ปวส./อนุปริญญา	5	1.3
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักศึกษา	58	14.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
รับจ้างทั่วไป	12	3.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	4	1.0
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	12.0
10,001-20,000 บาท	181	45.3
20,001-30,000 บาท	86	21.5
30,001-40,000 บาท	23	5.8
40,001-50,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 50,000 บาท	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.8 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3

อายุส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8

สถานภาพส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา
มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.5

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็น
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 45.3 รองลงนามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตาราง 2

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
มากกว่า 1 ครั้ง	269	67.3
ครั้งแรก	131	32.8
รวม	400	100.0
2. วิธีการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
รถยนต์ส่วนตัว	301	75.3
รถโดยสารประจำทาง	64	16.0
รถตู้	32	8.0
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
กลุ่มเพื่อน	168	42.0
ครอบครัว	150	37.5
ญาติพี่น้อง	47	11.8
คนเดียว	22	5.5
มาท่องเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น กรุ๊ปทัวร์เพื่อสุขภาพ	13	3.3
รวม	400	100.0
4. จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
เพื่อพักผ่อน	281	70.3
เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่	68	17.0
เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอก ไม้ประดับ ชมสวนผลไม้ และชมธรรมชาติ	14	3.5
เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	12	3.0
เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง	11	2.8
เพื่อรักษาสุขภาพเนื่องจากเจ็บป่วย	9	2.3
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	5	1.3
รวม	400	100.0
5. สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	256	29.9
เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จักแนะนำ	236	27.5
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	164	19.1
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	123	14.4
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	28	3.3
ป้ายประชาสัมพันธ์	26	3.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางผ่านมา	24	2.8
รวม	857	100.0
6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจเดินทางมากที่สุด		
ภาคกลาง	109	27.3
ภาคใต้	105	26.3
ภาคเหนือ	96	24.0
ภาคตะวันออก	54	13.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.5
กรุงเทพมหานคร	8	2.0
ภาคตะวันตก	2	0.5
รวม	400	100.0
7. เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*		
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	332	38.2
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	131	15.1
ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ	121	13.9
การบริการน่าประทับใจ	103	11.9
ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง	75	8.6
ชาวบ้านมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	58	6.7
ความปลอดภัยจากอาชญากรรมและอุบัติเหตุ	48	5.5
รวม	868	100.0
8. อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในครั้งนี้		
2,001-3,000 บาท	140	35.0
1,001-2,000 บาท	97	24.3
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	81	20.3

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3,001-4,000 บาท	54	13.5
น้อยกว่า 1,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100.0
9. จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง		
2 วัน	185	46.3
3 วัน	149	37.3
1 วัน	38	9.5
5 วัน	18	4.5
4 วัน	10	2.5
รวม	400	100.0
10. จุดมุ่งหมายที่จะเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ		
ไป	302	75.5
ไม่ไป	98	24.5
รวม	400	100.0

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครั้งนี้ จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่มากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

67.3 รองลงมาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 32.8

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ

75.3 รองลงมาเป็นรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 16.0

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ

42.0 รองลงมาเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.5

จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.0

สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาเป็นเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.5

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจเดินทางมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 26.3

เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.1

อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3

จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งส่วนใหญ่ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 37.3

จุดมุ่งหมายที่จะเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนใหญ่ไป คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาไม่ไป คิดเป็นร้อยละ 24.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตาราง 3 ถึง ตาราง 10

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Mean	SD	แปลผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.27	0.610	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.501	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.586	มาก
ด้านช่องทางให้บริการ	3.89	0.593	มาก
ด้านราคา	3.87	0.585	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.634	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.75	0.615	มาก
ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมเฉลี่ย	3.94	0.440	มาก

จากตาราง 3 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งเป็นระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.27 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.02

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Mean	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว			
- ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนวดตัว/อบตัว การล้างพิษด้วยการทานอาหารชีวจิต ฯลฯ	4.07	0.712	มาก
- การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	4.03	0.706	มาก
- ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ	4.02	0.742	มาก
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ	3.99	0.718	มาก
- โปรแกรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลายรายการ	3.99	0.662	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมเฉลี่ย	4.02	0.501	มาก

จากตาราง 4 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งเป็นระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่าความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนวดตัว/อบตัว การล้างพิษด้วยการทานอาหารชีวจิต ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.07 รองลงมาคือการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.03

ตาราง 5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Mean	SD	แปลผล
ด้านราคา			
- มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม	3.98	0.734	มาก
- ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ	3.94	0.753	มาก
- อัตราค่าเดินทาง เช่น ค่าเช่าเรือ/ค่าเช่ารถ ในแต่ละรายการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง	3.86	0.746	มาก
- มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที/ชั่วโมง/คอร์ส/ครั้ง	3.78	0.741	มาก
- มีการให้ส่วนลดจากการที่มาใช้บริการเป็นประจำ	3.77	0.790	มาก
ด้านราคาโดยรวมเฉลี่ย	3.87	0.585	มาก

จากตาราง 5 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งเป็นระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.98 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.94

ตาราง 6

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Mean	SD	แปลผล
ด้านช่องทางให้บริการ			
- สถานที่บริการ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยสูง	4.06	0.797	มาก
- สถานที่บริการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.711	มาก
- มีที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน ง่าย	3.90	0.778	มาก
- จัดบริเวณสถานที่เฉพาะบุคคล ไม่มีคิหรือล้นคานจนเกินไป	3.82	0.728	มาก
- การจัดจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.75	0.793	มาก
ด้านสถานที่โดยรวมเฉลี่ย	3.75	0.793	มาก

จากตาราง 6 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งเป็นระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า สถานที่บริการ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.06 รองลงมาคือ สถานที่บริการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 3.94

ตาราง 7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Mean	SD	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภายในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.90	0.774	มาก
- การได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.86	0.794	มาก
- มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง	3.84	0.809	มาก
- มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์	3.78	0.786	มาก
- มีการแถมบริการเสริมพิเศษฟรี เช่น พักค้างคืนมีบริการ อาหารเช้าเพื่อสุขภาพให้ พร้อมแถมพิเศษการเตรียมชุด ตกบาตรเข้าให้ เป็นต้น	3.71	0.810	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเฉลี่ย	3.82	0.634	มาก

จากตาราง 7 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งเป็นระดับอิทธิพลของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณา
ในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภายในแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.90 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลโดย การแนะนำ
จากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 3.86

ตาราง 8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Mean	SD	แปลผล
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
- พนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้การเอาใจใส่ดี มีความซื่อสัตย์ สุจริต			
ต่อหน้าที่และ ไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการ	3.95	0.756	มาก
- มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าพนักงาน/ผู้ให้บริการได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษามา	3.79	0.784	มาก
- มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการ	3.75	0.788	มาก
- ได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ	3.68	0.809	มาก
- มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ	3.59	0.777	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมเฉลี่ย	3.75	0.615	มาก

จากตาราง 8 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงาน ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งเป็นระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า พนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้การเอาใจใส่ดี มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่และ ไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.95 รองลงมาคือ มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าพนักงาน/ผู้ให้บริการ ได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษามามีค่าเฉลี่ย 3.79

ตาราง 9

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Mean	SD	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
- สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรค	4.10	0.732	มาก
- สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อกำหนดที่ชัดเจน	4.02	0.708	มาก
- พนักงานผู้ให้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว	3.99	0.685	มาก
- ต้องมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ โดยผู้รับบริการไม่ต้องเสียเวลารอคอย	3.78	0.804	มาก
- มีระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ เช่น สตรีมีครรภ์ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว	3.76	0.823	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมเฉลี่ย	3.93	0.586	มาก

จากตาราง 9 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งเป็นระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่าสถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรคมียค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.10 รองลงมาคือ มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าสถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อกำหนดที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.0

ตาราง 10

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Mean	SD	แปลผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
- บรรยากาศภายในสถานบริการมีกลิ่นหอม ไม่อับชื้น สะอาด ปลอดภัย โรค	4.45	0.706	มากที่สุด
- สถานที่ให้บริการอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ เช่น แหล่งน้ำเสีย/แหล่งเลี้ยงสัตว์/โรงงานอุตสาหกรรม/แหล่งกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น	4.27	0.724	มากที่สุด
- มีการแบ่งส่วนให้บริการแยกชาย-หญิง	4.24	0.777	มากที่สุด
- ห้องน้ำสะอาด ไม่อับชื้น มีน้ำยาล้างมือ	4.24	0.768	มากที่สุด
- สภาพแวดล้อมภายในมีห้องรับรองแขก/เคาน์เตอร์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม	4.17	0.739	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมเฉลี่ย	4.27	0.610	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งเป็นระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า บรรยากาศภายในสถานบริการมีกลิ่นหอม ไม่อับชื้น สะอาด ปลอดภัย โรคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.45 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ เช่น แหล่งน้ำเสีย/แหล่งเลี้ยงสัตว์/โรงงานอุตสาหกรรม/แหล่งกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.27

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

1.1 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 11

ตาราง 11

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	Mean	SD	<i>t</i>	Sig.
เพศ				-1.364	0.173
ชาย	167	3.98	0.525		
หญิง	233	4.05	0.483		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 12

ตาราง 12

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ตามอายุ และผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อายุ				2.424	0.065
20-30 ปี	255	4.04	0.519		
31-40 ปี	103	4.04	0.471		
41-50 ปี	27	3.90	0.405		
51 ปีขึ้นไป	15	3.73	0.482		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างก็มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_1 : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 13

ตาราง 13

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
สถานภาพ				4.647	0.010*
โสด	307	4.06	0.500		
สมรส	85	3.91	0.456		
หม้าย/หย่าร้าง	8	3.70	0.756		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่า สถานภาพคู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยวิธีของ LSD (least significant difference) สามารถแสดงได้ดังตาราง 14

ตาราง 14

ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์	Mcan	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
สถานภาพ				
โสด	4.06	-		
สมรส	3.91	0.148*	-	
หม้าย/หย่าร้าง	3.70	0.359*	0.211	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง

1.4 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 15

ตาราง 15

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
ระดับการศึกษา				1.875	0.114
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	3.88	0.604		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	3.85	0.546		
ปวส./อนุปริญญา	5	3.88	0.268		
ปริญญาตรี	270	4.02	0.495		
สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.11	0.492		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 16

ตาราง 16

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ตามอาชีพ และผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อาชีพ				1.072	0.378
นักศึกษา	58	4.05	0.571		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	4.02	0.504		
พนักงานบริษัทเอกชน	213	4.02	0.468		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	4.06	0.512		
รับจ้างทั่วไป	12	3.98	0.556		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	4	3.50	0.416		
อื่น ๆ	3	3.67	0.987		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่เป็นนักศึกษา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพต่างกัน

มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 17

ตาราง 17

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				1.083	0.369
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.91	0.546		
10,001-20,000 บาท	181	4.00	0.520		
20,001-30,000 บาท	86	4.06	0.470		
30,001-40,000 บาท	23	4.05	0.472		
40,001-50,000 บาท	15	4.19	0.403		
มากกว่า 50,000 บาท	47	4.08	0.475		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้อาจต่ำกว่า 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

2.1 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_2 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

H_3 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่าเพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 18

ตาราง 18

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
เพศ				-0.079	0.937
ชาย	167	3.86	0.611		
หญิง	233	3.87	0.567		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคามากกว่าเพศชาย ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.2 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_2 : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

H_3 : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 19

ตาราง 19

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านราคา	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อายุ				2.101	0.100
20-30 ปี	255	3.88	0.585		
31-40 ปี	103	3.90	0.562		
41-50 ปี	27	3.69	0.689		
51 ปีขึ้นไป	15	3.60	0.460		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.3 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_2 : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

H_3 : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 20

ตาราง 20

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาตามสถานภาพ และผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านราคา	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
สถานภาพ				3.495	0.031*
โสด	307	3.90	0.585		
สมรส	85	3.76	0.561		
หม้าย/หย่าร้าง	8	3.53	0.650		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็น กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพต่างกันมีผล ต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่าสถานภาพ คู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน โดยวิธีของ LSD (least significant difference) สามารถแสดงได้ดังตาราง 21

ตาราง 21

ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

การให้ความสำคัญในการเลือก ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา	Mean	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
สถานภาพ				
โสด	3.90	-		
สมรส	3.76	0.146*	-	
หม้าย/หย่าร้าง	3.53	0.379	0.233	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือก ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในการ เลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

2.4 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.4 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_2 : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

H_3 : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 22

ตาราง 22

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
ระดับการศึกษา				2.151	0.074
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	3.50	0.641		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	3.68	0.484		
ปวส./อนุปริญญา	5	4.04	0.573		
ปริญญาตรี	270	3.87	0.591		
สูงกว่าปริญญาตรี	86	3.95	0.579		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.5 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_2 : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

H_3 : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 23

ตาราง 23

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อาชีพ				0.755	0.606
นักศึกษา	58	3.90	0.573		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	3.90	0.559		
พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.83	0.587		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.90	0.620		
รับจ้างทั่วไป	12	4.08	0.569		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	4	3.75	0.252		
อื่น ๆ	3	3.47	1.007		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ

ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.6 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_2 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน

H_3 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 24

ตาราง 24

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				2.679	0.021*
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.62	0.488		
10,001-20,000 บาท	181	3.92	0.581		
20,001-30,000 บาท	86	3.81	0.592		
30,001-40,000 บาท	23	3.91	0.555		
40,001-50,000 บาท	15	4.00	0.529		
มากกว่า 50,000 บาท	47	3.96	0.652		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคามากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่ารายได้คู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน โดยวิธีของ LSD (least significant difference) สามารถแสดงได้ดัง ตาราง 25

ตาราง 25

ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคา	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.62	-					
10,000-20,000 บาท	3.92	-0.299*	-				
20,001-30,000 บาท	3.81	-0.190	0.109	-			
30,001-40,000 บาท	3.91	-0.296*	0.003	-0.106	-		
40,001-50,000 บาท	4.00	-0.383*	-0.084	-0.193	-0.087	-	
มากกว่า 50,000 บาท	3.96	-0.345*	-0.046	-0.155	-0.049	0.038	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาต่างกัน คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

3. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

3.1 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3.1 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_1 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

H_0 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 26

ตาราง 26

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
เพศ				0.641	0.522
ชาย	167	3.91	0.590		
หญิง	233	3.88	0.596		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการมากกว่าเพศหญิง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3.2 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

H_a : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 27

ตาราง 27

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อายุ				0.821	0.483
20-30 ปี	255	3.91	0.591		
31-40 ปี	103	3.90	0.595		
41-50 ปี	27	3.76	0.652		
51 ปีขึ้นไป	15	3.75	0.510		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการ ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3.3 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_1 : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

H_2 : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 28

ตาราง 28

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
สถานภาพ				3.710	0.025*
โสด	307	3.93	0.578		
สมรส	85	3.77	0.632		
หม้าย/หย่าร้าง	8	3.60	0.490		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่าสถานภาพคู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน

ช่องทางให้บริการต่างกัน โดยวิธีของ LSD (least significant difference) สามารถแสดง
ได้ดังตาราง 29

ตาราง 29

ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน
ช่องทางให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

การให้ความสำคัญในการเลือก ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทาง ให้บริการ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
สถานภาพ				
โสด	3.93	-		
สมรส	3.77	0.168*	-	
หม้าย/หย่าร้าง	3.60	0.335*	0.167	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือก
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญ
ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส
และหม้าย/หย่าร้าง

3.4 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้
ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3.4 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

H_2 : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 30

ตาราง 30

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
ระดับการศึกษา				2.971	0.019*
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	4.00	0.623		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	3.61	0.589		
ปวส./อนุปริญญา	5	3.84	0.410		
ปริญญาตรี	270	3.88	0.589		
สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.03	0.584		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน โดยวิธีของ LSD (least significant difference) สามารถแสดงได้ดังตาราง 31

ตาราง 31

ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน
ช่องทางให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้ความสำคัญใน การเลือกท่องเที่ยวเชิง สุขภาพด้านช่องทาง ให้บริการ	Mean	มัธยม	มัธยม	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		ศึกษา	ศึกษา			
		ตอนต้น หรือต่ำ กว่า	ตอน ปลาย หรือ ปวช.			
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.00	-				
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	3.61	0.387	-			
ปวส./อนุปริญญา	3.84	0.160	-0.227	-		
ปริญญาตรี	3.88	0.120	-0.267*	-0.040	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	-0.026	-0.413*	-0.186	-0.146	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือก
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน คือ กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษา
ตอนปลายหรือปวช.ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการ
น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

3.5 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญ
ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3.5 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_1 : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน
ช่องทางให้บริการต่างกัน

H_5 : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 32

ตาราง 32

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อาชีพ				1.422	0.205
นักศึกษา	58	3.94	0.602		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	3.99	0.573		
พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.89	0.573		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.74	0.661		
รับจ้างทั่วไป	12	4.08	0.606		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	4	3.50	0.529		
อื่น ๆ	3	3.80	0.800		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3.6 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 33

ตาราง 33

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				0.819	0.537
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.82	0.568		
10,001-20,000 บาท	181	3.94	0.567		
20,001-30,000 บาท	86	3.84	0.607		
30,001-40,000 บาท	23	3.81	0.771		
40,001-50,000 บาท	15	4.05	0.578		
มากกว่า 50,000 บาท	47	3.88	0.604		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านช่องทางให้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

4.1 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 4.1 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_6 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

H_7 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 34

ตาราง 34

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
เพศ				-0.243	0.808
ชาย	167	3.81	0.610		
หญิง	233	3.82	0.653		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย ส่วนผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 4.2 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 35

ตาราง 35

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อายุ				0.247	0.863
20-30 ปี	255	3.83	0.639		
31-40 ปี	103	3.83	0.626		
41-50 ปี	27	3.73	0.670		
51 ปีขึ้นไป	15	3.75	0.583		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา

เป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 4.3 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_6 : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

H_7 : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 36

ตาราง 36

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
สถานภาพ				2.446	0.088
โสด	307	3.85	0.625		
สมรส	85	3.71	0.651		
หม้าย/หย่าร้าง	8	3.55	0.691		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 4.4 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 37

ตาราง 37

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
ระดับการศึกษา				2.500	0.042*
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	3.33	0.337		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	3.65	0.608		
ปวส./อนุปริญญา	5	3.92	0.729		
ปริญญาตรี	270	3.81	0.635		
สูงกว่าปริญญาตรี	86	3.93	0.633		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญา ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยวิธีของ LSD (least significant difference) สามารถแสดงได้ดังตาราง 38

ตาราง 38

ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	มัธยม		ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ศึกษาคอนต้นหรือต่ำกว่า	ศึกษาคอนปลายหรือปวช.			
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.33	-				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	3.65	-0.320	-			
ปวส./อนุปริญญา	3.92	-0.595	-0.275	-		
ปริญญาตรี	3.81	-0.490*	-0.170	0.105	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	-0.603*	-0.283	-0.008	-0.113	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือก
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน คือ กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษา
ตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริม
การตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4.5 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการให้
ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 4.5 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_6 : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน
การส่งเสริมการตลาดต่างกัน

H_7 : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน
การส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการ
เลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 39

ตาราง 39

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริม
การตลาดตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อาชีพ				1.696	0.121
นักศึกษา	58	3.89	0.572		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	3.91	0.626		
พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.82	0.629		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.62	0.763		
รับจ้างทั่วไป	12	4.02	0.248		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	4	3.75	0.473		
อื่น ๆ	3	3.33	0.702		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 4.6 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 40

ตาราง 40

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริม
การตลาดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				0.464	0.803
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.74	0.601		
10,001-20,000 บาท	181	3.86	0.615		
20,001-30,000 บาท	86	3.77	0.630		
30,001-40,000 บาท	23	3.76	0.748		
40,001-50,000 บาท	15	3.81	0.665		
มากกว่า 50,000 บาท	47	3.83	0.699		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

5.1 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 5.1 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

H_0 : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 41

ตาราง 41

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
เพศ				-1.125	0.261
ชาย	167	3.71	0.566		
หญิง	233	3.78	0.647		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการมากกว่าเพศชาย ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 5.2 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

H_a : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 42

ตาราง 42

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อายุ				1.826	0.142
20-30 ปี	255	3.76	0.600		
31-40 ปี	103	3.80	0.629		
41-50 ปี	27	3.62	0.671		
51 ปีขึ้นไป	15	3.45	0.597		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 5.3 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงาน ผู้ให้บริการต่างกัน

H_a : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน แสดงได้ดัง ตาราง 43

ตาราง 43

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
สถานภาพ				3.048	0.049*
โสด	307	3.78	0.618		
สมรส	85	3.68	0.568		
หม้าย/หย่าร้าง	8	3.30	0.793		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่าสถานภาพคู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน โดยวิธีของ LSD (least significant difference) สามารถแสดงได้ดังตาราง 44

ตาราง 44

ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน
พนักงานผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

การให้ความสำคัญในการเลือก				
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
สถานภาพ				
โสด	3.78	-		
สมรส	3.68	0.096	-	
หม้าย/หย่าร้าง	3.30	0.481*	0.385	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือก
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้
ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มี
สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

5.4 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้
ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 5.4 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญ
ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดัง

ตาราง 45

ตาราง 45

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
ระดับการศึกษา				3.104	0.016*
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	3.55	0.630		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	3.52	0.588		
ปวส./อนุปริญญา	5	3.96	0.555		
ปริญญาตรี	270	3.73	0.615		
สูงกว่าปริญญาตรี	86	3.91	0.595		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน โดยวิธีของ LSD (least significant difference) สามารถแสดงได้ดังตาราง 46

ตาราง 46

ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน
พนักงานผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้ความสำคัญในการ เลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน พนักงานผู้ให้บริการ	Mean	มัธยม	มัธยม	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		ศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	ศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.			
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	3.55	-				
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	3.52	0.027	-			
ปวส./อนุปริญญา	3.96	-0.410	-0.437	-		
ปริญญาตรี	3.73	-0.177	-0.205	0.233	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	-0.364*	-0.391*	0.046	-0.187*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือก
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน 3 คู่ คือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ
น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ
ปวช. และปริญญาตรี

5.5 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 5.5 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_a : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

H_0 : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 47

ตาราง 47

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อาชีพ				0.442	0.851
นักศึกษา	58	3.77	0.555		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	3.77	0.530		
พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.77	0.643		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.63	0.692		
รับจ้างทั่วไป	12	3.77	0.552		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	4	3.65	0.412		
อื่น ๆ	3	3.60	0.529		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 5.6 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 48

ตาราง 48

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว เชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				1.163	0.327
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.59	0.536		
10,001-20,000 บาท	181	3.82	0.591		
20,001-30,000 บาท	86	3.73	0.640		
30,001-40,000 บาท	23	3.70	0.695		
40,001-50,000 บาท	15	3.79	0.746		
มากกว่า 50,000 บาท	47	3.71	0.642		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

6.1 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 6.1 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{10} : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

H_{11} : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 49

ตาราง 49

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
เพศ				-1.297	0.195
ชาย	167	3.88	0.572		
หญิง	233	3.96	0.595		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศชาย ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 6.2 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{10} : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

H_{11} : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 50

ตาราง 50

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อายุ				0.826	0.480
20-30 ปี	255	3.94	0.559		
31-40 ปี	103	3.96	0.613		
41-50 ปี	27	3.77	0.679		
51 ปีขึ้นไป	15	3.85	0.691		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างก็มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 6.3 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{10} : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

H_{11} : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 51

ตาราง 51

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
สถานภาพ				0.392	0.676
โสด	307	3.93	0.581		
สมรส	85	3.92	0.589		
หม้าย/หย่าร้าง	8	3.75	0.784		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพ ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้ บริการ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

6.4 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 6.4 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{10} : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิง สุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

H_{11} : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิง สุขภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญ ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดัง ตาราง 52

ตาราง 52

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
ระดับการศึกษา				0.965	0.426
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	3.65	0.776		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	3.84	0.510		
ปวส./อนุปริญญา	5	4.20	0.906		
ปริญญาตรี	270	3.93	0.576		
สูงกว่าปริญญาตรี	86	3.96	0.607		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 6.5 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{10} : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

H_{11} : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 54

ตาราง 53

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อาชีพ				0.561	0.761
นักศึกษา	58	3.90	0.563		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	3.98	0.555		
พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.91	0.594		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	4.00	0.647		
รับจ้างทั่วไป	12	4.00	0.307		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	4	3.55	0.640		
อื่น ๆ	3	4.00	1.039		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน จากสมมติฐานที่ 6.6 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{10} : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

H_{11} : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 54

ตาราง 54

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				0.662	0.653
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.90	0.586		
10,001-20,000 บาท	181	3.90	0.595		
20,001-30,000 บาท	86	3.90	0.544		
30,001-40,000 บาท	23	4.06	0.492		
40,001-50,000 บาท	15	3.96	0.638		
มากกว่า 50,000 บาท	47	4.03	0.657		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

7.1 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 7.1 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{12} : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

H_{13} : เพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 55

ตาราง 55

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
เพศ				-0.738	0.461
ชาย	167	4.25	0.615		
หญิง	233	4.29	0.607		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าเพศชาย ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 7.2 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{12} : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

H_{13} : อายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 56

ตาราง 56

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อายุ				0.693	0.556
20-30 ปี	255	4.31	0.592		
31-40 ปี	103	4.24	0.607		
41-50 ปี	27	4.18	0.739		
51 ปีขึ้นไป	15	4.17	0.696		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 7.3 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{12} : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

H_{13} : สถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 57

ตาราง 57

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
สถานภาพ				0.808	0.446
โตด	307	4.3	0.593		
สมรส	85	4.2	0.671		
หม้าย/หย่าร้าง	8	4.28	0.565		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโตด ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 7.4 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{12} : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

H_{13} : ระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 58

ตาราง 58

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
ระดับการศึกษา				0.62	0.648
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	4	0.821		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	4.22	0.574		
ปวส./อนุปริญญา	5	4.4	0.447		
ปริญญาตรี	270	4.27	0.601		
สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.32	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 7.5 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{12} : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

H_{13} : อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 59

ตาราง 59

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
อาชีพ				1.038	0.4
นักศึกษา	58	4.34	0.517		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	4.39	0.535		
พนักงานบริษัทเอกชน	213	4.22	0.614		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	4.27	0.683		
รับจ้างทั่วไป	12	4.47	0.421		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	4	4.15	0.597		
อื่น ๆ	3	4	1.562		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 7.6 สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{12} : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน

H_{13} : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 60

ตาราง 60

เปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

การให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	Mean	SD	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				1.01	0.411
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	4.28	0.648		
10,001-20,000 บาท	181	4.23	0.594		
20,001-30,000 บาท	86	4.25	0.611		
30,001-40,000 บาท	23	4.43	0.550		
40,001-50,000 บาท	15	4.23	0.636		
มากกว่า 50,000 บาท	47	4.42	0.649		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางด้านประชากรศาสตร์ กับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษานี้กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้สูตร Yamane กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และโอกาสสำหรับเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กำหนดค่าคำตอบเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ หาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่า t test ค่า F test และค่า LSD

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.3 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนมากเดินทางกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยมีจุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ซึ่งรับรู้ข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจเดินทางมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่าง 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีจุดหมายที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 75.5

3. ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (4.27) และเรียงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดในระดับมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว (4.02) ด้านกระบวนการให้บริการ (3.93) ด้านช่องทางให้บริการ (3.89) ด้านราคา (3.87) ด้านส่งเสริมการตลาด (3.82) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (3.75) ซึ่งแต่ละด้านนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรายชื่อ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย คือ การนวดตัว/อบตัว การล้างพิษด้วยการทานอาหารชีวจิต (4.07) การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน (4.03) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ (4.02) โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้เลือกหลายรายการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขาที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ (3.99)

3.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย คือ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม (3.98) ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ (3.94) อัตราค่าเดินทาง เช่น ค่าเช่าเรือ/ค่าเช่ารถ ในแต่ละรายการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง (3.86) การคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที/ชั่วโมง/คอร์ส/ครั้ง (3.78) และการให้ส่วนลดจากการที่มาใช้บริการเป็นประจำ (3.77)

3.3 ด้านช่องทางให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยสูง (4.06) สถานที่บริการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (3.94) มีที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน หาง่าย (3.90) จัดบริเวณสถานที่เฉพาะบุคคล ไม่มีคิวดูหรือล้นตลิ่งจนเกินไป (3.82) และการจัดจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (3.75)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (3.90) การได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (3.86) มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง (3.84) มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ (3.78) และมีการแถมบริการเสริมพิเศษฟรี เช่น พักค้างคืนมีบริการอาหารเช้าเพื่อสุขภาพให้ พร้อมแถมพิเศษ การเตรียมชุดตกบาตรเข้าให้ เป็นต้น (3.71)

3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้การเอาใจใส่ดี มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อหน้าที่และไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการ (3.95) มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าพนักงาน/ผู้ให้บริการได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษามา (3.79) มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการ (3.75) ได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ (3.68) และมีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ (3.59)

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยเรียงระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรค (4.10) มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อกำหนดที่ชัดเจน (4.02) พนักงานผู้ให้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว (3.99) ต้องมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ โดยผู้รับบริการไม่ต้องเสียเวลารอคอย (3.78) และมีระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ เช่น สตรีมีครรภ์ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว (3.76)

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในสถานบริการมีกลิ่นหอม ไม่อับชื้น สะอาด ปลอดภัย โรค (4.45) สถานที่ให้บริการอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ และเรียงระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดจากมากไปหาน้อย แหล่งน้ำเสีย/แหล่งเลี้ยงสัตว์/โรงงานอุตสาหกรรม/แหล่งกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น (4.27) ห้องน้ำสะอาด ไม่อับชื้น มีน้ำยาล้างมือ และมีการแบ่งส่วนให้บริการแยกชาย-หญิง (4.24) และ สภาพแวดล้อมภายในมีห้องรับรองแขก /เคาน์เตอร์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม (4.17)

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต่างกัน

4.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่

ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพ และรายได้ต่างกันจะให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางให้บริการต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาต่างกันจะให้ระดับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพสถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันจะให้ระดับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณา โทนแก้ว (2547) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ในขณะที่จากการศึกษาครั้งนี้กลับพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาคั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ (การศึกษาของปวีณา โทนแก้ว เป็นภาพรวม แต่การศึกษาครั้งนี้เจาะจงไปที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) แต่พบความสอดคล้องในประเด็นของอาชีพที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีทำงานเป็นลูกจ้างพนักงานเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ทำงานในครอบครัวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าอาชีพอื่น ๆ สำหรับประเด็น

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย พบว่าสอดคล้องกับ สิริกัญญา ฤทธิ์แปลก (2550) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ในอีสานใต้ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ใช้ระยะเวลา 2 วัน ราคาประมาณ 2,000 ถึง 3,000 บาท ต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในครั้งนี้

2. ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1 การให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการนวดตัว/อบตัว การล้างพิษด้วยการทานอาหารชีวจิต การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลายรายการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ

ผลการวิจัยครั้งนี้ตรงกับ การแบ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Mill & Morrison, 1999, pp. 201-202) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (attractions) คือ นอกจากการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพจากการท่องเที่ยว เช่น การล้างพิษด้วยการรับประทานอาหารชีวจิต สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) คือ ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ปัจจัยพื้นฐาน (infrastructure) คือ การเดินทางที่ปลอดภัย มีป้ายบอกทางไปยังสถานแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และการต้อนรับอย่างมิตรไมตรี (hospitality) คือ มีโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวเลือกหลากหลายเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ทั้งยังเพียงพอกับการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ ธนธวัช (2550) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นและชุมชนบ้านช่วงนุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดแพร่ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคริโกลให้ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เกิดจากการดูแลและรักษาสุขภาพ การพักผ่อน การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารปลอดภัยสารพิษ คือ นักท่องเที่ยวจะเน้นผลที่เกิดกับสุขภาพ

มากที่สุด เพราะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การนวดตัว/อบตัว การล้างพิษด้วยการทานอาหารชีวจิต

2.2 การให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ อัตราค่าเดินทาง เช่น ค่าเช่าเรือ/ค่าเช่ารถ ในแต่ละรายการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง การคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที/ ชั่วโมง/คอร์ส/ ครั้ง ตรงกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน คือ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับการบริการ

2.3 การให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านช่องทางให้บริการ จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ให้บริการไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยสูง รองลงมาคือ สถานที่บริการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในเรื่องการพัฒนาสถานที่การจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านความปลอดภัย (security) และบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ การสร้างบริการ ให้เป็นที่รู้จัก (tangible) คือ สถานที่บริการต้องปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ ระพีพรรณ ทองหล่อ (2547) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มาตรฐานของบริการสปานั้นเป็น ปัญหา และอุปสรรค คือ มีการเปิดให้บริการ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสถานบริการไม่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญ

2.4 การให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์และ

บริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ และมีการแถมบริการเสริมพิเศษฟรี เช่น พักค้างคืนมีบริการอาหารเช้าเพื่อสุขภาพให้ พร้อมแถมพิเศษการเตรียมชุดตัดบาตรเข้าให้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ ธนอัศวนนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นและ ชุมชนบ้านช่วงนุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ พบว่านักท่องเที่ยว ชาวบ้าน และองค์กรท้องถิ่น มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นและชุมชน บ้านช่วงนุก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการกิจกรรมและการบริการท่องเที่ยว เนื่องจากได้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและผักพื้นบ้าน การดูแลสุขภาพ การเดินป่าออกกำลังกาย และเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านจากการพักผ่อนแบบ โฮมสเตย์ (home stay) การบริโภคอาหารปลอดภัยสารพิษ และเข้าร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน คือนอกจากที่ผู้ให้บริการจะได้ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยตรงแล้ว อาจมีบริการอื่นที่เกี่ยวกับสุขภาพเสริมควบคู่กันไป เช่น อาหารปลอดภัยสารพิษ กิจกรรมเสริมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น

2.5 การให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ แสดงว่า ผู้ให้บริการให้ความสนใจกิจกรรมในค่านี้น้อยกว่า และผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้การเอาใจใส่ดี มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่และไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการ มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าพนักงาน/ผู้ให้บริการ ได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษามา มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการ ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2533) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่า พนักงาน

ต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานขายต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไข และสอดคล้องกับศึกษาของ Lam and Zhang (1999) เกี่ยวกับ Service Quality of Travel Agents: *The Case of Travel Agents in Hong Kong* พบว่า ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ และองค์กรจะต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว ทั้งนี้ในส่วนของการสรรหา อบรม และพัฒนาคุณภาพพนักงาน และการศึกษา และ Edgell, Ruf, and Agarwal (1999) เรื่อง Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry พบว่า การฝึกอบรม การประเมินผล และการแก้ไข ปรับปรุงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือพนักงาน ต้องมีการฝึกอบรม เพื่อให้เกิดความรู้ ความชำนาญในงาน ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ

2.6 การให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญสถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการ ให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรครุนแรงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจบอกได้ว่าการให้ความสำคัญด้าน สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการ ให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรค สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อกำหนดที่ชัดเจน พนักงานผู้ให้บริการ ให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว การมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ โดยผู้รับบริการไม่ต้องเสียเวลารอคอย และการมีระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ เช่น สตรีมีครรภ์ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว ตรงกับ แนวคิดการสร้างสุขภาพของสุจริต เจริญผล (2547, หน้า 21) เรื่อง การดูแลตนเองตามระยะพัฒนาการของชีวิต เช่น การตั้งครรภ์ คือ ต้องมีการดูแล แบ่งแยกตามสถานะนั้น ๆ ของผู้ให้บริการ เช่น สตรีมีครรภ์ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว และสอดคล้องกับการศึกษาของ ระพีพรรณ ทองห่อ (2547) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี

ชลนรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัญหาการบำบัดน้ำเสีย เป็นปัญหาหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ ผู้ใช้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพน้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lam and Zhang (1999) เกี่ยวกับ *Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong* ที่พบว่า การบริการที่ฉับไวไม่ผิดพลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่สำคัญ คือ กระบวนการรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

2.7 การให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมภายในมีห้องรับรองแขก/เคาน์เตอร์ที่สามารถติดต่อดีสะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม บรรยากาศภายในสถานบริการมีกลิ่นหอม ไม่อับชื้น สะอาด ปลอดภัย โรค สถานที่ให้บริการอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ เช่น แหล่งน้ำเสีย/แหล่งเลี้ยงสัตว์/โรงงานอุตสาหกรรม/แหล่งกำจัดขยะมูลฝอย ห้องน้ำสะอาด ไม่อับชื้น มีน้ำยาล้างมือ และมีการแบ่งส่วนให้บริการแยกชาย-หญิง ตรงกับแนวคิด ออฟแมน (อ้างถึงใน สาทิส อินทรกำแหง, 2547, หน้า 14) ที่ว่า ชาวบ้านที่มีสุขภาพดี และอายุยืน เกิดจากอากาศดี น้ำสะอาด และดินดี รอบ ๆ บริเวณหมู่บ้าน คือ ไม่เพียงแต่สถานที่ให้บริการเท่านั้น แต่สภาพแวดล้อมรอบสถานบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างให้สถานบริการน่าประทับใจมากขึ้น และช่วยส่งเสริมคุณภาพของสถานบริการด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบการควรจัดทำทะเบียนประวัติของผู้ใช้บริการเพราะส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อที่ครั้งต่อไปจะได้สามารถให้บริการได้สะดวก และเหมาะสมมากขึ้น โดยมีสถานที่ที่เหมาะสมและเพียงพอ ทั้งที่จอดรถ สถานที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการท่องเที่ยว และเดินทางหลายคนสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดได้สะดวกจากเว็บไซต์ พร้อมทั้งมีโปรแกรมท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย เช่น พักค้างคืนแบบ 1 วัน 2 วัน หรือ 3 วัน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ

1. ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในสถานบริการที่สะอาด ปลอดภัย โรค และอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ เช่น แหล่งน้ำเสีย แหล่งกำจัดขยะมูลฝอย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นบริเวณรอบสถานที่ให้บริการ และสถานที่ให้บริการ ให้สะอาดปลอดภัยเป็นหลัก และอาจมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ เสียง หรือกลิ่นต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ และต้องมีการตรวจวัดสภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบสถานที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อป้องกันมลพิษทั้งน้ำ และอากาศ โดยให้เป็นไปตามมาตรฐาน

2. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว

เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความน่าสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว และการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกที่หลากหลาย เหมาะกับกลุ่มผู้ให้บริการ เช่น การนวดตัว/อบตัว อาหารสุขภาพ และทำป้ายบอกทางจากถนนสายหลักสู่สถานที่ให้บริการ หรือจัดให้มีรถรับส่งผู้ให้บริการ

3. ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการให้บริการ

เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการ ให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรค และข้อกำหนดที่ชัดเจนของสถานที่บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรควบคุมสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ ทั้งกระบวนการให้บริการให้สะอาด และปลอดภัยตลอดเวลา มีการตรวจซ่อมบำรุงรักษา และมีป้ายแสดงข้อกำหนดที่ชัดเจนในการให้บริการ หรือแนะนำก่อนใช้บริการ

4. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางให้บริการ

เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่บริการไม่เป็นอันตรายศต่อสุขภาพ มีความปลอดภัยสูง และสถานที่บริการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้บริการที่ความปลอดภัย บอกรถึงอันตรายศที่อาจจะเกิดจากการใช้บริการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำสำหรับวิธีแก้ไข และมีป้ายรับรองที่เป็นมาตรฐานยอมรับติดให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

5. ข้อเสนอแนะด้านราคา

เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม และราคามีความเหมาะสมกับการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีป้ายบอกราคาของสินค้าและบริการ พร้อมคุณสมบัติ รายละเอียดของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเปรียบเทียบกับราคาที่จะต้องจ่าย

6. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการแนะนำ หรือติดป้ายสำหรับการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสามารถอธิบายให้รายละเอียดที่ชัดเจน ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ และเหมาะสมกับแต่ละบุคคล

7. ข้อเสนอแนะด้านพนักงานผู้ให้บริการ

เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ ความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้บริการและมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าพนักงาน/ผู้ให้บริการ ได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ ที่ได้ศึกษามา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีกฎระเบียบควบคุมการทำงานของพนักงานให้ปฏิบัติตามหน้าที่ โดยเน้นการบริการที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ เป็นมิตร เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการ พร้อมทั้งมีหลักฐานเพื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความรู้และความชำนาญของผู้ให้บริการ โดยตรงตามหลักมาตรฐาน และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความชำนาญของพนักงานแต่ละคน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูล ในลักษณะการสัมภาษณ์สถานให้บริการควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพิ่มเติมควร จะขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการตลาด โครงการบริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้ใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย และขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายใด ๆ แก่ท่านทั้งสิ้น

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 8 หน้า ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธีการนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย และการรักษาพยาบาล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20-30 ปี () 2. 31-40 ปี
 () 3. 41-50 ปี () 4. 51-60 ปี
 () 5. อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
 () 3. ปวส./อนุปริญญา () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. รับจ้างทั่วไป () 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของท่านท่าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1. ท่านได้เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากี่ครั้งแล้ว

<input type="checkbox"/> 1. ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 1 ครั้ง
--------------------------------------	---

2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยวิธีใด

<input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> 3. รถตู้	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ

3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับใคร

<input type="checkbox"/> 1. คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. กลุ่มเพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> 4. ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 5. มาท่องเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น กรุ๊ปทัวร์เพื่อสุขภาพ	

4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อจุดประสงค์ใด

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อพักผ่อน
<input type="checkbox"/> 2. เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อรักษาสุขภาพเนื่องจากเจ็บป่วย
<input type="checkbox"/> 4. เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง
<input type="checkbox"/> 5. เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน
<input type="checkbox"/> 6. เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่
<input type="checkbox"/> 7. เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ ชมสวนผลไม้และชมธรรมชาติ
<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ

5. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จักแนะนำ	<input type="checkbox"/> 2. เดินทางผ่านมา
<input type="checkbox"/> 3. แผ่นพับประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> 4. รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 5. ป้ายประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> 6. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> 7. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ

6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านสนใจเดินทางมากที่สุดอยู่ที่ใด
- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ภาคกลาง
 () 3. ภาคใต้ () 4. ภาคตะวันออก
 () 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 6. ภาคตะวันตก
 () 7. ภาคเหนือ
7. เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
 () 2. ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ
 () 3. การบริการน่าประทับใจ
 () 4. ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง
 () 5. ชาวบ้านมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร มีน้ำใจ
 () 6. ความปลอดภัยจากอาชญากรรมและอุบัติเหตุ
 () 7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม
 () 8. อื่น ๆ
8. อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ต่อ 1 ท่าน) ประมาณเท่าไร
- () 1. น้อยกว่า 1,000 บาท () 2. 1,001-2,000 บาท
 () 3. 2,001-3,000 บาท () 4. 3,001-4,000 บาท
 () 5. มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป
9. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ.....วัน (ต่อ 1 ครั้ง)
10. การเดินทางครั้งนี้ ท่านมีจุดมุ่งหมายที่จะเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือไม่
- () 1. ไป () 2. ไม่ไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลของปัจจัย				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว					
1. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนวดตัว/อบตัว การล้างพิษด้วย การรับประทานอาหารชีวจิต ฯลฯ					
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลาย รายการ					
3. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ					
4. การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความ สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกทางแหล่ง ท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่ง ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ					
ด้านราคา					
6. อัตราค่าเดินทาง เช่น ค่าเช่าเรือ/ค่าเช่ารถ ในแต่ละรายการมีความเหมาะสมกับ ระยะเวลาในการเดินทาง					
7. มีการให้ส่วนลดจากการที่มาใช้บริการเป็น ประจำ					
8. ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลของปัจจัย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านราคา (ต่อ)					
9. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม					
10. มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที/ชั่วโมง/คอร์ส/ครั้ง					
ด้านช่องทางให้บริการ					
11. การจัดจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
12. จัดบริเวณสถานที่เฉพาะบุคคล ไม่มีคิซิคหรือลืบตาคนจนเกินไป					
13. มีที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน หาง่าย					
14. สถานที่บริการมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
15. สถานที่บริการไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีความปลอดภัยสูง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์					
17. มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง					
18. ได้รับข้อมูล โดยการแนะนำจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
19. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลของปัจจัย				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
20. มีการแถมบริการเสริมพิเศษฟรี เช่น พังก้างคั้นมีบริการอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ให้พร้อมแถมพิเศษการเตรียมชุดตกบาตร เช้าให้ เป็นต้น					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
21. พนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้การเอาใจใส่ดี มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ และ ไม่ลี้ภัยโยกทรัพย์สินของผู้รับบริการ					
22. มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้บริการ					
23. ได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่าง สม่ำเสมอ					
24. มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าพนักงาน/ ผู้ให้บริการ ได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็น อย่างดี โดยมีความรู้และความชำนาญ ตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษามา					
25. มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
26. พนักงานผู้ให้บริการ ให้บริการตามลำดับ ขั้นตอนด้วยความคล่องตัว					
27. สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิง สุขภาพมีข้อกำหนดที่ชัดเจน					
28. สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิง สุขภาพมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้ บริการ ให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัย และไม่แพร่เชื้อโรค					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลของปัจจัย				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)					
29. มีระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ เช่น สตรีมีครรภ์ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว					
30. มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ โดยผู้รับบริการไม่ต้องเสียดเวลารอคอย					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
31. สภาพแวดล้อมภายในมีห้องรับรองแขก/เคาน์เตอร์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม					
32. ห้องน้ำสะอาด ไม่อับชื้น มีน้ำยาล้างมือ					
33. สถานที่ให้บริการอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ เช่น แหล่งน้ำเสีย/แหล่งเลี้ยงสัตว์/โรงงานอุตสาหกรรม/แหล่งกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น					
34. มีการแบ่งส่วนให้บริการแยกชาย-หญิง					
35. บรรยากาศภายในสถานบริการมีกลิ่นหอม ไม่อับชื้น สะอาด ปลอดภัย โรค					

~~~~~ ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ~~~~~

นายอิศวัด อยู่วิวัฒน์  
ผู้วิจัย

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กongsติติและวิจัย. (2550). สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2550. ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.tat.or.th/stat/web/statistic/index.php>
- เกรียงศักดิ์ ธนธันวาคม. (2550). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่น และชุมชนบ้านช่วงบุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ฉลองศรี ทิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีินทร์ ศิลปจารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2549). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2551, จาก [http://www.geocities.com/ob\\_cute](http://www.geocities.com/ob_cute)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). วิธีการทางสถิติสำหรับงานวิจัย. มหาสารคราม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคราม.
- ประทีป เวทย์ประสิทธิ์. (2548). การพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษานวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล.
- ปรีชา อุดตะกุด และนฤมล ปิยวิทย์. (ม.ป.ป.). ภูมิปัญญาชาวบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. นครราชสีมา: วิทยาลัยครุนครราชสีมา, ศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นเพื่อการพัฒนา.
- ปวีณา โทณแก้ว. (2547). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พิบูล ทีปะปาด. (2543). *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ. (2547). *ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- วรรณนิภา พงษ์พานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสันต์ ศิลปสุวรรณ และพิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ. (2541). *การวางแผนและประเมินผลโครงการส่งเสริมสุขภาพทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสาธารณสุขศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *วิถีชีวิต 8 แบบของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตเชอร์.
- วิวัฒน์ แซ่ลิ้ม. (2547). *การถ่ายทอดและรักษาภูมิปัญญา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ศิริกัญญา ฤทธิ์แปลง. (2550). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ในอีสานใต้*. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). *แนวโน้มการขายตัวของตลาดการท่องเที่ยวในเมืองไทย*. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.tfrc.co.th>



- สมบัติ กาญจนกิจ. (2546). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: ทำมาดี.
- สาทิส อินทรกำแหง. (2547). *ชีวิตเริ่มต้นเมื่อ 70 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คลินิกสุขภาพ.
- สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. (2544). *การผลักดันประเทศไทยเป็น World class destination และ Asian gateway อย่างเต็มรูปแบบ*. กรุงเทพมหานคร. ผู้แต่ง.
- สุจริต เจริญผล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2540). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง. (2545). *ศักยภาพในไทวิถี*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิถีทรรศน์.
- Brooks, R. (2004). Rule for successful tourism marketing. *Let's Talk Business*, 29, 1-9.
- Edgell, D. L., Ruf, K. M., & Agarwal, A. (1999). Strategic marketing planning for the tourism industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8, 1-3.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lam, T., & Zhang, H. Q. (1999). Service quality of travel agents: The case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 341-349.
- Leon, G. S., & Leslie, L. K. (1987). *Consumer behaviour*. Washington, DC: Prentice-Hall.
- Mill, J., & Morrison, K. (1999). *The tourism system: An introductory text* (3rd ed.). Iowa, IA: Kendall/Hunt.

## ประวัติผู้เขียน

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล    | นายอิสวัต อยู่วิวัฒน์                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| วัน เดือน ปีเกิด | 2 เมษายน 2527                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| สถานที่เกิด      | จังหวัดอ่างทอง                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| วุฒิการศึกษา     | สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จากโรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม จังหวัดอ่างทอง<br>ปีการศึกษา 2544<br>สำเร็จปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต<br>จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี<br>ปีการศึกษา 2549<br>สำเร็จปริญญาตรีรัฐศาสตรบัณฑิต<br>จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2552 |