

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ซันปี

นางสาวชนกฤตา วรรณโสภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2553

**EFFECTS OF THE HEALTH PROMOTION TOURISM
BUSINESS'S MARKETING STRATEGIES ON
THE LOYALTY OF GENERATION B CUSTOMER**

Thanakritta Worraratphoka

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Management

Suranaree University of Technology

Academic Year 2010

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รศ. ดร.ชวัญกมล คอนขวา)

ประธานกรรมการ



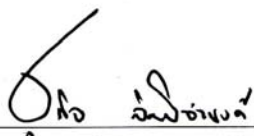
(ผศ. ดร.กาญจนา สุกข์ธสิริกุล)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อ. ดร.มณีเพ็ญ อภิบาลศรี)

กรรมการ



(ศ. ดร.ชุกิจ ลิ้มปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(อ. ดร.พิรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ชนกฤตา วรรณโกภา : ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี (EFFECTS OF THE HEALTH
PROMOTION TOURISM BUSINESS'S MARKETING STRATEGIES ON THE
LOYALTY OF GENERATION B CUSTOMER) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล, 153 หน้า.

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์
การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดี
ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี 3) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างกล
ยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี และ
4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและ
ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบีที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
แตกต่างกัน โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มเจนเน
อเรชั่นบี ที่มีอายุระหว่าง 45 - 63 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงค่า t-
test ค่า F-test และการวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อกลยุทธ์การตลาด
ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านราคาและด้านบุคลากร ในด้านความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างมี
ความคิดเห็นด้วยในระดับมากในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ
สำหรับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจมีผลกระทบต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบีโดยรวม (0.374) และในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ด้าน
พฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจมี
ผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบีโดยรวม (0.141) กลยุทธ์การตลาดด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบีโดยรวม
(0.139) และในด้านพฤติกรรมกรรือเรียน และกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ
ธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบีโดยรวม (0.183) และในด้านความ
ตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านความอ่อนไหวด้านราคา

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา ชนกฤตา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา Dr. Kanjana

THANAKRITTA WORRARATPHOKA : EFFECTS OF THE HEALTH
PROMOTION TOURISM BUSINESS'S MARKETING STRATEGIES ON
THE LOYALTY OF GENERATION B CUSTOMER. THESIS ADVISOR :
ASST. PROF. KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, DBA., 153 PP.

SERVICE MARKETING/LOYALTY/THE HEALTH PROMOTION TOURISM/
GENERATION B

The study on the effects of the health promotion tourism business's marketing strategies on the loyalty of Generation B customers was aimed 1) to study the health promotion tourism business's marketing strategies of Generation B customers, 2) to study the loyalty in the health promotion tourism business of Generation B customers, 3) to study the effects of the health promotion tourism business's marketing strategies on the loyalty of Generation B customers, and 4) to compare the differences between the health promotion tourism business's marketing strategies and the loyalty of Generation B customers with differences in status, educational level, profession and income level. The target population was composed of Generation B customers who participated in the health promotion tourism and were 45-63 years of age living in Bangkok and metropolitan area. The sampling group consisted of 400 persons. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics : t-test, F-test, LSD and Multiples Regression.

According to the study results, it was found that among the health promotion tourism business's marketing strategies, the price and the personnel were ranked very high significant. As for the loyalty, the sampling group showed their loyalty in the purchase intention and the word of mouth communications were ranked highly

significant. The result found that the product had the effects on the overall of loyalty (0.374), the purchase intention, the word of mouth communications and the price sensitivity. The price had the effects on the overall of loyalty (0.141). The place had the effects on the overall of loyalty (0.139) and the complaining behavior. Finally, the process had the effects on the overall of loyalty (0.183), the purchase intention and the price sensitivity.

School of Management Technology

Academic Year 2010

Student's Signature Thanakritta

Advisor's Signature Kan Saad

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง จาก ผศ. ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไข และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ด้วยความยินดี และเอาใจใส่เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ประธานสอบกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านทฤษฎีและเครื่องมือในการทำวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ อ. ดร. มณีเพ็ญ อภิบาลศรี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และคำแนะนำในส่วน of เครื่องมือในการทำวิจัย และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้ทุนอุดหนุนในปีงบประมาณ 2553 ในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ล้วนแต่มีประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณคุณนพคุณ กษานติกุล คุณชลดดา พจน์จะโป๊ะ และคุณรุ่งนารี ชิดโคกกรวด ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยประสานงาน และเสียสละเวลาช่วยเหลือในการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ คุณรัฐพร ภัคดีณรงค์ และคุณสุวิมล คุ่มแวง ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา เป็นอย่างสูงที่คอยส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญในการทำวิจัยจนประสบความสำเร็จ

ชนกฤตา วรรณโสภา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฑ

บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	11
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....	11
2.1.2 ลักษณะของการท่องเที่ยว.....	12
2.1.3 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว.....	13
2.1.4 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554).....	15
2.1.5 นโยบายด้านการท่องเที่ยวและบริการของรัฐบาลปี พ.ศ.2552.....	18
2.1.6 กรอบนโยบายของแผนการตลาดท่องเที่ยวปี พ.ศ.2550 - 2554.....	19
2.1.7 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ.....	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	25
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	29
2.2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ.....	40
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	41
2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า.....	41
2.3.2 ประเภทของความจงรักภักดี.....	42
2.3.3 องค์ประกอบของความจงรักภักดี.....	43
2.3.4 กระบวนการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าของธุรกิจ.....	43
2.3.5 กลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า.....	44
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 วิธีการวิจัย.....	54
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	54
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	58
3.5 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	59
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
3.8 การทดสอบสมมติฐาน.....	63
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ.....	68
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์ชั่นบี	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
4.5 การอภิปรายผล.....	119
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	129
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	129
5.1.1 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่ม เจนเอเรชั่นบี.....	129
5.1.2 ความจงรักภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่ม เจนเอเรชั่นบี.....	131
5.1.3 ผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น.....	131
5.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพและความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน.....	132
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	135
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	135
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	135
รายการอ้างอิง.....	137
ภาคผนวก.....	145
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	146
ประวัติผู้เขียน.....	153

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศและรายได้ ปี พ.ศ.2541 - 2550.....	2
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด.....	56
3.2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	59
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และเป็นรายด้าน.....	68
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคาเป็นรายข้อ.....	69
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากรเป็นรายข้อ.....	69
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ.....	70
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ.....	71
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายข้อ.....	72
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการเป็นรายข้อ.....	74
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ.....	74
4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม และเป็นรายด้าน.....	76
4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการเป็นรายข้อ.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านพฤติกรรมกรบอต่อเป็นรายชื่อ..... 77
4.13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านความอ่อนไหวด้านราคาเป็นรายชื่อ..... 78
4.14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านพฤติกรรมกรร้อเรียนเป็นรายชื่อ..... 78
4.15	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามสถานภาพ..... 80
4.16	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีจำแนกตาม สถานภาพเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 81
4.17	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีจำแนกตาม สถานภาพเป็นรายคู่ ด้านบุคลากร..... 81
4.18	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีจำแนกตาม สถานภาพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 82
4.19	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามระดับการศึกษา..... 83
4.20	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามอาชีพ..... 84
4.21	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีจำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ..... 85
4.22	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีจำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่ ด้านราคา..... 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบีจำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	86
4.24 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบีจำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	87
4.25 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบีจำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	88
4.26 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบีจำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	88
4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน.....	90
4.28 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ.....	91
4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	92
4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	92
4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามสถานภาพ.....	94
4.33 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมกรรร้อเรียน.....	95
4.34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
4.35 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมกรรร้อต่อ.....	97
4.36 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา.....	97
4.37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามอาชีพ.....	98
4.38 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ.....	99
4.39 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมกรรร้อต่อ.....	99
4.40 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา.....	100
4.41 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมกรรร้อเรียน.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	102
4.43 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา.....	103
4.44 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน.....	104
4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีในภาพรวม).....	105
4.46 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี (ภาพรวม).....	106
4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ).....	108
4.48 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ.....	109
4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ).....	111
4.50 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ.....	112
4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา).....	114
4.52 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านความอ่อนไหวด้านราคา.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมารีเอต)..... 117
4.54	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านพฤติกรรมมารีเอต..... 118
4.55	กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี..... 126

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงในสภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค จากที่สภาวะเศรษฐกิจของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอย่างรวดเร็ว จากในอดีตที่มาของการเติบโตทางเศรษฐกิจคืออุตสาหกรรมการผลิตเหมืองแร่ และการเกษตร แต่ในปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับภาคการบริการในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้และการจ้างงานที่สำคัญที่สุดแทนที่ภาคอุตสาหกรรมที่เคยมีความสำคัญมาก่อนในอดีต ในประเทศไทยสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในด้านการบริการของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product-GDP) ได้แสดงถึงความสำคัญของภาคการบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549) โดยในปี พ.ศ. 2549 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 47.74 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ คิดเป็นมูลค่า 3.73 ล้านล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, ออนไลน์, 2551) อีกทั้งยังก่อให้เกิดอัตราการจ้างงานถึงร้อยละ 40 ซึ่งภาคบริการนับเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนภาคอื่นๆ และยังช่วยสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ ธุรกิจบริการจึงถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะสาขาที่เชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยว อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ขนส่ง เป็นต้น

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งแต่เดิมมิได้เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจโดยตรงเพราะจุดประสงค์สำคัญของนักท่องเที่ยวเพียงต้องการพักผ่อนหลังจากประกอบภาระงานเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น การดำรงชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมเศรษฐกิจเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ความต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านการคมนาคมขนส่ง การเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น การพัฒนาและขยายแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงการสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นการประกอบภาระที่เป็นไปในรูปของระบบธุรกิจโดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และความร่วมมือระหว่างประเทศ (วรรณ วลัยวานิช, 2546)

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก ในปี พ.ศ. 2483 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และเพิ่มขึ้นถึง 846 ล้านคนในปี พ.ศ.2549 องค์การท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ได้มีการพยากรณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทาง

ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของปัจจุบันคือมากกว่า 1,500 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งในอนาคตการพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวจะกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญต่อชีวิตของคนในยุคโลกาภิวัตน์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2552) ในประเทศไทยการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับภาพการท่องเที่ยวของโลก เห็นได้จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ.2541 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7.76 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 10.80 และ 14.46 ล้านคนในปี พ.ศ.2545 และปี พ.ศ.2550 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2551) ซึ่งสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ปี พ.ศ. 2541 - 2550

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	รายได้ (ล้านบาท)
2541	7.76	242,177
2542	8.58	253,018
2543	9.51	285,272
2544	10.06	299,047
2545	10.80	323,484
2546	10.00	309,269
2547	11.65	384,360
2548	11.52	367,380
2549	13.82	482,319
2550	14.46	547,782

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2551

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรัฐบาลได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549) ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2552 รัฐบาลมีการรณรงค์สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และความร่วมมือสนับสนุนและส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทย โดยในตลาดต่างประเทศยังคงนำเสนอโครงการมุมมองใหม่เมืองไทย (Amazing Thailand) และสินค้าหลัก 7

หมวด (7 Wonders of Amazing Thailand) เป็นโครงการหลัก อาทิเช่น Thainess : The World's Friendliness Culture Treasures : Land of Heritage and History เป็นต้น และเสริมด้วยโครงการใน 12 เดือน เช่น โครงการ Visit Thailand Year 2009 โครงการ Amazing Thailand : Friends Forever เป็นต้น ส่วนตลาดในประเทศจัดโครงการภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ปรับเปลี่ยนแนวคิดให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเสริมสร้างความสุขให้แก่คนไทย ภายใต้แนวคิด การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อสร้างความรู้สึกล้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้ฟื้นตัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2552) ทั้งมีการสร้างและปรับแผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างสิ่งดึงดูดใจ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง รวมถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เข้ากับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้าน เป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง ส่งเสริมให้ทุกส่วนของสังคมตั้งแต่ระดับชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาและจัดการพื้นที่ของตน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและความพร้อมมากที่สุด (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ออนไลน์, 2551)

ความเครียดจากการทำงานและเคร่งเครียดในด้านอื่นๆ รวมถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่เอื้ออำนวยและแออัด ประกอบกับสภาพอากาศที่มีมลภาวะสูงขึ้น อันเนื่องมาจากผลข้างเคียงของการเติบโตของสังคมและจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น เช่น คิวเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม ไอเสียจากยานยนต์ ฝุ่นละอองหรือมลพิษทางอากาศอื่นๆ ทำให้โอกาสที่จะได้รับอากาศบริสุทธิ์จากธรรมชาติที่แท้จริงและการพักผ่อนอย่างเต็มที่ที่มีน้อยลงทุกขณะ ส่งผลให้สุขภาพร่างกายและจิตใจของประชาชนถดถอยเสื่อมโทรมลงไป กระแสนิยมในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเอง โดยการหันมาออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจกันมากขึ้น กระแสรักษ์สุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนคนในสังคมถูกปลูกฝังทัศนคติสร้างเสริมดีกว่าซ่อมแซม นอกจากนี้ยังรวมถึงภาวะความเครียดในการดำเนินชีวิตประจำวัน ค่ารักษาพยาบาลที่แพง โรคภัยที่คุกคามมากขึ้น เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง อย่างไรก็ตามจำนวนประชากรสูงอายุกลับมีจำนวนมากขึ้น และจำเป็นต้องมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพและพึ่งพาตนเองได้

ปัจจุบันประชากรผู้สูงอายุเริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยในปีพ.ศ.2563 คาดว่าจะมีผู้สูงอายุจำนวน 700 ล้านคนทั่วโลก (วิทยาลัยประชากรศาสตร์, ออนไลน์, 2552) ในประเทศไทยประชากรร้อยละ 22 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ เป็นกลุ่มของประชากรที่มีอายุระหว่าง 45 – 63 ปี เมื่อพิจารณาประชากรกลุ่มนี้แล้วพบว่า เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ.1946 - 1964 หรือระหว่างหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เรียกว่า เจเนอเรชันบีหรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) (Kenneth W.G., 2008)

ที่ต่อไปในอนาคตจะกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมไทย ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากมีเวลาท่องเที่ยว มีเงินออม สนใจสุขภาพและบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นสินค้าบริการด้านสุขภาพจึงเป็นสินค้าที่มีความต้องการ (Demand) รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ออนไลน์, 2551)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554) ได้กล่าวถึงในเรื่องของบริบทการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการปรับตัวของประเทศว่า ประเทศไทยยังต้องเผชิญกับบริบทการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านที่สำคัญทั้งที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม โครงสร้างประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมผู้สูงอายุ สร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุเป็นทุนทางสังคมที่ช่วยเพิ่มผลผลิตการผลิต โดยถ่ายทอดประสบการณ์ และปลูกฝังค่านิยมที่ดีงามแก่คนรุ่นหลัง รวมทั้งเป็นช่องทางในการขยายตัวของตลาดอาหารสุขภาพ สมุนไพร และการแพทย์พื้นบ้านโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ขณะเดียวกันจะส่งผลให้ภาระพึ่งพิงของประชากรสูงอายุอยู่ในระดับสูง ซึ่งต้องมีการเตรียมพร้อมด้านนโยบายการออมและค่าใช้จ่ายของรัฐเพื่อรองรับภาระด้านสาธารณสุขที่จะเพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภค กระแสการรักษาสุขภาพและความนิยมธรรมชาติ ช่วยให้เกิดความตระหนักในการดูแลสุขภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันเป็นโอกาสในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าสุขภาพและการดูแลสุขภาพของคนไทย ซึ่งจะเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยมีความหลากหลายทางชีวภาพเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2549)

เนื่องจากสัดส่วนของประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่คนกลุ่มดังกล่าว จึงมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจเพื่อนเที่ยวแก่ผู้สูงอายุ ธุรกิจแพทย์ทางเลือก ธุรกิจการให้บริการเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นการสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจ (เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป, ออนไลน์, 2547) นอกจากนี้ การที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคต 20 ปีข้างหน้า ส่งผลให้ตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยได้รับความนิยมนำไปด้วย สามารถสร้างรายได้ประมาณ 4 หมื่นล้านบาทต่อปี และคาดการณ์ว่าปีพ.ศ. 2553 จะเติบโตถึง 2 เท่าตัว (กระทรวงสาธารณสุข, ออนไลน์, 2550) ทั้งมีความเชื่อมั่นว่าประเทศไทยพร้อมเป็นศูนย์กลางสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย อัตราการท่องเที่ยวทางสุขภาพในเอเชียมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อดูแลสุขภาพในเอเชียมากกว่า 1.3 ล้านคน คาดการณ์ว่ากระแสความนิยมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางสุขภาพอาจเพิ่มขึ้นถึง 1.4 ล้านบาทภายในปีพ.ศ. 2555 ซึ่งประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายหลักของการดูแลสุขภาพและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อดูแลสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวนั้น เพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจให้ได้รับความเพลิดเพลิน มีความรู้ในการรักษาคุณค่าของคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนเพื่อเป็นการรักษาสมดุลระหว่างร่างกาย สุขภาพจิตอารมณ์ ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความสงบสุขในการดำรงชีวิต และเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 2 ประเภทหลักคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2551)

1. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรค หรือรักษาสุขภาพด้านต่างๆ ที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงามหรือศัลยกรรมพลาสติก การลดน้ำหนัก การทำเลสิก (Lasic) เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการจัดกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพมี 5 กิจกรรม ดังนี้ (1) การนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage) (2) การอบ/ประคบสมุนไพรไทย (baking herbs/massaging with a hot compress herbs) (3) สุนทรบำบัด (Aroma Therapy) (4) วารีบำบัด (Water Therapy) และ (5) การบริการอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน (Spa) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัว

การท่องเที่ยวของทั้งสองประเภทนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะคิด และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วตามกระแสการเอาใจใส่ดูแลในด้านสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในหลายๆ ประเทศทั้งในยุโรปและเอเชีย โดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียน เช่น ญี่ปุ่น ไทย อินโดนีเซีย ซึ่งทำให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมากเข้าประเทศ ตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา สามารถสร้างรายได้เกือบ 5,000 ล้านบาทต่อปี และสามารถสร้างการจ้างแรงงานกว่า 5,000 คนต่อปี (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2551)

แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและปัญหาด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ ทำให้สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลงจากปีพ.ศ. 2550 ถึงร้อยละ 35 เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้าประเทศ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ออนไลน์, 2551) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นลูกค้าหลักที่สร้างรายได้เข้าประเทศ จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่สำคัญในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจัดเป็นสินค้าบริการ ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ได้แก่ การที่ (1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (2) บริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (3) บริการมีความไม่แน่นอน (4) บริการเก็บรักษาไม่ได้ และ (5) บริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ อีกทั้งการบริการเป็นงานที่ค่อนข้างซับซ้อน หลากหลาย ละเอียดอ่อน และมักจะเกี่ยวข้องกับผู้คนทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ในปัจจุบันการตลาดบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2542) ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย จึงต้องใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7P's อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มาเป็นกลยุทธ์ในการชี้วัดความสามารถทางด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในมุมมองของลูกค้า

ในปัจจุบันที่ธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า ธุรกิจหรือองค์กรต่างมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างกัน ที่สำคัญธุรกิจได้พยายามมุ่งพัฒนาการบริการเพื่อเข้าใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น (กฤษติกา คงสมพงษ์, ออนไลน์, 2551) ทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2542) ซึ่งจะสามารถผูกใจลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการได้ ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับองค์กรนานขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างมูลค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้มากขึ้น

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) คือการที่คุณภาพของสินค้าและบริการตรงใจ ถูกใจลูกค้ามากถึงมากที่สุด ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ (Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A., 1996)

1. ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ลูกค้าให้ความสนใจในการซื้อหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นทางเลือกแรก

2. ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) หมายถึง การกระจายข่าวสารข้อมูลด้วยวิธีการพูดหรือบอกต่อๆ กันไปเรื่อยๆ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่ง

3. ด้านความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแม้ว่าราคาจะสูง ถ้าหากการบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้

4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การที่ลูกค้าร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาใดๆ ที่ลูกค้าไม่ประทับใจหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

จากผลการสำรวจใน 40 ประเทศ กับ 10 ประเด็นเรื่องความกังวลของซีอีโอระดับชั้นนำทั่วโลก ในการประชุม The Conference Board's CEO Challenge 2006 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าและการรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ยืนยาวเป็นประเด็นที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสนใจในอันดับต้นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.6 ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าและการรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ยืนยาวนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ (วิทยา พรพัชรพงศ์, ออนไลน์, 2549) ธุรกิจต้องพยายามสร้างคุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value) ไม่ทำให้จำนวนลูกค้าลดลงจนทำให้กำไรขององค์กรลดลงไปด้วย ต้องทำให้ลูกค้าพอใจในบริการและรักษาความจงรักภักดีให้ได้นานที่สุด (ชลิต ติมปะนะเวช, ออนไลน์, 2550) เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ความต้องการในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ภักดีกับธุรกิจของตนจึงเป็นประเด็นหลักที่ธุรกิจให้ความสำคัญ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องรู้ว่าอะไรที่ลูกค้าต้องการ เพื่อเอาชนะความจงรักภักดีของลูกค้าในสภาพที่กำลังซื้อของลูกค้าสูงขึ้นและมีทางเลือกมากมายในตลาด บริษัทที่สามารถเอาชนะความจงรักภักดีของลูกค้าได้จะมีข้อได้เปรียบมาก โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างความมั่นคงในการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดและส่งผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจ สรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจ (Kotler P., 2003)

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเขตเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ อันครอบคลุม 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งครอบคลุมพื้นที่กว่า 7 พันตารางกิโลเมตร จัดเป็นกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว โดยได้มีการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หลักของแต่ละจังหวัด และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนับว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญที่สุด มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของ 6 จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ จากการเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้า ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีบทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ และในอนาคตจะพัฒนาให้เป็ศูนย์กลางการส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติต่อไป (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, ออนไลน์, 2552) และ

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังเป็นศูนย์กลางการปกครอง การบริหารราชการ พาณิชยกรรม และการเงินของประเทศด้วย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ออนไลน์, 2551)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีผลกระทบต่อกันหรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและเป็นไปในทิศทางที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน รองรับกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นบี ที่จะกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมไทยในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีที่มี สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

H_2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

H_3 : กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นบี มีอายุระหว่าง 45 - 63 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (คณิต ไข่มุกด์, 2546) โดยเน้นศึกษากลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ได้ศึกษา ปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา และด้านพฤติกรรมการเรียนรู้

1.4.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) : กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มที่ 2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) : กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) : ความจงรักภักดีของลูกค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เป็นข้อมูลสนับสนุนให้กับธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. เป็นข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ซันปี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบหนึ่ง

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการจัดกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน ให้สุขภาพกายและจิตดีขึ้น ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage) การอบ/ประคบสมุนไพร (baking herbs/massaging with a hot compress herbs) สุวคนธ์บำบัด (Aroma Therapy) วารีบำบัด (Water Therapy) และการอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน (Spa)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความประทับใจหรือความผูกพันที่เกิดกับลูกค้าที่ธุรกิจเสนอให้ ที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจนั้นๆ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เจนเออร์ซันปี หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1946 -1964 (พ.ศ.2489 - 2507) หรือประมาณช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปี ค.ศ. 1964 (Kenneth W.G., 2008) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอายุระหว่าง 45 -63 ปี (ในปี พ.ศ.2552) ที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงและสนับสนุน การศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งก่อให้เกิดการกระจาย รายได้ไปสู่ประชาชนในทุกระดับชั้น การท่องเที่ยวจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านความหมายของการท่องเที่ยว พบว่ามีผู้ รวบรวมและให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลายท่าน ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความ ตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ (การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย, 2543)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของ บุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ (ยุพดี เสตพรรณ, 2548)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ราบที่ผู้

เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง (เบญจมาศ อุทกศิริ, 2549)

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน (นิศา ชัชกุล, 2550)

การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (Coltman, M.M., 1989)

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางตามเงื่อนไขที่กำหนดเป็นสากล 3 ประการ ได้แก่ (1) ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) ต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ และ (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้และไปอยู่ประจำ (Goeldner, C.R. and Ritchie, JR. B., 2006)

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ใดๆ เป็นการชั่วคราวโดยสมัครใจ อาจกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมหรืองานประจำ หรือมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งแต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.1.2 ลักษณะของการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านลักษณะของการท่องเที่ยว มีผู้รวบรวมและจำแนกลักษณะของการท่องเที่ยวไว้หลายท่าน ดังนี้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism-IASET) ได้สรุปถึงลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวร ไปยังสถานที่ต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน

5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่อาศัยหรือการไปทำงาน

Middleton, Victor T.C. and Clarke, J. (2001) กล่าวว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวจัดเป็นการบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันได้แก่

1. ความต้องการมากน้อยตามฤดูกาล คือ ช่วงปลายปีถึงต้นปีและตามเทศกาลต่างๆ เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งช่วงเวลาเหล่านี้จะมีความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดของนักท่องเที่ยว หากมองเป็นรายอาทิตย์จะเห็นได้ชัดว่าช่วงสุดสัปดาห์นักท่องเที่ยวจะมากกว่าระหว่างอาทิตย์
2. สินค้าทางการท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันซึ่งกันและกัน ได้แก่ สถานที่ที่จะเห็นได้ชัดว่าช่วงสุดสัปดาห์นักท่องเที่ยวจะมากกว่าระหว่างอาทิตย์
3. เป็นสินค้าที่ลงทุนระยะแรกสูงมาก และมีองค์ประกอบเป็นสิ่งถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งยังมีต้นทุนและรายจ่ายประจำที่สูงมากด้วย เช่น ค่าเช่า ค่าอุปกรณ์ ค่าไฟ น้ำ ประกันเงินเดือนพนักงาน การตลาด เหล่านี้เป็นจำนวนเงินมากในแต่ละเดือน

จากลักษณะของการท่องเที่ยวข้างต้น สรุปได้ว่า จากการที่การท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ มีความต้องการมากน้อยตามฤดูกาล สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ลงทุนสูงมากในระยะแรก

2.1.3 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง มีดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ.2550 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 547,782 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 128,250 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวางสร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรงเช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์ในเมืองและหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่กระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุพื้นบ้าน มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กน้อยแต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็นับเป็นรายได้สำคัญซึ่งจะช่วยกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายอาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือเมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน และ 846 ล้านคนในปี พ.ศ.2527 และปี พ.ศ. 2549 ตามลำดับ กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตเพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวังวัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

8. ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นที่นั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเขาไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

12. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กันผลก็คือความสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยบรรเทาโลงสันติภาพแก่โลก

2.1.4 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)

ประเทศไทยต้องเผชิญกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายด้านที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบทั้งที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งแนวโน้มของบริบทการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญบริบทหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เนื่องจากปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นโอกาสอันดีต่อประเทศไทย กล่าวคือประเทศไทยจะมีโอกาสมากขึ้นในการขยายตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ และการให้บริการด้านอาหารสุขภาพ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและแพทย์พื้นบ้าน สถานที่ท่องเที่ยวและการพักผ่อนระยะยาวของผู้สูงอายุ จึงนับเป็นโอกาสในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยและนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะเป็นสินทรัพย์ทางปัญญาที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

ซึ่งภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ที่ปรับเปลี่ยนเร็วและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่เหมาะสม โดยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างของระบบต่างๆ ภายในประเทศให้มีศักยภาพแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ และสร้างฐานความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรู้เท่าทัน ควบคู่ไปกับการกระจายการพัฒนาที่เป็นธรรมและเสริมสร้างความเท่าเทียมกันของกลุ่มคนในสังคม และความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้คงความสมบูรณ์เป็นรากฐานการพัฒนาที่มั่นคง และเป็นฐานการดำรงวิถีชีวิตของชุมชนและสังคมไทย ตลอดจนการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศทุกระดับ อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน สามารถดำรงอยู่ในประชาคมโลกได้อย่างมีเกียรติภูมิและมีศักดิ์ศรี โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 มียุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2549)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ให้ความสำคัญกับ

1. การพัฒนาคนให้มีคุณธรรมนำความรู้ เกิดภูมิคุ้มกัน โดยพัฒนาจิตใจควบคู่กับการพัฒนาการเรียนรู้ของคนทุกกลุ่มทุกวัยตลอดชีวิต เริ่มตั้งแต่วัยเด็กให้มีความรู้พื้นฐานเข้มแข็ง มีทักษะชีวิต พัฒนาสมรรถนะ ทักษะของกำลังแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการ พร้อมก้าวสู่โลกของการทำงานและการแข่งขันอย่างมีคุณภาพ สร้างและพัฒนากำลังคนที่เป็นเลิศโดยเฉพาะในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและองค์ความรู้ ส่งเสริมให้คนไทยเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต จัดการองค์ความรู้ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้สมัยใหม่ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงประเทศ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2. การเสริมสร้างสุขภาพคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ เน้นการพัฒนาระบบสุขภาพอย่างครบวงจร มุ่งการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ เสริมสร้างคนไทยให้มีความมั่นคงทางอาหารและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ลด ละ เลิกพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ.2550 - พ.ศ.2554)

สาระสำคัญของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ.2550 - พ.ศ.2554) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) มีดังนี้

วิสัยทัศน์ : มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

เป้าหมาย : ตลาดต่างประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 6 ต่อปี

ตลาดในประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 7 ต่อปี จำนวนการเดินทางของคนไทยขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 3 ต่อปี

ยุทธศาสตร์ :

1. ยกระดับตำแหน่งแบรนด์ประเทศไทย ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น

แนวทางการดำเนินงาน

สร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ประเทศไทยเพื่อรักษาฐานตลาดและยกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทย โดยการศึกษาเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกำหนดแบรนด์ประเทศไทย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่

2. ส่งเสริมให้มีการกระจายการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา กลุ่มตลาด และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการดำเนินงาน

2.1. ขยายฐานตลาดในกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ ตอนใต้ของเกาหลีใต้ ตอนเหนือของญี่ปุ่นและอังกฤษ เขตไซบีเรียและฝั่งตะวันออกของรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS&Baltic State เป็นต้น

2.2. ขยายตลาดคนไทยและตลาดต่างประเทศในกลุ่มตลาดเฉพาะ อาทิ กลุ่ม Health Tourism กลุ่ม Golf กลุ่มดำน้ำ กลุ่ม Eco Tourism กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน เป็นต้น

2.3. ส่งเสริมประเทศไทยเป็น Year Round Destination

2.4. นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่

3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาด

แนวทางการดำเนินงาน

3.1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนา ระบบ e-information และ e-marketing

3.2. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจทั้งกลุ่ม Wholesale และ Retail Agents

3.3. การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่างๆ

3.4. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด

3.5. การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและองค์กรเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด และระหว่างภูมิภาค

แนวทางการดำเนินงาน

4.1. การจัดงานเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาคสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย

4.2. สร้างการรับรู้เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ (ตลาดคนไทย)

4.3. สร้างการรับรู้จังหวัดท่องเที่ยวใหม่ที่มีความสำคัญ (ตลาดคนไทย)

5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคม

แนวทางการดำเนินงาน

5.1. สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ค้อยโอกาส

5.2. สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาดูงานแก่หน่วยงาน องค์กรต่างๆ

5.3. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

6. นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับแบรนด์

แนวทางการดำเนินงาน

6.1. คัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความพร้อม

6.2. คัดเลือกสินค้าเพื่อสร้าง Value Creation

6.3. การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

6.4. ส่งเสริมการลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยว

2.1.5 นโยบายด้านการท่องเที่ยวและบริการของรัฐบาลปี 2552

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวและบริการ รัฐบาลแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ระยะ คือ

1. ระยะเร่งด่วน คือ เริ่มดำเนินการและมีกำหนดเวลาแล้วเสร็จภายใน 1 ปี โดยการ
 - 1.1 การสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ภาคประชาชนและเอกชนในการลงทุนและบริโภค
 - 1.2 การรักษาและเพิ่มรายได้ของประชาชน
 - 1.3 การลดภาระค่าครองชีพของประชาชน
2. ระยะบริหารราชการ 3 ปี โดยนโยบายหลักที่จะดำเนินการบริหารประเทศในช่วง 3 ปี ประกอบด้วย 7 นโยบาย คือ
 - 2.1 นโยบายความมั่นคงของรัฐ
 - 2.2 นโยบายสังคมและคุณภาพชีวิต
 - 2.3 นโยบายเศรษฐกิจ
 - 2.4 นโยบายที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - 2.5 นโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรม
 - 2.6 นโยบายการต่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
 - 2.7 นโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

ซึ่งนโยบายที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ ปรากฏอยู่ในนโยบายเศรษฐกิจ อันมีรายละเอียดดังนี้

1. ขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานฝีมือทั้งในด้านคุณภาพและความรู้ด้านภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน โดยรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชนรวมทั้งจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยวและกำหนดจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภาคและกลุ่มจังหวัดให้มีความเหมาะสมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เช่น

กรุงเทพมหานครที่ทรงเสน่ห์

ภาคกลาง เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรม มรดกโลกและมรดกธรรมชาติ

ภาคใต้ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก

ภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางอารยธรรมล้านนา

ภาคอีสาน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดีวัฒนธรรมและชายแดน

3. พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวมาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักและโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร พนักงานรถนำเที่ยว เป็นต้น และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ

4. พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางระดับโลก โดยเฉพาะความพร้อมของการให้บริการทางด้านศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศ และศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

5. ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดให้มีความทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

2.1.6 กรอบนโยบายของแผนการตลาดท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2550 – 2554

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดกรอบนโยบายของแผนการตลาดท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2550 – 2554 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550)

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างการแข่งขันของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักชาติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาค่าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

2.1.7 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2.1.7.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นประเภทการท่องเที่ยวย่อยประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงขออธิบายความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นการท่องเที่ยวประเภทหลัก และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป โดยช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจไปด้วย โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ จัดเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ การท่องเที่ยวเชิง

บำบัดรักษาสุขภาพ (Health Promotion Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Healing Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟิสิกส์และการรักษาสุขภาพฟิสิกส์ การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟิสิกส์ การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพ นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

1. การนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage)
2. การอบ / ประคบสมุนไพร (baking herbs / massaging with a hot compress herbs)
3. สุคนธ์บำบัด (Aroma Therapy)
4. วารีบำบัด (Water Therapy)
5. การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน (Spa)

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัด และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปด้วย

จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบบ้างเพียงน้อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

2.1.7.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ในประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ได้แก่

1. การนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage)

การนวดแผนไทย ถือเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสจับต้องหรือกดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือนตนเองและสิ่งสมประสงค์มาเป็นการนวด เริ่มจาก การนวดตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและกระจายกว้างขวางออกไปในชุมชน ทำให้เรียนรู้สืบทอดกันมาและพัฒนาเป็นท่าต่างๆ เป็นศาสตร์และศิลปะที่ใช้ในการบำบัดรักษาตราวจจนถึงปัจจุบัน การนวดไม่ใช่เพื่อรักษาความเจ็บป่วยเท่านั้นแต่มีค่าต่อสุขภาพ เป็นกระบวนการดูแลสุขภาพและรักษาโรค โดยอาศัยการสัมผัสอย่างมีหลักการระหว่างผู้ให้การรักษา (หมอนวด) และผู้รับการรักษา (ผู้ป่วย) การนวดจะส่งผลโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจ คือตั้งแต่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดลม กล้ามเนื้อผ่อนคลาย กระปี้กระเป่าจิตใจผ่อนคลายได้อย่างดี การนวดทุกรูปแบบจะมีส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและสังคมอีกทางหนึ่ง

ประโยชน์ของการนวดแผนไทยคือ (1) ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี สุขภาพแข็งแรง (2) ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวของสรีระคล่องแคล่วอย่างธรรมชาติ (3) สามารถบรรเทาโรคและอาการปวดต่างๆ ของข้อต่อและกล้ามเนื้อ และ (4) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและถ่ายทอดความเอื้ออาทรต่อผู้ถูกนวด

2. การอบ/ประคบสมุนไพร (baking herbs / massaging with a hot compress herbs)

การอบสมุนไพร เป็นกระบวนการอบตัวด้วยความร้อน นับเป็นวิธีการที่การแพทย์ในปัจจุบันยอมรับว่าช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตและน้ำเหลืองบริเวณผิวหนังดีขึ้น ส่วนไอน้ำของสมุนไพรย่อมมีสรรพคุณตามคุณสมบัติของสมุนไพรนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ช่วยให้ร่างกายสดชื่น สมุนไพรที่ใช้ในการอบขึ้นอยู่กับการจัดหาได้จากแหล่งสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น โดยไม่จำกัดชนิดของสมุนไพรและอาจเพิ่มหรือลดชนิดของสมุนไพรตามความต้องการในการใช้ประโยชน์และความยากง่ายในการจัดหาสมุนไพร

การประคบสมุนไพร เป็นวิธีการบำบัดรักษาโรคของการแพทย์แผนไทยอีกวิธีหนึ่งซึ่งนิยมนำมาใช้ควบคู่กับการนวดไทย โดยมีจะใช้การประคบหลังจากที่นวดแผนไทยแล้ว โดยการนำสมุนไพรสดที่มีตัวยาคัญ เช่น หัวไพล ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ผิวมะกรูด ห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีหนึ่งให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยเป็นสารในการออกฤทธิ์ ซึ่งเมื่อผสมกับความร้อนตัวยาคตามสรรพคุณของสมุนไพรจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณที่ต้องการ ผลของการประคบสมุนไพรเกิดจากความร้อนที่ได้จากการประคบและจากตัวยาสสมุนไพรที่ซึมผ่านผิวหนังเข้าสู่ร่างกาย

นางประนอม จันทร์ภักดี ที่ปรึกษารัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า สถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยปัจจุบันเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมากในการนวด ประคบ อบสมุนไพร มีการขยายตัวของธุรกิจเพื่อรองรับกับความต้องการที่สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี อัตราขยายตัวของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี โดยสัดส่วนของผู้ใช้บริการร้อยละ 80 ใช้บริการนวดหรือสปาทั่วไป ร้อยละ 15 ใช้บริการของโรงแรมรีสอร์ท และร้อยละ 5 อยู่ในกลุ่ม Destination Spa ที่นำมาส่งเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพโดยเฉพาะ (สถาบันการแพทย์แผนไทย, ออนไลน์, 2552)

3. สิวคนบำบัด (Aroma Therapy)

สิวคนบำบัด หมายถึง กระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกลิ่นหอม ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil หรือ Volatile Oil) ที่สกัดได้จากส่วนต่างๆ ของพืชสมุนไพร เช่น ดอก ใบ ราก ผล เปลือกไม้ ยางไม้ (Resins, Gums, Exudates) รวมถึงสารในพืชบางชนิด และกลิ่นหอมที่ได้มาจากสัตว์ เช่น ปลาวาฬ (อำพันทอง หรือ Civet) โดยมีวิธีการใช้น้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้ในสิวคนบำบัดอยู่ 3 วิธีดังนี้

3.1 การสูดดมโดยตรง เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก โดยการสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือสูดดมไอรยะจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อนประมาณ 5 - 10 หยด ไอน้ำจะพากลิ่นน้ำมันหอมระเหยกระจายออกไปทั่วบริเวณ สร้างบรรยากาศให้มีกลิ่นหอมและบำบัดอาการต่างๆ แล้วแต่ชนิดของน้ำมันหอมระเหยที่ใช้

3.2 การผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ เป็นวิธีการที่ดีในการผ่อนคลายอารมณ์และจิตใจ กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะซึมผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทาง คือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำ และการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง น้ำในอ่างอาบน้ำไม่ควรที่จะร้อนเกินไป และปริมาณน้ำมันหอมระเหยไม่ควรเกิน 6 หยด ถ้าเป็นเด็กก็ควรลดปริมาณน้ำมันหอมระเหยลงครึ่งหนึ่ง โดยต้องผสมให้เข้ากับน้ำ

3.3 การใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยการทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล่ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ จะช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย

ได้ดี แต่ไม่ควรเอาน้ำมันหอมระเหยชนิดเข้มข้นมาวด ควรจะให้น้ำมันหอมระเหยเจือจางก่อนแล้ว จึงใช้ทาบนผิวหนัง

แนวคิดในการนำสุคนธ์บำบัดมาใช้ในปัจจุบัน (modern aromatherapy) เริ่มจากนักเคมีและนักน้ำหอมชาวฝรั่งเศส ชื่อ Rene Maurice Gattefosse ในปี 1910 เขาค้นพบโดยบังเอิญเมื่อเขาถูกไฟลวกมือพุพอง และรักษาหายด้วยน้ำมันดอกลาเวนเดอร์ lavender oil เขาจึงลงมือค้นคว้าวิจัยเรื่องน้ำมันหอมระเหยอย่างจริงจังถึงองค์ประกอบทางเคมีและคุณสมบัติการรักษาของน้ำมันหอมระเหยต่างๆ ในปีค.ศ. 1936 มีการใช้น้ำมันหอมระเหยในการฆ่าเชื้อโรคและสมานแผลอย่างแพร่หลายในฝรั่งเศสจน Gattefosse ได้รับฉายาว่า บิดาแห่งสุคนธ์บำบัด (The Father of Aromatherapy) ประเทศฝรั่งเศสและหลายประเทศในยุโรป มีการปลูกพืชหอมและกลั่นน้ำมันหอมระเหย เพื่อใช้ในสุคนธ์บำบัดอย่างแพร่หลาย ในการรักษาอาการนอนไม่หลับ ปรับระบบการไหลเวียนของโลหิต รักษาโรคอ้วน ผิวพรรณแห้งกร้าน โรคผิวหนังอักเสบ ตลอดจนอาการเจ็บปวดและเครียดทั้งหลาย บริษัทผลิตเครื่องสำอางและเครื่องประติณผิวได้นำสุคนธ์บำบัดหรือน้ำมันหอมระเหยในการเสริมความงาม รักษาผิวหนังและเส้นผม แต่ทางประเทศแถบยุโรปใช้สุคนธ์บำบัดในการบรรเทาอาการของโรคร่วมกับยารักษาโรคและเป็นที่ยอมรับมากกว่า ซึ่งปัจจุบันมีการใช้สุคนธ์บำบัดอย่างแพร่หลายมากขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ หลายประเทศในเอเชียรวมทั้งประเทศไทยด้วย (ประคองศิริ บุญคง, 2552)

4. วารีบำบัด (Water Therapy)

วารีบำบัด หมายถึง กิจกรรมสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพโดยวิธีการสร้างความสมบูรณ์แข็งแรงและเพิ่มสมรรถภาพที่ดีของร่างกายด้วยวิธีต่างๆ ที่อาศัยน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วย การออกกำลังกายในน้ำด้วยวิธีการทำกิจกรรมแอโรบิกในน้ำ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไฮโดรเทอราปี (Hydrotherapy) ถือเป็นวิธีโบราณของชาวยุโรปที่สืบสานกันมาตั้งแต่ยุคกรีก ยุคโรมัน ซึ่งในปัจจุบันประเทศที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้คือ ประเทศเยอรมนี การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำสามารถช่วยสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพได้ เพราะน้ำมีแรงพยุงตัวที่ช่วยลดในส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ดี และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น สำหรับผู้สูงอายุที่มีอาการปวดหลัง หรือปวดข้อสามารถใช้วิธีไฮโดรแอโรบิก (Hydro - aerobics) โดยการออกกำลังกายในสระน้ำที่มีระดับน้ำสูงเพียงแค่หน้าอกและเป็นพื้นสระน้ำแบบระนาบเดียวกันทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีวิธีการวารีบำบัดแบบง่ายๆ คือ การอาบน้ำร้อนและน้ำเย็นสลับกัน โดยให้เริ่มต้นอาบน้ำร้อนก่อนประมาณ 3 - 5 นาที แล้วจึงสลับการอาบน้ำเย็น ซึ่งจะมีผลทำให้ร่างกายเกิดความสดชื่นขึ้น แต่ถ้าก่อนนอนอยากให้ร่างกายรู้สึกสบายและผ่อนคลายให้ใช้วิธีการอาบน้ำอุ่น เพื่อให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานช้าลง

5. การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน (Spa)

แหล่งน้ำแร่ (Mineral Water) ที่พบในรูปของน้ำพุร้อนหรือบ่อน้ำร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเชื่อกันว่าน้ำแร่ชนิดต่างๆ มีคุณค่าทางการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพจากการ

คืมหรืออาบ โดยรู้จักกันในนาม สปา (Spa) ซึ่งเป็นชื่อของหมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียม นับว่าเป็นสถานบริการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก แหล่งบริการอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพได้มีการพัฒนาโดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นโรงแรมรีสอร์ทที่ทันสมัย ปัจจุบันนี้ศูนย์หรือสถานบริการอาบน้ำแร่ (Spa) ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเขตยุโรป โรมานีเย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา รวมทั้งในประเทศไทยด้วย

จากข้อมูลของสมาพันธ์สปาไทย การบริการสปาที่มีเปิดให้บริการมากกว่า 800 แห่งทั่วประเทศ ในพ.ศ. 2548 มีสปาที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขประมาณ 400 แห่ง มีจำนวนผู้มาใช้บริการสปาประมาณ 4.6 ล้านคน และจากงานวิจัย Intelligent Spas ของประเทศสิงคโปร์ พบว่า สปาของประเทศไทยมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 157 ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตที่สูงที่สุดและจากการประเมินรายได้การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะรายได้จากการบริการสปาไทย มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 3-4 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ดังนั้น ในปี พ.ศ.2551 คาดว่าการบริการสปาไทยจะสามารถสร้างรายได้มากกว่า 24,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ในการศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อันประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage) การอบ/ประคบสมุนไพร (baking herbs/massaging with a hot compress herbs) สุวคนธบำบัด (Aroma Therapy) วารีบำบัด (Water Therapy) และการอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน (Spa) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการ การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิม รวมถึงชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา (สมิต สัจฉกร, 2550)

2.2.1.1 ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านความหมายของการบริการ พบว่ามีนักการตลาดหลายท่านได้รวบรวมและให้ความหมายของการบริการไว้ ดังนี้

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540)

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ ในบริการ มีความหมายถึง การกระทำที่เชื่อมโยงไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ (วิระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์, 2543)

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีกรเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง (สมิต สัจฉกร, 2550)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและครอบครองได้ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ (Kotler, P., 2003)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีไม่สามารถจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยปกติทั่วไปมักจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Grönroos, C., 2007)

การบริการ หมายถึง การเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry, L.L., Dotzel, T. and Shankar, V. 2009)

การบริการ หมายถึง การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงานที่มีความเกี่ยวเนื่องหรือมีประโยชน์ร่วมกันของบุคคล เพื่อเสนอให้กับบุคคลอื่น (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2009)

จากความหมายของการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องและครอบครองได้ ที่องค์กร/บุคคลหนึ่งเสนอให้อีกองค์กร/บุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้น โดยอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้

2.2.1.2 ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีนักการตลาดหลายท่านได้รวบรวมและให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการจัดหาบริการต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค อาจจะจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของบริการที่ใช้ เช่น ร้านทำสปาอาจจำหน่ายน้ำมันหอมด้วย เป็นต้น (สุคติ รุมาคม, 2540)

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ทำการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยตรง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

ธุรกิจบริการ หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือการขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2549)

จากความหมายของธุรกิจบริการข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจการบริการ หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่เสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน ซึ่งอาจจะจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของบริการที่ใช้ด้วยก็ได้

2.2.1.3 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านลักษณะเฉพาะของบริการ พบว่าบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปซึ่ง Eckles, R.W. (1990) ; Kotler, P. (2003) and Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2009) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ไว้สอดคล้องกัน ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการต่างๆ ที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายอยู่ด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ของการบริการนั้นได้

3. ไม่แน่นอน (Variability) หมายถึง การบริการนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการที่ไหนและเมื่อไหร่

4. เก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) หมายถึง เมื่อการบริการไม่สามารถเก็บไว้ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ยูพาวรรณ วรณวณิชช์ (2549) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าลักษณะเฉพาะของการบริการควรมี 5 ลักษณะ นอกเหนือจาก 4 ลักษณะข้างต้น คือ

5. การไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Can not Ownership) ซึ่งหมายถึง การที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ เมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป จากลักษณะเฉพาะของบริการข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของบริการมี 5 ลักษณะดังนี้ (1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (2) บริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (3) บริการมีความไม่แน่นอน (4) บริการเก็บรักษาไม่ได้ และ (5) บริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

2.2.1.4 ส่วนประกอบทางการบริการ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของผู้ใช้บริการได้สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543)

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factors or Pre-delivery Factors) ได้แก่
 1. ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
 3. ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
 4. ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors or During-delivery Factors) ได้แก่
 1. ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
 2. ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
 3. กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
 4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
 5. ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
 6. ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
 7. ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของบริการหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น (Competence)
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors or Post-delivery factors) ได้แก่
 1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
 2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
 3. ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Handling)

5. ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้นภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการจนครบถ้วนแล้ว (Cost Effectiveness)

จากส่วนประกอบทางการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประกอบทางการบริการ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว และ (3) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว

2.2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

เนื่องจากสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย ในการวางกลยุทธ์การตลาดสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า (Kotler, P. and Armatrong, G., 2006) แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4 Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2009) แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's อันได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ประกอบด้วย

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ โดยผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการเป็น พหุติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ใช่สิ่งของที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้

2. พหุติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัตินี้ส่วนใหญ่ ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับ พหุติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการเหล่านั้นด้วย

3. เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การให้บริการจะมีกิจกรรมหลายอย่างเกิดขึ้น

4. มีพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เป็นขั้นตอน ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะเป็นบริการเสริม มีส่วนน้อยที่เป็นบริการหลัก (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

ผลิตภัณฑ์บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549)

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นผลประโยชน์หลักของการท่องเที่ยวก็คือการพักผ่อน หรือเพื่อความสนุกสนาน

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของร้านนวดแผนไทยจะประกอบไปด้วยห้องนวด เตียงนอนและห้องน้ำ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือสิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของร้านนวดแผนไทย มักจะประกอบด้วยห้องให้บริการที่สะอาดและมีกลิ่นหอม สดชื่น เตียงนอนและที่นอนที่สะอาด เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์บริการมีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมผลประโยชน์หลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างในด้านบริการของกิจการที่ยั่งยืนต่อไป

2.2.2.2 ราคา (Price)

ราคา เป็นนโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไปเนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้ และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นในการให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการ

ให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ดีเยี่ยม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของธุรกิจ คือ (1) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท (2) ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ และ (3) ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ (Payne, A., 1993)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาค่าบริการ มี 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริการ

การวางตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง ตำแหน่งที่ผลิตภัณฑ์บริการมุ่งหมายที่จะเป็นที่สนใจและอยู่ในสายตาของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งหมายถึงการรับรู้และการยอมรับของลูกค้าในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บริการ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ การวางตำแหน่งนั้นอาศัยลักษณะทางกายภาพได้ เช่น ความเงียบของเครื่องปรับอากาศ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยการทดลองฟังเสียง แต่ในผลิตภัณฑ์บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ราคาจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เช่น โรงพยาบาลสมิติเวช ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นโรงพยาบาลที่ดี อาจเป็นเพราะค่ารักษา มีราคาสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนทั่วไป

2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์บริการ

ราคาสผลิตภัณฑ์บริการจะเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำบริการใหม่ๆ องค์กรบริการมักเลือกตั้งราคาต่ำๆ เพื่อเจาะตลาดและเพิ่มส่วนถือครองตลาดได้หรือการตั้งราคาสูงเพื่อทำกำไรเท่าที่จะเป็นไปได้ในระยะสั้น (นโยบายตัดครีมหน้านม) กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ถ้าไม่มีคู่แข่งในขณะนั้นและผู้ซื้อมีความต้องการเร่งด่วน

3. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาองค์กรบริการต้องทำความเข้าใจว่าอุปสงค์ของบริการของตนมีความยืดหยุ่นหรือไม่มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาไปในทิศทางใด และมากน้อยเพียงใด เช่น การขึ้นราคาค่าโดยสารรถประจำทาง ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของบริการมากนัก เพราะเป็นสาธารณูปโภคที่จำเป็นของประชาชนทั่วไปที่ต้องใช้ในการเดินทาง

4. สถานการณ์การแข่งขัน

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดมีอิทธิพลต่อราคาค่าบริการ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย เช่น รีสอร์ทริมทะเลในช่วงนักท่องเที่ยวน้อย แต่ละรีสอร์ทต้องพิจารณากลยุทธ์ราคาอย่างรอบคอบ ในสถานการณ์การแข่งขันที่สูงและความแตกต่างของบริการมีเพียงเล็กน้อย การตั้งราคาจะต้องอยู่ในระดับเดียวกัน แต่ในกรณีอื่นๆ ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น วัฒนธรรมและประเพณี เป็นต้น

5. บทบาทกลยุทธ์ด้านราคา

นโยบายราคามีบทบาทช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ดังนั้นการตัดสินใจด้านราคาในผลิตภัณฑ์บริการจะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ขององค์กรเองเช่น บริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งขึ้นใหม่ ควรใช้นโยบายตั้งราคาให้ต่ำเพื่อจะได้ส่วนถือครองตลาดมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถสร้างกำไรได้ในระยะหนึ่ง แต่สามารถขายได้ในปริมาณมาก กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ จะสร้างความสำเร็จแก่องค์กรบริการได้ (ยุพาวรรณวรรณวานิชย์, 2549)

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อเสนอให้กับผู้บริโภคได้ตามต้องการ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการในธุรกิจบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุชยา, 2549) คือ

1. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ (Inseparability) และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะเป็นไปไม่ได้และบริภณนั้นก็จะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish-ability) ดังนั้นประเด็นที่สำคัญคือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ถูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

นิตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการ (Delivery) ที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภทถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มี

ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่ได้รับคุ้มค่างบมูลค่าของเงินที่จ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ การให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ แต่ลูกค้าจะติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น การขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการแก้อินวดไฟฟ้าหยอดเหรียญตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ (1) เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าจะขณะนี้ผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการเพื่อสนองความต้องการได้ ณ ที่ใดบ้าง (2) เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และ (3) เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดกระทำดังต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

1. การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication)

ในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุด สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารโดยใช้บุคคลออกเป็น 4 วิธีดังต่อไปนี้

1.1. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเผชิญหน้ากันระหว่างบุคคล (inter-personal encounters) แบบตาต่อตา โดยการสื่อสารด้วยวิธีนี้จะทำให้พนักงานขายสามารถปรับแต่งข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และในระหว่างการสื่อสารลักษณะนี้ การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (two way communication) คือมีการเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับตัวลูกค้า และคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าก็สามารถถูกทำให้กระจ่างโดยพนักงานขายเช่นกัน

1.2. ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Center) ปัจจุบันธุรกิจบริการขนาดใหญ่จำนวนมากได้จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าขึ้น โดยส่วนใหญ่จะพบเห็นในรูปแบบของศูนย์บริการตามสาย (Call Center) ซึ่งศูนย์บริการลูกค้าจะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับชำระเงิน การช่วยแก้ไขปัญหาหรือให้คำปรึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

1.3. การฝึกอบรม ในที่นี้เป็นการฝึกอบรมลูกค้า (customer training) กล่าวคือในบางครั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเปิดเป็นหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อบริการไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่มีกระบวนการที่สลับซับซ้อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นบริการที่ขายให้กับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การฝึกอบรมทำขึ้นเพื่อแนะนำวิธีการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้า

1.4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดบริการพยายามโฆษณาโดยอาศัยรูปแบบการบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการและมีความรู้สึกดี ได้รับความพึงพอใจจากบริการมาเป็นข้อมูลหลักและเป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสาร

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการโดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม องค์กรประกอบเบื้องต้นในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ การให้ข่าวหรือการแจกจ่ายข่าวที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท ตัวผลิตภัณฑ์ และพนักงานให้บริการ การให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นอีกกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมทางการกีฬาและกิจกรรมเพื่อสังคม โดยในงานจะมีการแสดงภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทได้เป็นอย่างดี

3. อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials)

สำหรับบริการรูปแบบใหม่ๆ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการจะมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบริการเหล่านี้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ เพื่อแนะนำให้ผู้ค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ซึ่งอุปกรณ์และเครื่องมือเหล่านี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้บริการ เทคนิคการใช้บริการ ข้อควรระวัง

4. การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design)

ส่วนประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการก็คือการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งหมายถึงการใช้สี สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ ส่วนหน้าของสถานบริการ ยานพาหนะ เครื่องแบบพนักงาน และเครื่องเขียนเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อความเป็นอันเดียวกันและทำให้ลูกค้าจดจำได้

5. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา สามารถทำได้โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์และทางวิทยุ และในปัจจุบันนักการตลาดยังมีสื่อใหม่ๆ เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนของการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (print advertising) ทำได้โดยการส่งข้อความข่าวสารแทรกลงไปในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่อย่างไรก็ตาม ข่าวสารทางสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าและเป็นที่น่าสนใจมากกว่าคือ การโฆษณาด้วยสื่อกลางแจ้ง (outdoor media) เช่น ป้ายบิลบอร์ดและโปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ อาทิเช่น การโฆษณาข้างรถประจำทางและด้านหลังรถสามล้อ เป็นต้น การใช้การโฆษณาทางสื่อ Electronic Display เป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างความสนใจได้สูง เนื่องจากสามารถเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงสีสันทันทีได้อย่างน่ามอง เครื่องมือการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งคือ การตลาดแบบทางตรง (direct marketing) ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร หรือทางอีเมล ซึ่งการตลาดแบบตรงนี้เองถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ทำให้เราสามารถส่งข่าวสารได้แบบเป็นส่วนตัวและเฉพาะเจาะจงไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

6. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการพยายามขายบริการให้มากขึ้น และใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้นๆ ผู้ให้บริการโดยส่วนมากจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าใหม่ทดลองใช้บริการ ตอบแทนความจงรักภักดีของลูกค้าเก่า และเพิ่มความถี่ (ปริมาณ) ในการซื้อบริการ โดยลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจบริการจะมีอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ไม่เคยใช้บริการลักษณะนี้เลยผู้ที่ภักดีต่อการให้บริการของกลุ่มแข่งขัน และผู้ที่ชอบเปลี่ยนตัวผู้ให้บริการบ่อยๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ชอบเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยๆ นี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการส่งเสริมการขาย

และผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งการส่งเสริมการขายจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่าย

2.2.2.5 บุคลากร (People)

บุคคล เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริการเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความพอใจสูงสุด และความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม(Training) และคุณภาพของผู้ให้บริการ การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น มีองค์ประกอบดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญในงาน
2. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีจิตวิญญาณในการให้บริการ
3. ความเชื่อถือได้ (Creditability) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือตั้งแต่บุคลิกภาพ การพูดจา การแต่งกาย
4. ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้องจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจในสายตาลูกค้า (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2009) กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการส่งมอบ ความง่ายต่อการปฏิบัติกร

เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ รวมถึงความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้า ดังต่อไปนี้

สำหรับกิจการ (1) ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง (2) ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ (3) ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น (4) ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (5) ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

สำหรับลูกค้า (1) ลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย (2) กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ (3) การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2549)

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการ นักการตลาดบริการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ

กระบวนการบริการจะแตกต่างกันตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น กระบวนการบริการกรณีที่ลูกค้าต้องบริการตนเองจะแตกต่างจากรณีที่มีพนักงานให้บริการลูกค้า

2. สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ

สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ (Location of service delivery) มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการ ในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการบริการ เช่น การใช้บริการร้านทำสปา จะแตกต่างจากในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่ของลูกค้าเอง เช่น การส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

3. ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ)

การออกแบบกระบวนการจะต้องพิจารณาว่าบริการนั้นใช้บุคคลเป็นหลักในการให้บริการ (People-based services) เช่น บริการที่ปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจ หรือว่าใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ (Equipment-based services) เช่น บริการจากเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น

4. ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย

ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อยมีผลกระทบต่อรูปแบบของกระบวนการ กล่าวคือ ในกรณีที่มิระดับของการติดต่อกันน้อย (Low contact services) เช่น การจองคิว

ทางโทรศัพท์จะมีกระบวนการที่แตกต่างกับกรณีที่มีระดับของการติดต่อกันมาก (High contact services) เช่น การเข้ารับบริการจากร้านนวดแผนไทย เป็นต้น

5. ระดับของความเป็นมาตรฐาน

การกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการพิจารณาการนำเสนอบริการ ที่มีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง (Standardization) เพื่อการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน หรือว่าอาจมีการนำเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้าง (Divergence) เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

6. ระดับของความซับซ้อนของบริการ

ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) จะเกี่ยวข้องกับจำนวนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

2.2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพจัดเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารสำนักงานของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การตกแต่งธุรกิจ เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของธุรกิจ สิ่งพิมพ์ที่จัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของธุรกิจ ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะมีส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นธุรกิจจึงควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบอาคาร เครื่องแบบพนักงานและโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สีหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น ธุรกิจสปาจะโฆษณาโดยใช้ดอกไม้เพื่อสื่อถึงความหอม สดชื่น และผ่อนคลาย เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ โดยลักษณะทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจบริการและลูกค้าให้หลายด้าน ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

1. บทบาทในด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (Package)

บทบาทที่สำคัญของหลักฐานทางกายภาพคือ การทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ กล่าวคือ หลักฐานทางกายภาพมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยจะบอกเป็นนัยให้ลูกค้าได้ทราบถึงสภาพภายในของสถานที่ที่ให้บริการนั้นน่าจะมีลักษณะและคุณภาพการบริการเป็นอย่างไร ดังนั้นหลักฐานทางกายภาพจึงมีบทบาทสำคัญใน 2 ด้าน คือ (1) ช่วยในการกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ของกิจการ (2) ช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) สำหรับกิจการบริการที่เพิ่งเปิด

2. บทบาทในด้านการทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitator)

บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของหลักฐานทางกายภาพก็คือ ทำหน้าที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการบริการ ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของกิจการและความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบลักษณะของตัวอาคาร การวางผัง และการปรับปรุงอุณหภูมิรวมทั้งสภาพแวดล้อมในสถานบริการอย่างเหมาะสมอาจช่วยทำให้เกิดสภาวะน่าสบายในการทำงานของพนักงานและการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. บทบาทในด้านการทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง (Differentiator)

หลักฐานทางกายภาพสามารถทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับกิจการบริการได้ เช่น การกำหนดรูปแบบ การประดับตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในของสถานที่พักประเภทรีสอร์ตที่เน้นความเรียบง่ายและมีความกลมกลืนกับสภาพของธรรมชาติรอบบริเวณนั้น ช่วยทำให้สถานบริการแห่งนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบและการตกแต่งภายในของห้องและบริเวณต่างๆ ของสถานบริการอาจช่วยให้กิจการสามารถกำหนดราคาค่าบริการให้มีความแตกต่างกันได้

4. บทบาทในด้านการทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser)

นอกจากบทบาท 3 ประการดังกล่าวมาแล้วข้างต้น หลักฐานทางกายภาพยังมีบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำหน้าที่ทางสังคม นั่นคือ การสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การติดป้าย เขตปลอดบุหรี่ หน้าประตูทางเข้าสถานบริการต่างๆ การกำหนดขนาดของโต๊ะและห้องทำงานของพนักงานแต่ละระดับชั้นให้มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

และเนื่องจากการท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าบริการ ในการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี และใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้วย

2.2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Product/Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ที่ธุรกิจท่องเที่ยวจัดไว้สำหรับให้บริการทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ การเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ (นิคม จารุมณี, 2544)

2.2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของบริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด เช่น อัตราค่าบริการของแต่ละกิจกรรม ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากการให้บริการ การยืดหยุ่นอัตราค่าบริการตามจำนวนพนักงาน (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2009)

2.2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นๆ สามารถไปสู่ลูกค้าท่องเที่ยวได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยว (ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์, 2542) และที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลายลักษณะ ซึ่งอาจดำเนินการเองหรือให้บุคคลอื่นทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบการสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญมากขึ้น (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550)

2.2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล และไม่ใช่บุคคล การติดต่อกับสมาชิกโดยมีวัตถุประสงค์ทำให้ผลิตภัณฑ์บริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด เร็วที่สุด และมีผลกำไร ซึ่งการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ สามารถปรับไปตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยีข่าวสาร และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นต้น (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550)

2.2.3.5 บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากร พนักงานในองค์กรที่คอยให้บริการ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ถือได้ว่าเป็นคนที่ได้ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

2.2.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบจากพนักงาน บุคลากรต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

2.2.3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้ และสามารถเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับ

การให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (ธีรภิต นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2549) เช่น ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ การให้ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องสุขภาพ ความสะอาดของสถานที่ในการให้บริการ รูปแบบชุดฟอร์มพนักงาน และการมีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานคุณภาพ

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบข้างต้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่คาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

Park and Kim (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่เพียงแต่ให้ผลดีในการดำเนินการด้านเศรษฐกิจของธุรกิจเท่านั้นแต่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนทั่วทั้งองค์กร (Kuo, T.S., 2004)

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้รวบรวมและให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า ไว้ ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงว่าในการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเดิมซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of Mouth Advertisement) (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2537)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่คุณภาพของสินค้าและบริการตรงใจ ถูกใจลูกค้า มากถึงมากที่สุดทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง (दनัย เทียนพุม, 2545)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ผู้ผลิตร้านค้า การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับธุรกิจและการซื้อสินค้าซ้ำ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียง

พฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ผลจากการที่บริษัทได้สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อที่ว่าลูกค้าจะรักษาหรือเพิ่มการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กร (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความประทับใจหรือความผูกพันที่เกิดกับลูกค้าที่ธุรกิจเสนอให้ ที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจนั้นๆ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.3.2 ประเภทของความจงรักภักดี

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านประเภทของความจงรักภักดี พบว่ามีผู้แบ่งประเภทของความจงรักภักดีไว้ ดังนี้

Dick, A.S. and Basu, K. (1994) ได้แบ่งประเภทของความจงรักภักดีของลูกค้าโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและบริการและระดับของพฤติกรรมการซื้อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนี้

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (True loyalty) ลูกค้ามีทัศนคติและระดับของการซื้อ/ใช้บริการซ้ำสูง คือ ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้าและบริการนั้นและมีการซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความจงรักภักดีแอบแฝง (Latent loyalty) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ แต่มีการซื้อ/ใช้บริการซ้ำต่ำ คือ ลูกค้ามีความชอบและรู้สึกยินดีกับสินค้าและบริการของธุรกิจหนึ่ง แต่จะไม่ซื้อหรือใช้บริการบ่อย เมื่อต้องการสินค้าหรือบริการประเภทนั้นก็จะนึกถึงสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นเป็นตัวเลือกแรก นอกจากนี้ อาจมีการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นด้วย

3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious loyalty) ลูกค้าจะมีการซื้อ/ใช้บริการซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจ การซื้อ/ใช้บริการที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจเกิดจากการที่คนอื่นๆ ในครอบครัวชอบตนเองจึงต้องซื้อหรือใช้บริการด้วย

4. ความจงรักภักดีเป็นศูนย์ (No loyalty) คือไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อ/ใช้บริการซ้ำ ลูกค้าไม่ซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจนั้นและไม่มีความชอบในสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น เริ่มจากกิจกรรมที่จูงใจลูกค้าใหม่ให้เข้ามาในร้านค้า และลำดับต่อมาก็จะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ในขณะนั้นมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ภาพพจน์และชื่อเสียงที่พึงมี โดยความจงรักภักดีมีอยู่หลายประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีแบบเป็นเอกสิทธิ์ (Monopoly Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะลูกค้าไม่มีทางเลือก เช่น ลูกค้าที่อยู่ในแดนไกล

2. ความจงรักภักดีแบบเฉื่อยชา (Inertia Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะลูกค้าไม่ได้เสาะแสวงหาทางเลือก

3. ความจงรักภักดีแบบเกณฑ์ราคา (Price Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะลูกค้าทำการประเมินทางเลือกโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียว หรือเพราะร้านค้ามีการลดราคาให้

4. ความจงรักภักดีแบบใช้สิ่งจูงใจ (Incentivized Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะลูกค้าได้รับคะแนนหรือโบนัสเพิ่ม ซึ่งนำไปแลกเปลี่ยนของขวัญได้

5. ความจงรักภักดีแบบใช้อารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะลูกค้าทำการประเมินทางเลือกโดยใช้ความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

จากประเภทของความจงรักภักดีข้างต้น สรุปได้ว่า หากพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและบริการและระดับของพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีลูกค้าจะมี 4 ประเภทคือ (1) ความจงรักภักดีแท้จริง (2) ความจงรักภักดีแอบแฝง (3) ความจงรักภักดีเทียม และ (4) ความจงรักภักดีเป็นศูนย์ ซึ่งลูกค้าจะเกิดมีความรู้สึกจงรักภักดีแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2.3.3 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านองค์ประกอบของความจงรักภักดี Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

2.3.3.1 ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้

2.3.3.2 พฤติกรรมการณ์บอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้

2.3.3.3 ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

2.3.3.4 พฤติกรรมการณ์ร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อปัญหาของการบริโภคด้วยการร้องเรียน อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ หรือบอกต่อคนอื่น

2.3.4 กระบวนการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าของธุรกิจ

ธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยปฏิบัติตามกระบวนการที่สำคัญ ดังนี้ (1) มีวิธีการคัดเลือกลูกค้าที่สร้างผลกำไรอย่างคุ้มค่าให้แก่บริษัท (2) พัฒนาและบริหารฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท (3) แต่งตั้งผู้จัดการที่ทำหน้าที่ในการดูแลลูกค้าที่สำคัญแต่ละรายโดยเฉพาะ (Key Account Managers) (4) กำหนดระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สำคัญแต่ละรายอย่างเหมาะสม (5) สร้างคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท (6) พัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นแบบสองทาง (7) พัฒนาเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (8) คัดเลือกและแต่งตั้งพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาทำหน้าที่ในงานลูกค้าสัมพันธ์ (ธีรคติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

2.3.5 กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของลูกค้า

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและเพิ่มจำนวนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการสามารถทำได้หลายรูปแบบ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ได้แก่

2.3.5.1 การเป็นสมาชิก การใช้วิธีการเป็นสมาชิกจะช่วยดึงให้ลูกค้ารักษาระดับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังทำให้ธุรกิจมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า และยังช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงในการแจ้งข่าวสารต่างๆ และสามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ธุรกิจควรใช้การมอบอภิสิทธิ์แก่สมาชิก และมอบข้อเสนอพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิก

2.3.5.2 การให้รางวัล เป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ และให้คงการเป็นลูกค้าไปเรื่อยๆ เพื่อที่จะรับรางวัล เช่น การให้รางวัลแก่ลูกค้าที่สะสมความถี่ของการใช้บริการจะได้รับของรางวัล เช่น ใช้บริการฟรี ในแต่ละโปรแกรมตามมูลค่าของความถี่สะสมของการใช้บริการ เป็นต้น การใช้บริการกลายเป็นรางวัลดึงดูดผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ แต่ต้องสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมกับทั้งสองฝ่าย การออกบัตรสมาชิกหรือการเสนอระบบการสะสมแต้มเพื่อจูงใจให้ลูกค้าต้องซื้อเพิ่มให้ได้สูงถึงระดับหนึ่งก็เป็นการกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจอื่น (วิเลิศ ภูริวัชร, ออนไลน์, 2552)

2.3.5.3 การให้ผลประโยชน์อื่น โดยปกติการให้ผลประโยชน์มักจะนำมาใช้เมื่อต้องการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งเรารู้จักในรูปของการส่งเสริมการขาย แต่การให้ผลประโยชน์เพื่อสร้างความภักดีต้องเป็นรูปแบบของผลประโยชน์ที่โดดเด่นกว่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือการให้ผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามสถานการณ์ เช่น ลดราคา ให้คูปอง หรือให้ทดลองใช้บริการใหม่ๆ เป็นต้น

2.3.5.4 การสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการ เมื่อลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่าย เวลา หรือผลประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงบริการ ก็จะทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น แต่ถึงกระนั้นก็ตามเมื่อเงื่อนไขต่างๆ ของอุปสรรคเหล่านั้นสิ้นสุด ลูกค้าก็เลือกที่จะออกจากบริการอยู่ดีถ้าคุณภาพของการบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นวิธีการสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากการพัฒนาคุณภาพไม่สามารถดึงลูกค้าไว้ได้นาน

2.3.5.5 การพัฒนาคุณภาพการบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดลูกค้า เพราะบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ลูกค้ายินยอมที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่เขาพึงพอใจที่สุดการพัฒนาคุณภาพให้สามารถตอบสนองสิ่งที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการได้ ย่อมเป็นการรับประกันความสำเร็จของธุรกิจได้กว่าครึ่ง ซึ่ง Lloyd-walker and Cheung (1998) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

2.3.5.6 ใช้สินค้าคุณภาพดีในการให้บริการ การคัดเลือกสินค้าที่จะมาใช้ร่วมกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการใช้สินค้าที่ดีก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริการที่ดีมักยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับในสิ่งที่ทำให้พวกเขาพึงพอใจ ดังนั้นราคาของสินค้าจึงมีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มุ่งเน้นคุณภาพน้อย กลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นถ้าธุรกิจสามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีเฉพาะที่ธุรกิจของเราเพียงที่เดียว ก็จะยังเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าได้

ความจงรักภักดีของลูกค้านับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไร และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ในการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ามาศึกษา เพื่อใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบี และใช้ศึกษาผลกระทบระหว่างการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบีด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศจากฐานข้อมูล Emerald Management Xtra ซึ่งเป็นฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมสาขาวิชาการจัดการ การบัญชีและการเงิน ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ การจัดการความรู้และสารสนเทศ บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ การตลาด การศึกษา องค์กร อสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยวและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

Kuo, T.S., Chang, C.M. and Cheng, K.M. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องความก้าวหน้าในการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจนันทนาการและฟิตเนส โดยทำการศึกษาความจงรักภักดี 3 แบบ แบบที่หนึ่งจะเป็นการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากพฤติกรรม แบบที่สองจะเป็นการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากทัศนคติ และแบบที่สามจะวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากพฤติกรรมและทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลให้ธุรกิจทางด้านนี้ประสบความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า แบบที่สามหรือการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคทั้งจากพฤติกรรมและทัศนคติ สามารถนำมาวิเคราะห์และประเมินผลถึงความจงรักภักดีได้น่าเชื่อถือที่สุด

Eliwa, R.A. (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ของภัตตาคาร โดยการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 650 ราย ที่เคยรับบริการที่ภัตตาคารใน Stillwater,

Oklahoma ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารในสายตาของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อภัตตาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสร้างและคงภาพลักษณ์ที่ลูกค้าพึงพอใจไว้เป็นสิ่งสำคัญ และเพื่อยกระดับภัตตาคารแห่งนี้สิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือ การพัฒนาคุณภาพอาหารและการบริการ การฝึกพนักงานให้มีความเป็นมิตร มีความสุภาพ และมีมารยาทที่ดีในการให้บริการกับลูกค้าตลาดเวลา ผู้จัดการร้านควรมีการเพิ่มความหลากหลายให้กับรายการอาหารและเครื่องดื่ม

Xiang, L. (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างและกระบวนการเกิดของความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึง โครงสร้างและการเกิดขึ้นของความจงรักภักดี จากรูปแบบของโครงสร้างของการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มี 4 รูปแบบ คือ ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ ความจงรักภักดีที่เกิดจากอารมณ์ ความจงรักภักดีที่เกิดจากการพยายาม และความจงรักภักดีที่เกิดจากพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าสามรูปแบบแรกเป็นองค์ประกอบย่อยของความจงรักภักดีที่เกิดจากพฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลมาจากทัศนคติ การศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้ามาจากพฤติกรรม และทัศนคติด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

Alén, González. M.E. (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านความจงรักภักดีผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในด้านความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวด้านราคามีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการนำเสนอผ่านทางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรีสอร์ทสปาในมุมมองของนักท่องเที่ยว ส่วนความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ต่อปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

Wang, R. (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีและการตลาดในทัศนคติของลูกค้าของโรงแรมในประเทศไทยได้หวั่น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีความเท่าเทียมกันและความจงรักภักดีของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาข้อมูลในอดีตของลูกค้าและผลของพฤติกรรมของความจงรักภักดีของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีความเท่าเทียมกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความเชื่อใจ ข้อผูกมัด และการเปลี่ยนแปลงราคา และให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านความจงรักภักดี ประกอบด้วย การบอกต่อปากต่อปาก การให้ความร่วมมือ และสัดส่วนของการเยี่ยมชม ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทัศนคติด้านความจงรักภักดีและพฤติกรรมด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

Javadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008). ได้ทำการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการทางกีฬา : คุณภาพของการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายได้จากคุณภาพของการบริการ โดยคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือของลูกค้าด้วย คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าซึ่งมีผลต่อการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่นและการกลับมาใช้บริการอีกด้วย

Liu, Y.C. (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสระว่ายน้ำเอกชนต่างๆ ในประเทศไต้หวัน โดยเก็บแบบสอบถามจากสมาชิกของสระว่ายน้ำใน 4 เขตพื้นที่เป้าหมายคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกของประเทศไต้หวัน จำนวน 767 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และประเภทสมาชิก ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน และทั้งคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงด้านความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่าด้านคุณภาพการให้บริการ

Pema, W. (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณลักษณะประชากร คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพของผลลัพธ์ และคุณภาพของสัมพันธภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารของประเทศภูฏาน จำนวน 399 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในระดับปานกลาง และด้านความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมีความเห็นด้วยน้อย และในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่าปัจจัยทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละด้าน มีผลกระทบต่อทั้งคุณลักษณะประชากร คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพของผลลัพธ์ และคุณภาพของสัมพันธภาพ

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์แซนบีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการนวดแผนโบราณตามสถานบริการนวด

แผนโบราณ 12 แห่ง รวม 120 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอาชีพนักศึกษา นักท่องเที่ยวให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ด้านการนวด และพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนโบราณได้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อ 1 ชั่วโมง และราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ด้านห้องนอนปูเตียงและหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัด สะดวกสบาย และด้านมีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือ ได้แก่ ด้านมีตู้เสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า ด้านมียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และด้านมีร้านอาหารภายในสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดและการโฆษณา

ศรีสุตา ชัยชนะ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการผู้ให้บริการสปาให้มีความสำคัญในเรื่องการให้บริการสปา ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ เน้นในเรื่องความสะดวกของที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลจะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานพูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องสถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ เน้นเรื่องการจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบริการมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านบุคคล ซึ่งการประเมินหลังการให้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการใช้บริการสปาคือ พนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา รวมถึงในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ราคาแพงเกินไป ขาดความเป็นส่วนตัว เปิดเพลงเสียงดังเกินไป ผู้ใช้บริการเกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ พนักงานให้บริการมีไม่เพียงพอเกิดความล่าช้า ต้องให้ลูกค้ารอนาน

วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการแบบนวดทั้งไทย สวีดิช อโรมา โดยให้เหตุผลว่าเพราะคนส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นและเห็นคุณค่าของการใช้บริการสปาว่าสามารถช่วยผ่อนคลาย ในด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา พบว่า กลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาพอสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกและพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ต้องรับผิดชอบอย่างแท้จริงและมีมนุษยสัมพันธ์ดีและพบว่า ปัจจัยอายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการ

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและการบริการ กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาจำนวน 165 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างประเทศและชาวไทย สำหรับชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ไม่มีสถานบริการสปาที่ใช้เป็นประจำ จะลองเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ส่วนชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เคยใช้บริการสปาแห่งนี้เป็นครั้งแรกหรือเคยใช้เพียงครั้งเดียวมากที่สุด โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีเครื่องคัมม่อนรับลูกค้า รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบริการตั้งแต่ 10.00 – 20.00น. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ผู้ควบคุมบำบัดมีประกาศนียบัตร การอบรมวิชาชีพ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่กำหนดในแต่ละรายการในสปาเมนู ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือ แนะนำเกี่ยวกับสปา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีรายการในสปาเมนูเลือกหลากหลาย

พนิดา เวียงวงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ในธุรกิจสปา การตอบสนองความรู้สึกและความเกี่ยวพันในธุรกิจสปา ต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนด้านความรู้ในบริการสปาสำหรับผู้ชายกับทัศนคติที่มีต่อสปาสำหรับผู้ชาย ด้านการตอบสนองความรู้สึกต่อบริการสปาสำหรับผู้ชายกับทัศนคติที่มีต่อสปาสำหรับผู้ชาย ด้านความเกี่ยวพันในธุรกิจสปาสำหรับผู้ชายกับทัศนคติที่มีต่อสปาสำหรับผู้ชาย และทัศนคติต่อบริการสปาสำหรับผู้ชายกับความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมล ธรรมศรีสกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้เคย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,001-20,000บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรส ด้านพฤติกรรมการใช้เคย์สปา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียด และจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคย์สปาที่ใช้เป็นประจำ และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการเป็นรายด้านดังนี้ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของ ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

วัชร คำศรี และชนกันต์ หิรัญพันธุ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพของโรงพยาบาลเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า จากการสำรวจผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาลทั้ง 6 แห่ง ใน จังหวัดภูเก็ตพบว่า โรงพยาบาลเอกชน 2 แห่งมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และโรงพยาบาล รัฐบาล 2 แห่งกำลังดำเนินการให้มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนความต้องการการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจบริการนวดแผนไทย และเมดิ คอลสปามากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสใช้บริการของโรงพยาบาล ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน การรับบริการของโรงพยาบาล

ชวย กำลังงาม, สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์ และนันทน์ภัส อยู่ประยงค์ (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมมารีโบทผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวใน กลุ่มจังหวัดอีสาน โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 60 คนที่มาเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีชื่อเสียงในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 ถึง 23 มีนาคม 2550 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อ ต้องการมาศึกษา หาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เน้นเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองถึงร้อยละ 68.9 นักท่องเที่ยวชาวไทย ทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อทุกรูปแบบ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลมาจากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แนวทางการจัดการด้านการตลาดควรจะมีมุ่งเน้นไปยังการจัดการให้ความรู้ใน แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว และการทำป้ายบอก ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบข้อมูล ข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด

ปิยรส ลีลาสิริวิลาส (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษา ผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัด สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ที่สุดด้านบุคคลหรือพนักงานเกี่ยวกับการแสดงความเคารพและให้เกียรติลูกค้า รองลงมาคือด้าน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญ มากตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

พริญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของลูกค้าในการมาใช้บริการเคย์สปา คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยก่อนที่จะไปใช้บริการเคย์สปาได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด โดยพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปามาก่อน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญพอใจในให้บริการนวดน้ำมันอโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่มีการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญพอใจในการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญพอใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ และราคาของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน

เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 13 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 365 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดในแต่ละด้านได้ผลการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีใจรักงานบริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนต้องมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกายและวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและความปลอดภัย และมีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอกับผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุ และมีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกเป็น ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ สถานที่ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี มีการแจกของแถมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ และมีการแจกใบปลิว แผ่นพับ

นคพรรณ สุวรรณหงษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดย

ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพการสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

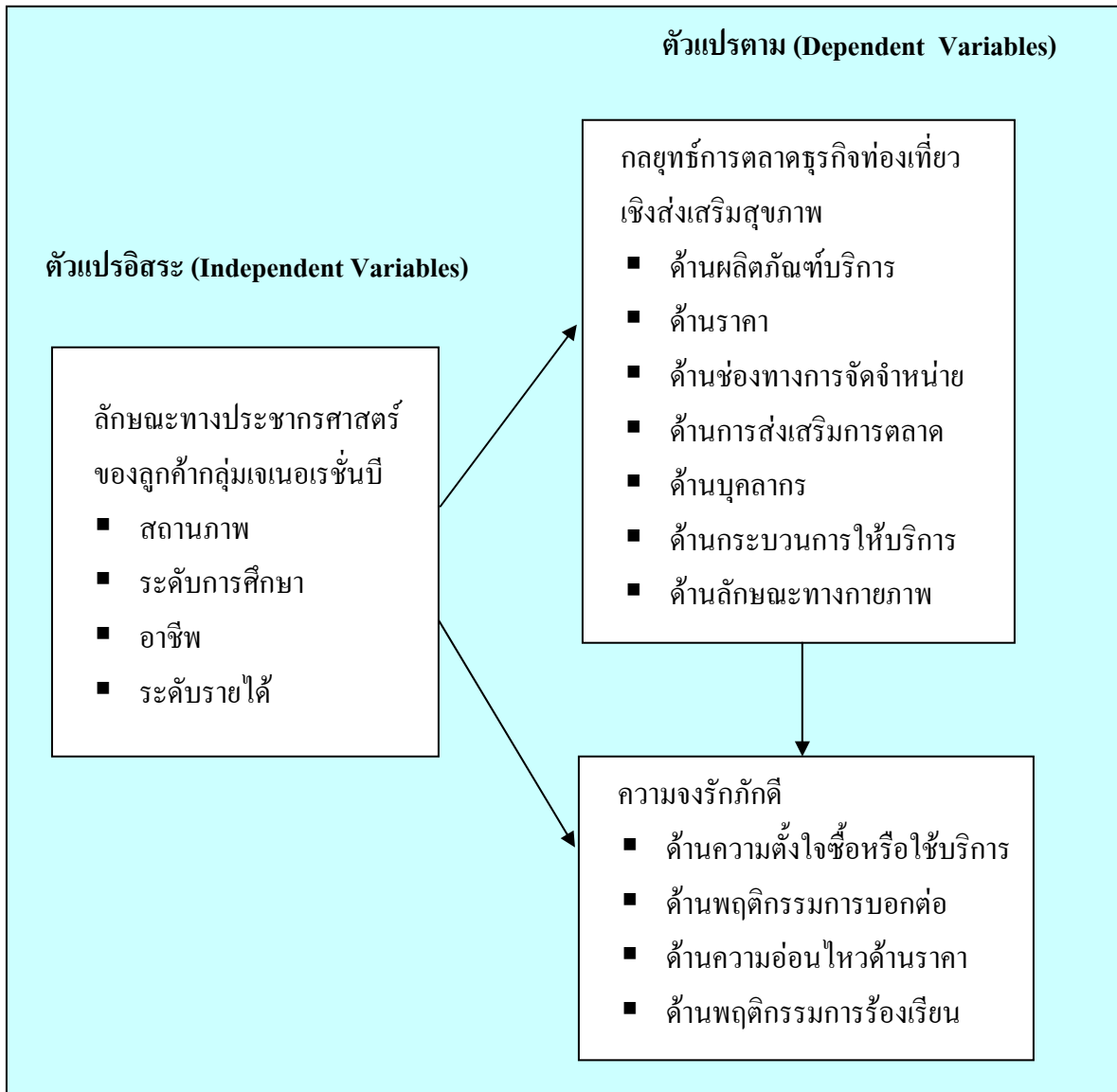
กรทิพย์ จันทรแจ่ม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพทั้งโดยรวมและรายด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ Destination Spa ประเภทนวดเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านราคาเป็นราคาที่เหมาะสมกับประเภทบริการ ปัจจัยด้านสถานที่เป็นลักษณะใกล้แหล่งธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรูปแบบการตกแต่งสปาเน้นผสมผสานธรรมชาติ ปัจจัยด้านบุคคลเน้นพนักงานมีความรู้ความชำนาญ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพควรมีมาตรฐานสถานบริการและพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีส่วนลดสำหรับสมาชิก และปัจจัยด้านกระบวนการควรมีการแสดงราคาการบริการ ด้านความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุน ปัจจัยด้านผลกระทบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) มีความสัมพันธ์ต่อการสนใจการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและงานวิจัยของต่างประเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยเรื่องนี้ รวมทั้งได้นำงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องมารวมอภิปรายผลในบทที่ 4 ในส่วนของเนื้อหาที่แสดงถึงความสอดคล้องและความแตกต่างกันของงานวิจัยที่ได้ศึกษากับงานวิจัยที่ได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมมา

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ : ปรับปรุงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996).

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. เลือกปัญหาในการวิจัย และกำหนดประเด็นปัญหา
2. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. กำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
5. สร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
7. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลการวิจัย
8. เขียนรายงานการวิจัย

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่มีอายุในช่วงของเจนเอเรชั่นบีที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุในช่วงของเจนเอเรชั่นบีที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก เพื่ออธิบายถึงค่าเฉลี่ยของพารามิเตอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คณิต ไข่มุกด์, 2546) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{d} \right]^2$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	d	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างไม่เกิน 0.10
	$Z_{\alpha/2}$	=	1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)
	σ^2	=	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma = \frac{1}{4} (\text{MAX} - \text{MIN})$$

$$\sigma = \frac{1}{4} (5 - 1)$$

$$\sigma = \frac{1}{4} (4)$$

$$\sigma = 1$$

$$\sigma^2 = 1$$

การคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามจำนวนที่กำหนด และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยอิงเกณฑ์จากการแบ่งสัดส่วนประชากรตามจังหวัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณสัดส่วน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	1,408,816	231
นนทบุรี	263,644	43
ปทุมธานี	202,667	33
นครปฐม	192,622	32
สมุทรปราการ	266,782	44
สมุทรสาคร	106,651	17
รวม	2,441,182	400

ที่มา : จากการคำนวณ

3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ซึ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นับว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญที่สุด เป็นกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเป็นศูนย์กลางการปกครอง และการเงินของประเทศ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ออนไลน์, 2551)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนการศึกษาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายกลุ่มเจเนอเรชันบีที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Checklist

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มเจเนอเรชันบีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 48 ข้อ โดยการใช้หลักออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันบีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 14 ข้อ โดยการใช้หลักออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question)

ส่วนที่ 2 และ 3 ในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้ มีวิธีการวัดความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 5 | หมายถึงความคิดเห็นระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึงความคิดเห็นระดับมาก |
| 3 | หมายถึงความคิดเห็นระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อย |
| 1 | หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ที่ทำการศึกษาได้มีกระบวนการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

3.4.2 สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามของแต่ละส่วนโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยเรียงลำดับคำถามแยกตามหมวดหมู่ ประเภทของคำถาม

3.4.3 ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม จะเป็นการตรวจสอบดูด้วยคำ สำนวน ประโยค ที่ใช้มีความชัดเจนในคำถามหรือคำอธิบายของคำถาม รวมถึงความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะได้รับจากคำถามในแต่ละข้อ

3.4.4 ตรวจสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทดสอบแบบสอบถาม (Try out) โดยการนำเครื่องมือไปทดสอบกับลูกค้าที่เคยท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป และการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับผลรวมคะแนนของข้อคำถามที่เหลือ เท่ากับ 0.2 ขึ้นไป จึงจะเป็นระดับความเชื่อมั่นและมีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1+\bar{r}(k-1)}$$

โดยที่ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนคำถาม

\bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3.5 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น บี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน โดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก และการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

ผลการหาค่าความเชื่อมั่นจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักและการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อสรุปผลได้ดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach's alpha	Item-Total Correlation
กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	48	0.855	
	6	0.798	
	(1)		0.757
	(2)		0.795
	(3)		0.754
	(4)		0.860
	(5)		0.576
(6)		0.400	
ด้านราคา	5	0.836	
	(1)		0.311
	(2)		0.899
	(3)		0.880
	(4)		0.880
	(5)		0.899
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.923	
	(1)		0.861
	(2)		0.882
	(3)		0.919
	(4)		0.882
	(5)		0.831

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach's alpha	Item-Total Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7	0.885	
(1)			0.775
(2)			0.657
(3)			0.802
(4)			0.768
(5)			0.869
(6)			0.784
(7)			0.718
ด้านบุคคล	7	0.859	
(1)			0.784
(2)			0.658
(3)			0.849
(4)			0.824
(5)			0.801
(6)			0.662
(7)			0.618
ด้านกระบวนการให้บริการ	10	0.895	
(1)			0.709
(2)			0.800
(3)			0.790
(4)			0.759
(5)			0.390
(6)			0.773
(7)			0.867
(8)			0.897
(9)			0.630
(10)			0.751
ด้านลักษณะทางกายภาพ	8	0.855	
(1)			0.709

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach's alpha	Item-Total Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
(2)			0.818
(3)			0.799
(4)			0.598
(5)			0.531
(6)			0.684
(7)			0.810
(8)			0.728
ความจงรักภักดีของลูกค้า	14	0.746	
ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ	3	0.707	
(1)			0.669
(2)			0.843
(3)			0.858
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4	0.840	
(1)			0.889
(2)			0.823
(3)			0.798
(4)			0.810
ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	3	0.702	
(1)			0.854
(2)			0.829
(3)			0.643
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4	0.734	
(1)			0.695
(2)			0.826
(3)			0.782
(4)			0.749

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งปัจจัยรวมและปัจจัยย่อย และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีทั้งปัจจัยรวมและปัจจัยย่อย มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.7 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับผลรวมคะแนนของข้อคำถามที่เหลือ $r > 0.2$ แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนั้นมีคุณภาพและมีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยโดยการสำรวจและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงของเจนเอเรชั่นบีคือ 45 – 63 ปี และเป็นผู้ที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ตั้งในเขตปริมณฑล

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อันได้แก่ บทความ หนังสือ สถิติ งานวิจัยและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันบีที่เคหะทองเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันบีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันบีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.8 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานและใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันบี แตกต่างกันตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่า t-test ค่า F-test และการวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD) โดยใช้ตาราง One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันบี แตกต่างกันตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่า t-test ค่า F-test และการวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD) โดยใช้ตาราง One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันบี สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ทดสอบตัวแปรอิสระโดยวิธี Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5 การอภิปรายผล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวย่อของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เป็นที่เข้าใจ ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความนัยสำคัญ
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความนัยสำคัญ
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน H_0
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดี
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง

Std. Error of the Est.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าในการพยากรณ์
VIF	แทน	ค่าที่ใช้วัดตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งถูกอธิบายโดยตัวแปรอื่นว่าอยู่ในระดับใด โดยค่าVIF < 10 (Variance Inflation Factor)
*	แทน	สถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน	สถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ .01
PROD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product)
PRI	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา (Price)
PLA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
PROM	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
PEO	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากร (People)
PROC	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
PHY	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
CUS	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer's Loyalty)
PI	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Intention)
WOM	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications)
PS	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity)
CB	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
รวม	400	100
อายุ		
45 – 50 ปี	211	52.75
51 – 56 ปี	114	28.50
57 – 63 ปี	75	18.75
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	52	13.00
สมรส	292	73.00
หม้าย	32	8.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.00
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.75
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	126	31.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	119	29.75
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.75

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
เกษียณ / ว่างาน	59	14.75
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน (ส่วนบุคคล)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	12.00
15,001 – 30,000 บาท	118	29.50
30,001 – 45,000 บาท	124	31.00
สูงกว่า 45,000 บาท	110	27.50
รวม	400	100
กิจกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
นวดแผนไทย	224	56.00
อบ/ประคบสมุนไพร	87	21.75
สุคนธบำบัด (Aroma Therapy)	16	4.00
วาริบำบัด	14	3.50
การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนหรือสปา	59	14.75
รวม	400	100
สถานที่ทำกิจกรรม		
โรงแรม / รีสอร์ท	175	43.75
โรงพยาบาล	52	13.00
สถานบริการความงาม	94	23.50
อื่นๆ	79	19.75
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45 - 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-45,000

บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 15,001–30,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท ตามลำดับ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ นวดแผนไทย รองลงมาคืออบ/ประคบสมุนไพร และการอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนหรือสปา ส่วนสถานที่ทำกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการที่โรงแรม / รีสอร์ทมากที่สุด รองลงมาคือสถานบริการความงาม ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้าน

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านราคา	4.33	0.640	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากร	4.33	0.655	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.657	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.657	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.615	มาก	4
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.07	0.703	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	1.008	มาก	6
รวม	4.14	0.705	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.33$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.33$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 4.07$)

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านราคาเป็นรายข้อ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
การกำหนดราคาอย่างชัดเจน	4.38	0.779	มากที่สุด	1
อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐาน ราคากลาง	4.37	0.771	มากที่สุด	2
คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป	4.36	0.760	มากที่สุด	3
การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล	4.34	0.739	มากที่สุด	4
ความหลากหลายของระดับราคา	4.21	0.815	มากที่สุด	5
รวม	4.33	0.640	มากที่สุด	1

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ การกำหนดราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.38$) อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานราคากลาง ($\bar{X} = 4.37$) และความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ($\bar{X} = 4.36$)

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านบุคลากรเป็นรายข้อ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
พนักงานอخصยาศี สุภาพ	4.45	0.727	มากที่สุด	1
พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อ ผู้รับบริการ	4.45	0.764	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านบุคลากร เป็นรายชื่อ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.35	0.763	มากที่สุด	2
พนักงานคอยให้คำแนะนำ	4.32	0.826	มากที่สุด	3
พนักงานมีบุคลิกภาพดี	4.31	0.771	มากที่สุด	4
พนักงานเต็มใจรับฟังปัญหา	4.31	0.819	มากที่สุด	4
พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรอง	4.12	0.876	มาก	5
รวม	4.33	0.655	มากที่สุด	1

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 6 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ การที่พนักงานอธยาศัยดี สุภาพ ($\bar{X} = 4.45$) พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.45$) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ($\bar{X} = 4.35$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การที่พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรอง ($\bar{X} = 4.32$)

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ความสะดวกในการเดินทางที่ พาหนะสามารถเข้าถึงได้	4.41	0.750	มากที่สุด	1
ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม	4.32	0.752	มากที่สุด	2
สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.29	0.817	มากที่สุด	3
ป้ายบอกทางเป็นระยะ ชัดเจน	4.20	0.847	มาก	4

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ทางเลือกการให้บริการของสถานที่ที่ หลากหลาย	3.93	0.867	มาก	5
รวม	4.23	0.657	มากที่สุด	2

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเดินทางที่พาหนะสามารถเข้าถึงได้ ($\bar{X} = 4.41$) ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.32$) และสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.29$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การมีป้ายบอกทางเป็นระยะ ชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$) และทางเลือกการให้บริการของสถานที่ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	4.45	0.790	มากที่สุด	1
ความปลอดภัยในการเดินทาง	4.35	0.783	มากที่สุด	2
ระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน	4.35	0.818	มากที่สุด	2
สภาพแวดล้อมและบรรยากาศขณะ ทำกิจกรรม	4.22	0.855	มากที่สุด	3
แบ่งแยกพื้นที่ระหว่างชาย-หญิง	4.09	0.939	มาก	4
การแสดงเวลาเปิด-ปิด อย่างชัดเจน	4.04	0.946	มาก	5

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
สถานที่ให้บริการสวยงาม	3.92	0.905	มาก	6
สถานที่ให้บริการมีชื่อเสียง	3.91	0.890	มาก	7
รวม	4.17	0.657	มาก	3

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$) มีความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.35$) และมีระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.35$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ มีการแบ่งแยกพื้นที่ระหว่างชาย-หญิง ($\bar{X} = 4.09$) การแสดงเวลาเปิด-ปิด อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.04$) และสถานที่ให้บริการสวยงาม ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายข้อ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.36	0.779	มากที่สุด	1
นำข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมาปรับปรุงแก้ไข	4.32	0.744	มากที่สุด	2
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	4.26	0.771	มากที่สุด	3
รับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ	4.23	0.812	มากที่สุด	4
ขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ	4.21	0.799	มากที่สุด	5

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้าน
กระบวนการให้บริการเป็นรายข้อ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรม	4.21	0.818	มากที่สุด	5
กำหนดระยะเวลาในการทำแต่ละ กิจกรรมอย่างเหมาะสม	4.13	0.788	มาก	6
ทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนให้บริการ	4.05	0.849	มาก	7
ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการ ทำงาน	3.73	1.087	มาก	8
บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.66	1.112	มาก	9
รวม	4.12	0.615	มาก	4

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 6 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ($\bar{X}=4.36$) การนำข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมาปรับปรุงแก้ไข ($\bar{X}=4.32$) และมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ($\bar{X}=4.26$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ การกำหนดระยะเวลาในการทำแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม ($\bar{X}=4.13$) ทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนให้บริการ ($\bar{X}=4.05$) และการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการทำงาน ($\bar{X}=3.73$)

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์บริการเป็นรายข้อ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ	4.24	0.798	มากที่สุด	1
บริการที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ	4.09	0.866	มาก	2
คุณภาพของแต่ละกิจกรรม	4.08	0.841	มาก	3
ความหลากหลายของกิจกรรม	4.04	0.869	มาก	4
ความเหมาะสมของช่วงเวลา	3.99	0.880	มาก	5
บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับบริการในแต่ละราย	3.97	0.906	มาก	6
รวม	4.07	0.703	มาก	5

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ($\bar{X} = 4.24$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ การมีบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.09$) คุณภาพของแต่ละกิจกรรม ($\bar{X} = 4.08$) และความหลากหลายของกิจกรรม ($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
การสะสมจำนวนครั้งเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ	3.90	0.963	มาก	1
การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.87	0.972	มาก	2

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.78	0.966	มาก	3
สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ พนักงานขาย	3.76	1.017	มาก	4
เสนอข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	3.64	1.046	มาก	5
การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม	3.61	1.028	มาก	6
ส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ หรือทาง โทรศัพท์	3.51	1.067	มาก	7
รวม	3.72	1.008	มาก	6

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ การมีการสะสมจำนวนครั้งเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 3.90$) การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ($\bar{X} = 3.87$) และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.78$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบี

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชันบี สรุปได้ตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชั้นบีโดยรวมและเป็นรายด้าน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ	3.89	1.026	มาก	1
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.87	0.783	มาก	2
ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	3.10	0.474	ปานกลาง	3
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	2.12	0.896	น้อย	4
รวม	3.25	0.795	ปานกลาง	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.87$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ด้านความอ่อนไหวด้านราคา ($\bar{X} = 3.10$) และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\bar{X} = 2.12$)

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชั้นบีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการเป็นรายข้อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ				
เลือกสถานที่ที่เคยใช้บริการเป็น ทางเลือกแรก	4.17	0.734	มาก	1
ใช้บริการกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม	3.79	0.803	มาก	2
ใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต	3.65	0.811	มาก	3
รวม	3.87	0.653	มาก	1

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จะเลือกสถานที่ที่เคยใช้บริการเป็นทางเลือกแรก ($\bar{X} = 4.17$) จะใช้บริการกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม ($\bar{X} = 3.79$) และจะใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้านพฤติกรรมการบอกต่อเป็นรายข้อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
แนะนำการใช้บริการแก่ผู้อื่น	3.84	0.702	มาก	1
นำเสนอสิ่งดีๆ ให้ผู้อื่นฟัง	3.83	0.791	มาก	2
สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไป ใช้บริการ	3.82	0.731	มาก	3
นำแผ่นพับ ไปแนะนำและส่งเสริม ให้ผู้อื่นไปใช้บริการ	3.79	0.777	มาก	4
รวม	3.82	0.656	มาก	2

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ จะแนะนำการใช้บริการแก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 3.84$) จะนำเสนอสิ่งดีๆ ให้ผู้อื่นฟัง ($\bar{X} = 3.83$) และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการ ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้านความอ่อนไหวด้านราคาเป็นรายข้อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ยังคงใช้บริการแม่ที่เดิมจะมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น	3.67	0.916	มาก	1
ใช้บริการจากสถานที่เดิมหากค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย	3.59	0.916	มาก	2
ใช้บริการที่อื่นบางกิจกรรมที่ค่าบริการที่น่าพึงพอใจกว่า	2.05	0.797	น้อย	3
รวม	3.10	0.474	ปานกลาง	3

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ จะยังคงใช้บริการแม่ที่เดิมจะมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือจะยังคงใช้บริการจากสถานที่เดิมหากค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย ($\bar{X} = 3.59$) และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ จะใช้บริการที่อื่นบางกิจกรรมที่ค่าบริการที่น่าพึงพอใจกว่า ($\bar{X} = 2.05$)

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเป็นรายข้อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2.30	1.041	น้อย	1
ร้องเรียนต่อพนักงาน	2.15	1.028	น้อย	2
เปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการอื่น	2.04	0.982	น้อย	3
บอกต่อไปยังบุคคลอื่น	1.98	1.052	น้อย	4
รวม	2.12	0.896	น้อย	4

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านพฤติกรรมกรร้อเรียนอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ จะร้อเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 2.30$) จะร้อเรียนต่อพนักงาน ($\bar{X} = 2.15$) และจะเปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการอื่น ($\bar{X} = 2.04$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดสมมติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การพิจารณา :

หากค่า $p\text{-value} \leq 0.05$ หมายถึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

แต่หากค่า $p\text{-value} \geq 0.05$ หมายถึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตามสถานภาพ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.941	0.421
ด้านราคา	1.253	0.290
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.540	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.089	0.354
ด้านบุคลากร	3.565	0.014*
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.382	0.069
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.350	0.001*
รวม	2.731	0.165

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า p-value โดยรวมมากกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเอเรชั่นบีจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงในตารางที่ 4.16 4.17 และ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ			
		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	โสด	สมรส	หม้าย
	ค่าเฉลี่ย	3.91	4.02	4.29	4.29
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.91	-	0.473	0.006*	0.031*
โสด	4.02		-	0.007*	0.070
สมรส	4.29			-	0.988
หม้าย	4.29				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้านบุคลากร

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ			
		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	โสด	หม้าย	สมรส
	ค่าเฉลี่ย	4.10	4.12	4.31	4.39
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.10	-	0.916	0.239	0.040*
โสด	4.12		-	0.194	0.006*
หม้าย	4.31			-	0.522
สมรส	4.39				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และ โสด

ตารางที่ 4.18 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันบีจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	สถานภาพ			
	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	โสด	สมรส	หม้าย
ค่าเฉลี่ย	3.79	3.97	4.22	4.24
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.79	-	0.002*	0.010*
โสด	3.97	-	0.008*	0.062
สมรส	4.22		-	0.910
หม้าย	4.24			-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และ โสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้ายมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันบี แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันบี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันบี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	2.386	0.093
ด้านราคา	0.820	0.441
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.383	0.682
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.849	0.429
ด้านบุคลากร	2.823	0.061
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.678	0.188
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.993	0.138
รวม	1.562	0.290

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า p-value โดยรวมมากกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตามอาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้านักท่องเที่ยวรายปี จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.377	0.010*
ด้านราคา	3.265	0.012*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.659	0.032*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.753	0.005*
ด้านบุคลากร	2.246	0.064
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.002	0.023*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.208	0.013*
รวม	3.073	0.023

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า p-value โดยรวมน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้านักท่องเที่ยวรายปีโดยรวม แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้านักท่องเที่ยวรายปีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้านักท่องเที่ยวรายปีด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้านักท่องเที่ยวรายปีจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงในตารางที่ 4.21 ถึงตารางที่ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษียณ/ ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.80	3.89	3.99	4.05	4.32
อื่นๆ	3.80	-	0.621	0.344	0.222	0.009*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.89		-	0.334	0.149	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99			-	0.589	0.001*
เกษียณ/ว่างงาน	4.05				-	0.013*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.32					-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพ

ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านราคา

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษียณ/ ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย	4.22	4.22	4.25	4.27	4.28	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	-	0.867	0.512	0.556	0.002*
อื่นๆ	4.25		-	0.881	0.870	0.175
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.27			-	0.968	0.006*

ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านราคา (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา	อาชีพ				
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษียณ/ ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย	4.22	4.25	4.27	4.28	4.50
เกษียณ/ว่างงาน	4.28			-	0.029*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.50				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน

ตารางที่ 4.23 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
ค่าเฉลี่ย	4.13	4.14	4.20	4.25	4.40	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	-	0.963	0.528	0.549	0.004*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.14		-	0.527	0.556	0.002*
เกษียณ/ว่างงาน	4.20			-	0.817	0.057
อื่นๆ	4.25				-	0.431
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.40					-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 4.24 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันบีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	เกษียณ/ ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
ค่าเฉลี่ย	3.52	3.60	3.63	3.79	3.95	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.52	-	0.487	0.661	0.048*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.60	-	0.914	0.134	0.001*	
อื่นๆ	3.63		-	0.499	0.157	
เกษียณ/ว่างงาน	3.79			-	0.193	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.95				-	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 4.25 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษียณ/ ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.86	4.04	4.04	4.07	4.28
อื่นๆ	3.86	-	0.309	0.319	0.260	0.018*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.04	-	-	0.999	0.763	0.002*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	-	-	-	0.779	0.005*
เกษียณ/ว่างงาน	4.07	-	-	-	-	0.025*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.28	-	-	-	-	-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพ

ตารางที่ 4.26 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษียณ/ ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย	4.04	4.04	4.04	4.09	4.10	4.38
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.04	-	0.994	0.618	0.547	0.000*
อื่นๆ	4.04	-	-	0.805	0.748	0.068
พนักงานบริษัทเอกชน	4.09	-	-	-	0.885	0.001*

ตารางที่ 4.26 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษียณ/ ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย	4.04	4.04	4.09	4.10	4.38
เกษียณ/ว่างงาน	4.10			-	0.006*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.38				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี แตกต่างกันตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.052	0.019*
ด้านราคา	2.054	0.086
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.243	0.162
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.981	0.001*
ด้านบุคลากร	2.255	0.051
ด้านกระบวนการให้บริการ	5.440	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.245	0.002*
รวม	3.324	0.046

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า p-value โดยรวมน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันบี แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันบีด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันบีด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันบีจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเป็นรายคู่ ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงในตารางที่ 4.28 ถึงตารางที่ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.76	4.09	4.11	4.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.76	-	0.006*	0.002*
15,001 – 30,000 บาท	4.09	-	0.863	0.631
30,001 – 45,000 บาท	4.11		-	.0727
สูงกว่า 45,000 บาท	4.13			-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	สูงกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	ค่าเฉลี่ย	3.44	3.65	3.75	3.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.44	-	0.125	0.021*	0.001*
สูงกว่า 15,000 บาท	3.65	-	-	0.329	0.023*
15,001 – 30,000 บาท	3.75	-	-	-	0.188
30,001 – 45,000 บาท	3.88	-	-	-	-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นว่าด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	สูงกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
	ค่าเฉลี่ย	3.87	4.11	4.12	4.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.87	-	0.019*	0.020*	0.001*
15,001 – 30,000 บาท	4.11	-	-	0.990	0.205

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย 3.87	4.11	4.12	4.21
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย 4.12	4.11	4.12	4.21
สูงกว่า 45,000 บาท	4.12	4.11	4.12	4.21
30,001 – 45,000 บาท	4.21	4.11	4.12	4.21

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชันบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย 3.90	4.12	4.22	4.26
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย 3.90	4.12	4.22	4.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.90	4.12	4.22	4.26
15,001 – 30,000 บาท	4.12	4.12	4.22	4.26
สูงกว่า 45,000 บาท	4.22	4.12	4.22	4.26
30,001 – 45,000 บาท	4.26	4.12	4.22	4.26

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตาม สถานภาพ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	F จากการคำนวณ	p-value
ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ	2.568	0.054
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.797	0.147
ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	1.263	0.287
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	2.868	0.036*
รวม	2.129	0.130

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า p-value โดยรวมมากกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียนแตกต่างกัน

โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ			
		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	โสด	สมรส	หม้าย
		3.54	3.66	3.94	4.02
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.54	-	0.580	0.037*	0.046*
โสด	3.66		-	0.041*	0.073
สมรส	3.94			-	0.608
หม้าย	4.02				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีของลูกค้า	F	p-value
ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ	2.842	0.059
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	5.367	0.005*
ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	3.505	0.031*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	1.196	0.303
รวม	3.228	0.100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า p-value โดยรวมมากกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวด้านราคาแตกต่างกัน

โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ในด้านความอ่อนไหวด้านราคา แสดงในตารางที่ 4.35 และ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์ชันบี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.69	3.88	3.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	0.007*	0.008*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88		-	0.331
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์ชันบี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.62	3.81	3.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.014*	0.078
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81		-	0.834
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83			-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตามอาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	F	p-value
ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ	4.041	0.003*
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	2.598	0.036*
ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	4.771	0.001*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	2.994	0.019*
รวม	3.601	0.015

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า p-value โดยรวมน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แสดงในตารางที่ 4.38 ถึงตารางที่ 4.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชันบี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ หรือใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	เกษียณ/ ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	ค่าเฉลี่ย	3.71	3.83	3.85	3.89	4.04
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.71	-	0.220	0.483	0.093	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83		-	0.922	0.586	0.020*
อื่นๆ	3.85			-	0.836	0.302
เกษียณ/ว่างงาน	3.89				-	0.133
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.04					-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.39 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชันบี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	ค่าเฉลี่ย	3.72	3.75	3.77	3.92	3.96
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.72	-	0.743	0.639	0.292	0.004*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75		-	0.870	0.381	0.022*
เกษียณ/ว่างงาน	3.77			-	0.446	0.062

ตารางที่ 4.39 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	ค่าเฉลี่ย	3.72	3.75	3.77	3.92	3.96
อื่นๆ	3.92				-	0.828
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.96					-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.40 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		อื่นๆ	เกษียณ/ ว่างงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	ค่าเฉลี่ย	3.56	3.61	3.64	3.66	3.96
อื่นๆ	3.56	-	0.878	0.680	0.645	0.050
เกษียณ/ว่างงาน	3.61		-	0.698	0.644	0.001*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.64			-	0.906	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66				-	0.002*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.96					-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.41 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชันบี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมกรรรื่องเรียน

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมกรรรื่องเรียน	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	เกษียณ/ ว่างงาน	พนักงาน บริษัทเอก ชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ
	ค่าเฉลี่ย	3.71	3.75	3.77	3.98	4.06
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.71	-	0.871	0.677	0.034*	0.002*
อื่นๆ	3.75		-	0.950	0.381	0.229
เกษียณ/ว่างงาน	3.77			-	0.162	0.036*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98				-	0.511
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06					-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรรื่องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรรื่องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน

8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันตาม รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	F	p-value
ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ	2.194	0.056
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.110	0.345
ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	4.097	0.007*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	6.422	0.000*
รวม	3.456	0.102

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า p-value โดยรวมมากกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน

โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเป็นรายคู่ ในด้านความอ่อนไหวด้านราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แสดงในตารางที่ 4.43 และ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ด้านความอ่อนไหวด้านราคา		3.44	3.71	3.81	3.82
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.44	-	0.024*	0.002*	0.001*
15,001 – 30,000 บาท	3.71		-	0.249	0.199
30,001 – 45,000 บาท	3.81			-	0.868
สูงกว่า 45,000 บาท	3.82				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ตารางที่ 4.44 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.44	-	0.019*	0.000*	0.000*
15,001 – 30,000 บาท	3.80		-	0.085	0.027*
30,001 – 45,000 บาท	4.00			-	0.587
สูงกว่า 45,000 บาท	4.06				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์ทางการตลาด)

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีในภาพรวม)

	ความจงรักภักดี	ผลิตภัณฑ์บริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	VIF
(\bar{X})	3.25	4.07	4.33	4.23	3.72	4.33	4.12	4.17	
S.D.	0.795	0.703	0.640	0.657	1.008	0.655	0.615	0.657	
ความจงรักภักดี	1.00	0.424**	0.161**	0.230**	0.346**	0.268**	0.361**	0.342**	
ผลิตภัณฑ์บริการ		1.00	0.516**	0.646**	0.553**	0.591**	0.628**	0.615**	2.081
ราคา			1.00	0.600**	0.432**	0.665**	0.621**	0.617**	2.015
ช่องทางการจัดจำหน่าย				1.00	0.536**	0.671**	0.650**	0.639**	2.377
การส่งเสริมการตลาด					1.00	0.553**	0.676**	0.605**	1.982
บุคลากร						1.00	0.743**	0.709**	3.737
กระบวนการให้บริการ							1.00	0.735**	4.356
ลักษณะทางกายภาพ								1.00	3.519

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 ($r < 0.75$) เนื่องจากหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันสูงจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือการทำให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้คลาดเคลื่อนไม่ถูกต้อง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งจากตารางพบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงเกิน 0.75 นอกจากนี้ยังได้ทดสอบตัวแปรอิสระโดยวิธี Variance Inflation Factor (VIF) เป็นค่าที่ใช้วัดตัวแปรอิสระแต่ละตัว ถ้าค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมาก ซึ่งค่า VIF ที่มากกว่า 10 ขึ้นไปจะถือว่าอยู่ในระดับที่ทำให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าไม่มีค่า VIF มากกว่า 10 ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

2.1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวมอันได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา และด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี (ภาพรวม)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์	t	p-value
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.374	5.851	0.000*
2. ด้านราคา	0.141	2.248	0.025*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.139	2.044	0.042*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.115	1.847	0.065
5. ด้านบุคลากร	0.083	0.966	0.335

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี (ภาพรวม) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.183	1.979	0.048*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.137	1.646	0.101
R = 0.484 Adj R ² = 0.220 Std. Error of Est. = 0.320			
F = 17.055 Sig. = 0.000			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถนำมาใช้พยากรณ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$CUS = 0.374 PROD + 0.141 PRI + 0.139 PLA + 0.183 PROC$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ เข้ามาใช้ในการบริการกับธุรกิจ เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม เปลี่ยนไป 0.374, 0.141, 0.139 และ 0.183 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2.2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แยกตามด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน

2.2.1. ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ)

	ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ	ผลิตภัณฑ์บริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	VIF
(\bar{X})	3.87	4.07	4.33	4.23	3.72	4.33	4.12	4.17	
S.D.	0.653	0.703	0.640	0.657	1.008	0.655	0.615	0.657	
ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ	1.00	0.576**	0.292**	0.450**	0.438*	0.373**	0.469**	0.445**	
ผลิตภัณฑ์บริการ		1.00	0.516**	0.646**	0.553**	0.591**	0.628**	0.615**	2.081
ราคา			1.00	0.600**	0.432**	0.665**	0.621**	0.617**	2.015
ช่องทางการจัดจำหน่าย				1.00	0.536**	0.671**	0.650**	0.639**	2.377
การส่งเสริมการตลาด					1.00	0.553**	0.676**	0.605**	1.982
บุคลากร						1.00	0.743**	0.709**	3.737
กระบวนการให้บริการ							1.00	0.735**	4.356
ลักษณะทางกายภาพ								1.00	3.519

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.426	7.392	0.000*
2. ด้านราคา	0.101	1.782	0.076
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.115	1.872	0.062
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.096	1.703	0.089
5. ด้านบุคลากร	0.154	1.996	0.047*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.172	2.064	0.040*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.095	1.276	0.203
R = 0.612 Adj R ² = 0.364 Std. Error of Est. = 0.521			
F = 33.614 Sig. = 0.000			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถนำมาใช้พยากรณ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$\text{PURC} = 0.426 \text{ PROD} + 0.154 \text{ PEO} + 0.172 \text{ PROC}$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เข้ามาใช้บริหารด้านการบริการกับธุรกิจ เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ เปลี่ยนไป 0.426, 0.154 และ 0.172 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

2.2.2. ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ)

	ด้าน พฤติกรรม การบอกต่อ	ผลิตภัณฑ์ บริการ	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ ให้บริการ	ลักษณะทาง กายภาพ	VIF
(\bar{X})	3.82	4.07	4.33	4.23	3.72	4.33	4.12	4.17	
S.D.	0.656	0.703	0.640	0.657	1.008	0.655	0.615	0.657	
ด้านพฤติกรรมการบอก ต่อ	1.00	0.457**	0.336**	0.376**	0.329**	0.397**	0.443**	0.437**	
ผลิตภัณฑ์บริการ		1.00	0.516**	0.646**	0.553**	0.591**	0.628**	0.615**	2.081
ราคา			1.00	0.600**	0.432**	0.665**	0.621**	0.617**	2.015
ช่องทางการจัดจำหน่าย				1.00	0.536**	0.671**	0.650**	0.639**	2.377
การส่งเสริมการตลาด					1.00	0.553**	0.676**	0.605**	1.982
บุคลากร						1.00	0.743**	0.709**	3.737
กระบวนการให้บริการ							1.00	0.735**	4.356
ลักษณะทางกายภาพ								1.00	3.519

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.268	4.258	0.000*
2. ด้านราคา	0.016	0.252	0.801
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.016	0.231	0.817
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.029	0.472	0.637
5. ด้านบุคลากร	0.020	0.235	0.814
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.173	1.900	0.058
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.147	1.794	0.074
R = 0.507 Adj R ² = 0.244 Std. Error of Est. = 0.570			
F = 19.307 Sig. = 0.000			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถนำมาใช้พยากรณ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$WOM = 0.268 \text{ PROD}$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ เข้ามาใช้บริหารด้านการบริการกับธุรกิจ เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความคิดเห็นต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เปลี่ยนไป 0.268 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

2.2.3. ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวด้านราคา

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา)

	ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	ผลิตภัณฑ์บริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	VIF
(\bar{X})	3.10	4.07	4.33	4.23	3.72	4.33	4.12	4.17	
S.D.	0.474	0.703	0.640	0.657	1.008	0.655	0.615	0.657	
ด้านความอ่อนไหวด้านราคา	1.00	0.324**	0.093**	0.238**	0.359**	0.222**	0.326**	0.297**	
ผลิตภัณฑ์บริการ		1.00	0.516**	0.646**	0.553**	0.591**	0.628**	0.615**	2.081
ราคา			1.00	0.600**	0.432**	0.665**	0.621**	0.617**	2.015
ช่องทางการจัดจำหน่าย				1.00	0.536**	0.671**	0.650**	0.639**	2.377
การส่งเสริมการตลาด					1.00	0.553**	0.676**	0.605**	1.982
บุคลากร						1.00	0.743**	0.709**	3.737
กระบวนการให้บริการ							1.00	0.735**	4.356
ลักษณะทางกายภาพ								1.00	3.519

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มีความสัมพันธ์น้อยกว่า 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านความอ่อนไหวด้านราคา

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.154	2.686	0.008*
2. ด้านราคา	0.015	0.267	0.789
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.032	0.529	0.597
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.141	2.523	0.012*
5. ด้านบุคลากร	0.009	0.114	0.909
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.272	3.282	0.001*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.138	1.856	0.064
R = 0.619 Adj R ² = 0.372 Std. Error of Est. = 0.555			
F = 34.740 Sig. = 0.000			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถนำมาใช้พยากรณ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้านความอ่อนไหวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$PRIS = 0.154 PROD + 0.141 PROM + 0.272 PROC$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ เข้ามาใช้ในการบริการกับธุรกิจ

เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ในด้านความอ่อนไหวด้านราคา เปลี่ยนไป 0.008, 0.141 และ 0.272 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านกระบวนการให้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ตามลำดับ

2.2.4. ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) (ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรเรียน)

	ด้าน พฤติกรรมกรร เรียน	ผลิตภัณฑ์ บริการ	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ ให้บริการ	ลักษณะทาง กายภาพ	VIF
(\bar{X})	2.12	4.07	4.33	4.23	3.72	4.33	4.12	4.17	
S.D.	0.896	0.703	0.640	0.657	1.008	0.655	0.615	0.657	
ด้านพฤติกรรมกรร เรียน	1.00	0.243**	0.245**	0.356**	0.192**	0.247**	0.255**	0.249**	
ผลิตภัณฑ์บริการ		1.00	0.516**	0.646**	0.553**	0.591**	0.628**	0.615**	2.081
ราคา			1.00	0.600**	0.432**	0.665**	0.621**	0.617**	2.015
ช่องทางการจัดจำหน่าย				1.00	0.536**	0.671**	0.650**	0.639**	2.377
การส่งเสริมการตลาด					1.00	0.553**	0.676**	0.605**	1.982
บุคลากร						1.00	0.743**	0.709**	3.737
กระบวนการให้บริการ							1.00	0.735**	4.356
ลักษณะทางกายภาพ								1.00	3.519

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมบริการบอกรู้ มีความสัมพันธ์น้อยกว่า 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ด้านพฤติกรรมบริการร้องเรียน

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.010	0.146	0.884
2. ด้านราคา	0.044	0.663	0.508
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.324	4.462	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.033	0.504	0.615
5. ด้านบุคลากร	0.046	0.510	0.610
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.052	0.533	0.594
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.024	0.269	0.788
R = 0.361 Adj R ² = 0.115 Std. Error of Est. = 0.844			
F = 8.398 Sig. = 0.000			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถนำมาใช้พยากรณ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีด้านพฤติกรรมบริการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$\text{COMP} = 0.324 \text{ PLA}$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนำกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาใช้ในการบริการกับธุรกิจ เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความคิดเห็นต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันบี ในด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน เปลี่ยนไป 0.324 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันบี

4.5 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันบี สรุปได้ดังนี้

4.5.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45 - 50 ปี กวาร์้อยละ 73.00 มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา เวียงวงษ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้ในธุรกิจสปา การตอบสนองความรู้สึก และความเกี่ยวพันในธุรกิจสปา ต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือนวดแผนไทยถึงร้อยละ 56.00 และเลือกใช้บริการที่โรงแรม/รีสอร์ท โดยข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรวิศา ศรีและชนกันต์ หิรัญพันธุ์ (2548) ที่ได้ศึกษาศักยภาพของโรงพยาบาลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด

4.5.2 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันบี

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้ผลิตภัณฑ์

ที่ได้รับบริการรับรองคุณภาพ และเห็นด้วยมากกับการมีบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ คุณภาพของแต่ละกิจกรรม และความหลากหลายของกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปีโยรส ติลาสิริวิลาส (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรทิพย์ จันทร์แจ่ม (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมากที่สุด จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการกำหนดราคาอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานราคากลาง และคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่กำหนดในแต่ละรายการในสปาเหมาะสมมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมล ธรรมศรีสกุล (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้เดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และการกำหนดราคาในการให้บริการสปา จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทางที่พาหนะสามารถเข้าถึง รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมล ธรรมศรีสกุล (2548) ที่ได้

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้เคย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นด้วยที่สถานบริการควรมีทำเลที่ตั้งที่ค่อนข้างห่างไกลและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากกับการสะสมจำนวนครั้งเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ รองลงมาได้แก่ การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำให้ความสำคัญในเรื่องการมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้ำที่มาใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและการโฆษณา จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่พนักงานอخصยาศิ ศุภาพ และการที่พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ รองลงมาได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และการที่พนักงานคอยให้คำแนะนำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมล ธรรมศรีสกุล (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้เคย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นด้วยกับพนักงานที่มีความสุภาพในการให้บริการ และการที่พนักงานมีความรู้เรื่องสปาค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจในเรื่องพนักงานมีกิจกรรมรักษาสุขภาพ มนุษยสัมพันธ์ดี และมีความเข้าใจสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าได้ จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับประสิทธิภาพในการให้บริการ รองลงมาได้แก่ การนำข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมาปรับปรุงแก้ไข มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับความสะอาดของสถานที่ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางและมีระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน และสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขณะทำกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาด้ำนลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นการมีสถานที่สะอาด นอกจากนี้สื่อดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพได้แก่ สถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้ำนลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้ายมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้ำนลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้ำนลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้ำนลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.5.3 ความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบีในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้ำนความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้ำนความอ่อนไหวด้ำนราคา และด้ำนพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับปานกลาง และน้อย ตามลำดับ ดังนี้

ด้ำนความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้ำนความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากกว่าจะเลือกสถานที่ที่เคยใช้บริการเป็นทางเลือกแรก รองลงมาได้แก่ จะใช้บริการกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม และจะใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา เวียงวงษ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้ในธุรกิจสปา การตอบสนองความรู้สึก และความเกี่ยวพันในธุรกิจสปา ต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้ำนบวกกับบริการสปาสำหรับผู้ชายซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายในระดับปานกลางถึงมาก คือมีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการในอนาคตและมีความตั้งใจไปใช้แน่นอนหากมีเปิดให้ใช้บริการในขอนแก่น จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากกว่าจะแนะนำการใช้บริการแก่ผู้อื่น รองลงมาได้แก่ จะนำเสนอสิ่งดีๆ ให้ผู้อื่นฟัง จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการ และจะนำแผ่นพับไปแนะนำและส่งเสริมให้ผู้อื่นไปใช้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่หลังจากใช้บริการเคยส์สปาแล้ว มักจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการเคยส์สปา โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และมักจะกลับมาใช้บริการเคยส์สปาอีกนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชวย กำลังงาม สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์ และนันทน์ภัส อยู่ประยงค์ (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสาน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความอ่อนไหวด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยปานกลางว่าจะยังคงใช้บริการแม้ที่เดิมจะมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น รองลงมาได้แก่ จะยังคงใช้บริการจากสถานที่เดิมหากค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย และจะเลือกใช้บริการที่อื่นบางกิจกรรมที่ค่าบริการที่น่าพึงพอใจกว่า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alén, González. M.E. (2007) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านความจงรักภักดีผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในด้านความอ่อนไหวด้านราคาในระดับปานกลางเช่นกัน จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความ

อ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับต่ำ โดยเห็นด้วย น้อยว่าจะร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาได้แก่ จะร้องเรียนต่อพนักงาน จะเปลี่ยนไปใช้ บริการสถานบริการอื่น และจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Javadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008). ที่ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าใน อุตสาหกรรมบริการทางกีฬา: คุณภาพของการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการ ร้องเรียนอยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อยเช่นกัน จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพส หมาย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็น ด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความ จงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ เกษียณ/ว่างงาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการ ร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความ จงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

4.5.4 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

การศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีผลกระทบต่อความ จงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

กลยุทธ์ การตลาด	ผลิตภัณฑ์ บริการ	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ ให้บริการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
ความ จงรักภักดี	✓	✓	✓			✓	
ความตั้งใจซื้อ หรือใช้บริการ	✓				✓	✓	
พฤติกรรมการ บอกต่อ	✓						
ความอ่อนไหว ด้านราคา	✓			✓		✓	
พฤติกรรมการ ร้องเรียน			✓				

จากตารางที่ 4.55 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวด้านราคา เนื่องจากหากธุรกิจนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการเข้ามาใช้ในการบริหารด้านการบริการของธุรกิจเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความจงรักภักดีในสามด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

ด้านราคา กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านราคามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา พบว่า ราคาที่พอสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวมและราย

ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน เนื่องจากหากธุรกิจนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาใช้ในการบริหารด้านการบริการของธุรกิจเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการณ์รื่องเรียนเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในด้านความอ่อนไหวด้านราคา เนื่องจากหากธุรกิจนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารด้านการบริการของธุรกิจเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความจงรักภักดีในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่กล่าวไว้ว่า การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมคะแนน จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยขึ้น

ด้านบุคลากร กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านบุคลากรมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากหากธุรกิจนำกลยุทธ์ทางการตลาดบุคลากรเข้ามาใช้ในการบริหารด้านการบริการของธุรกิจเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความจงรักภักดีในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) เรื่องเกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านการกระบวนการให้บริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านความอ่อนไหวด้านราคา เนื่องจากหากธุรกิจนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการเข้ามาใช้ในการบริหารด้านการบริการของธุรกิจเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความจงรักภักดีในสองด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) เรื่องการตลาดบริการที่กล่าวไว้ว่า ความพยายามที่จะทำความเข้าใจและทำการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จะมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในด้านใดๆ เลย

ซึ่งจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geok Theng Lau (1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวความคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะ

ความจงรักภักดีเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และยังสามารถสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบี มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ประเด็น ได้แก่ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบี (2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบี (3) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบี และ (4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

กลุ่มประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่มีอายุในช่วงของเจนเนอเรชันบีคือ ช่วงอายุระหว่าง 45-63 ปีที่ เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามจังหวัด (Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการศึกษารูปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ และมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกดังนี้ การมีบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ คุณภาพของแต่ละกิจกรรม และความหลากหลายของกิจกรรม

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกข้อ 3 ลำดับแรกดังนี้ การกำหนดราคาอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานราคากลาง และความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกดังนี้ การเดินทางที่พาหนะสามารถเข้าถึงได้ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และสถานที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกข้อ 3 ลำดับแรกดังนี้ การมีการสะสมจำนวนครั้งเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกดังนี้ การที่พนักงานอخصยาศีดี สุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และพนักงานมีความรู้ความชำนาญ และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การที่พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรอง

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกดังนี้ ประสิทธิภาพในการให้บริการ การนำข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมาปรับปรุงแก้ไขและมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านลักษณะทางการกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีความปลอดภัยในการเดินทาง และมีระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน

5.1.2 ความจงรักภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นบี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านพฤติกรรมกรบอกรับ และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ด้านความอ่อนไหวด้านราคา และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน โดยแต่ละด้านมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ด้านความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ จะเลือกสถานที่ที่เคยใช้บริการเป็นทางเลือกแรก จะใช้บริการกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม และจะใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคตตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมกรบอกรับ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านพฤติกรรมกรบอกรับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ 3 ลำดับแรก ดังนี้ จะแนะนำการใช้บริการแก่ผู้อื่น จะนำเสนอสิ่งดีๆ ให้ผู้อื่นฟัง และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ จะยังคงใช้บริการแม้ที่เดิมจะมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น และจะยังคงใช้บริการจากสถานที่เดิมหากค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ จะใช้บริการที่อื่นบางกิจกรรมที่ค่าบริการที่นำพึงพอใจกว่า ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านพฤติกรรมกรร้อเรียนอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยทุกข้อ 3 ลำดับแรก ดังนี้ จะร้อเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะร้อเรียนต่อพนักงาน และจะเปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการอื่น ตามลำดับ

5.1.3 ผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.374 0.183 0.141 และ 0.139 ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ด้านความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในด้านความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร โดยมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.426 0.172 และ 0.154 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.268

ด้านความอ่อนไหวด้านราคา กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านกระบวนการให้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในด้านความอ่อนไหวด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.272 0.154 และ 0.141 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.324

5.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

5.1.4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้ายมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.1.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ำกลุ่มเจเนอเรชันบีที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความอ่อนไหวด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบี มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพควรสนับสนุนและส่งเสริมการนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการเข้ามาใช้กับธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบีโดยรวมมากที่สุด และมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวด้านราคา โดยการศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นการช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพควรสนับสนุนและส่งเสริมการนำกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการเข้ามาใช้กับธุรกิจ เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความอ่อนไหวด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการให้บริการเป็นสำคัญ รวมถึงสร้างความแตกต่างในการให้บริการเพื่อให้เป็นจุดขายของธุรกิจ เพื่อช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

3. ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพควรให้ความสำคัญระมัดระวังในการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อลดพฤติกรรมร้องเรียนของลูกค้า อันจะเป็นผลเสียต่อธุรกิจ โดยให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทาง เช่น การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน สะดวกที่จอดรถที่เพียงพอ

4. ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพควรสนับสนุนและส่งเสริมการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้กับกลุ่มเจนเนอเรชันบี ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการเข้าถึงการให้บริการและมีความภักดีต่อธุรกิจ ซึ่งธุรกิจต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการไว้เพื่อประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานของธุรกิจ

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันบี มีข้อเสนอแนะจากนักวิจัย ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในมุมมองของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แต่เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งการสอบถามหรือสัมภาษณ์จากตัวผู้ประกอบการโดยตรงจะทำให้เกิดความเข้าใจและความชัดเจนในด้านกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หากมีการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือที่สามารถมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น การรับรู้ ความพึงพอใจ แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

4. ควรศึกษาประชากรในช่วงอายุอื่นๆ นอกเหนือจากช่วงอายุ 45-63 ปี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้บริการ และเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต่อไป

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2551). งานบริการ : การสร้างการรับรู้ & จงรักภักดี. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://www.smesmart.net>
- กรทิพย์ จันทร์แจ่ม. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2551). ระบบบริการข้อมูลประชากร. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://www.dopa.go.th/hpstat9/people.htm>
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2551). ข้อมูลธุรกิจบริการ. [ออนไลน์]. ได้จาก
http://service.thaitrade.com/index.php?c_id=3
- กระทรวงสาธารณสุข. (2550). สรุปข่าวประจำวัน. [ออนไลน์]. ได้จาก :
www.moph.go.th/ops/iprg/news_pic/ข่าวเผยแพร่%2013%20กย.50..doc
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). นโยบายและแผนการตลาด. [ออนไลน์] : ได้จาก
<http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). สถานการณ์และการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ
ประเทศไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://thai.tourismthailand.org/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552. [ออนไลน์]. ได้จาก
:http://www.tourismthailand.org/download/my_documents/my_files/map2552.doc
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี ใจจันทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ; สำนักงาน. (2549). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่10 (พ.ศ.2550-2554)**. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>
- คณิต ไช่มุกด์. (2546). **สถิติพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- ชลิต ติมปะนะเวช. (2550). **Customer Loyalty Management**. [ออนไลน์]. ได้จาก :
http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=412285_Marketing
- ชยุ กำลังงาม สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์ และนันท์นภัส อยู่ประยงค์. (2550). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- คนัย เทียนพุด. (2545). **นวัตกรรมกรรมการบริการลูกค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มู๊คแบงก์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ**. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุชยา. (2549). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). **เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า**. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>
- นคพรรณ สุวรรณหงส์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป. (2547). **แนวโน้มกลยุทธ์ “ธุรกิจแฟรนไชส์”**. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://www.nationejobs.com/content/manage/concept/template.php?conno=481>

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จามจุรี โปรดักส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- เบญจมาศ อุทกศิริ. (2549). **งานบริการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์] : ได้จาก http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/samutprakan/benjamas_u/tongteaw/index.html
- ประคองศิริ บุญคง. (2552). **สุนัขบำบัด (Aromatherapy)**. [ออนไลน์] : ได้จาก http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=subdetail&id_L1=27&id_L2=15518&id_L3=186
- ปิโยรส ลีลาสิริวิลาส. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ผุสดี รุมาคม. (2540). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ฟิสิกเซ็นเตอร์.
- พนิดา เวียงวงษ์. (2548). **ความรู้ในธุรกิจสปา การตอบสนองความรู้สึก และความเกี่ยวพันในธุรกิจสปาต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิมล ธรรมศรีสกุล. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้เดย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิรญา คุปตรัตน์. (2550). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒนาการท่องเที่ยว; สำนักงาน. (2551). **สาระสำคัญของ ISO/TC228 WG2 Health Tourism Services**. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2929&Itemid=191
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท ภาณาส จำกัด.
- ยุพดี เสตพรรณ. (2548). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พิเศษการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วรรณา วงษ์วานิช. (2545). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต. การศึกษาอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ความงามและสุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัชรวิ คำศรี และชนกันต์ หิรัญพันธ์. (2548). ศักยภาพของโรงพยาบาลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต. รายงานวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิทยา พรพัชรพงศ์. (2549). **Modern Management : เรื่องกังวลของซีอีโอระดับโลก.** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://gotoknow.org/blog/modernmanagement/45629>
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2552). ประชากรสูงอายุ. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.cps.chula.ac.th/html_th/th_pop_base_ageing.htm
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2552). ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://library.acc.chula.ac.th/Article/2552/Wilert/BangkokBiznews/B2405091.pdf>
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ศรีสุดา ชัยชนะ. (2546). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). 9 in 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศุภรี ฉัตรกันยรัตน์. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ
 สป่าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2552). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2551). แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก :
http://www.cbt-i.org/lib_news_view.php?id=3
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2552). กรมพัฒนาฝีมืออภัยภูเบศรเดินทางเปิดศูนย์สาธิตแสดง
 ผลิตภัณฑ์การแพทย์แผนไทยและสมุนไพร แห่งที่ 3 ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชาติ.
 [ออนไลน์]. ได้จาก : http://ittm.dtam.moph.go.th/data_news/news-july09/news03-1.htm
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.
- สมิต สัมภูกร. (2550). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือน
 ตุลา จำกัด.
- สุวรรณ อภัยวงศ์. (2542). การตลาดในงานบริการสารสนเทศ. มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์ และ
 สังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alén, González. M.E. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service
 quality and customer satisfaction. **Journal of Business Research**, Vol. 60: 2,
 (February), 153-160.
- Berry, L.L., Dotzel, T. and Shankar, V. (2009). **A Practical Guide to Combining Products and
 Services**. Harvard Business Review, (November), 95 - 99.
- Coltman, M.M. (1989). **Tourism Marketing**. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.
Journal of Marketing Science, Vol. 22, 99-113.
- Eckles, R.W. (1990). **Business marketing management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. B. (2006). **Tourism:Principles, Practices, Philosophies**. 10th ed.
 New Jersey : John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2007). **Service Management and Marketing**. 3rd ed. Wiley : Lexington Book.

- Eliwa, R.A. (2006). **A study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant.** [On-line]. Available : <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1276394411&Fmt=2&clientId=57506&RQT=309&VName=PQD>
- Javadein, S. R., Khanlari, A. and Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry : the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. **International Journal of Human Sciences**, Vol. 5, Issue 2.
- Kenneth, W.G. (2008). **Changing Demography and Your Future : The Worldwide Financial Crisis, Demography and The End of the World.** [On-line]. Available : <http://kgcdirect.squarespace.com/journal/2008/10/9/the-worldwide-financial-crisis-demography-and-the-end-of-the.html>
- Kotler, P. and Armatrong, G. (2006). **Principles of marketing.** 11th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.P. (2006). **Marketing Management.** 12th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Liu, Y.C. (2008). **An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan.** [On-line]. Available : <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1595610771&Fmt=2&clientId=57506&RQT=309&VName=PQD>
- Middleton, Victor T.C. and Clarke, J. (2001). **Marketing in travel and tourism.** 3rd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Payne, A. (1993). **The essence of services marketing.** New York : Prentice Hall.
- Pema, W. (2008). **The Effects of Demographic Characteristics, Environment Quality, Interaction Quality, Outcome Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty in Banking Industry in Bhutan.** Master of Business Administration. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Wang, R. (2007). **Relationship, loyalty, and marketing : A correlation study of Taiwan hotel customers' perspectives.** [On-line]. Available : <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1453177741&Fmt=2&clientId=57506&RQT=309&VName=PQD>
- Kuo, T.S., Chang, C.M., and Cheng, K.M. (2004). **Evolution of Scholars' Approach to Studying Consumer Loyalty in Recreational Sport and Fitness Businesses.** [On-line]. Available : <http://www.thesportjournal.org/article/exploration-consumer-loyalty-recreational-sportfitness-programs>

- Xiang, L. (2006). **Examining the Antecedents and Structure of Customer Loyalty in a Tourism Context**. Doctor of Philosophy : Texas A&M University.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, Vol. 60 (April), 31-46.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J. and Gremler D.D., (2009). **Services marketing : integrating customer focus across the firm**. 5th ed. Singapore : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางวิชาการในการทำวิจัย ซึ่งแบบสอบถามและข้อมูลที่ท่านตอบนี้มีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

คำแนะนำ

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ จะไม่ส่งผลเสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การนวดแผนไทย, การอบ / ประคบสมุนไพร, สุขุณบำบัด, วารีบำบัด และการอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนหรือสปา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 45 - 50 ปี

() 51 - 56 ปี

() 57 - 63 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย

() หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เกษียณ/ว่างงาน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน (ส่วนบุคคล)

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 45,000 บาท

() สูงกว่า 45,000 บาท

7. ท่านเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปกับกิจกรรมประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

() นวดแผนไทย

() อบ/ประคบสมุนไพร

() สุนทรบำบัด (Aroma Therapy)

() วารีบำบัด

() การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนหรือสปา

8. จากข้อ 7. ท่านทำกิจกรรม ณ สถานที่ใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

() โรงแรม / รีสอร์ท

() โรงพยาบาล

() สถานบริการความงาม

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพท่านให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มี					
1. ความหลากหลายของกิจกรรมการให้บริการ					
2. คุณภาพของแต่ละกิจกรรมการให้บริการ					
3. ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการกับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ					
4. บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับบริการในแต่ละราย					
5. บริการที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ เช่น ให้บริการกับกลุ่มผู้สูงอายุจะมีเกณฑ์น้ำหนักในการนวดเบาเมื่อกว่ากลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น					
6. ผลិតภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพในการให้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ อย.					
7. การให้บริการคุ้มค่างบเงินที่ถูกจ่ายไป					
8. การกำหนดราคาการให้บริการอย่างสมเหตุสมผล					
9. การกำหนดราคาอย่างชัดเจนในแต่ละกิจกรรมบริการ					
10. ความหลากหลายของราคาในแต่ละกิจกรรมที่มีให้เลือกใช้บริการ					
11. อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานราคากลางตามความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ					
12. ทำเลที่ตั้งหรือแหล่งให้บริการที่เหมาะสม					
13. ความสะดวกในการเดินทางที่พาหนะสามารถเข้าถึงได้					

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนผู้มารับบริการ					
15. ป้ายบอกทางในการเดินทางเข้ารับบริการเป็นระยะ ชัดเจน					
16. ทางเลือกการให้บริการของสถานที่ที่หลากหลาย เช่น โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น					
17. การสะสมจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ					
18. การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
19. การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ					
20. นโยบายสนับสนุนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้พนักงานขาย					
21. บริการการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมบริการต่างๆในรูปแบบของการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์					
22. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบปปลิว ฯลฯ					
23. การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม ช่วยให้สามารถจดจำและสร้างชื่อเสียงที่ดีต่อธุรกิจ เช่น เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการกีฬา					
24. พนักงานอภัยยศดี สุภาพ เป็นกันเองกับผู้รับบริการ					
25. พนักงานให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี					
26. การส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
27. พนักงานที่มีความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ					
28. พนักงานคอยให้คำแนะนำในกิจกรรมที่เข้ารับบริการ					

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. พนักงานที่มีความเต็มใจในการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ					
30. พนักงานให้บริการที่มีประกาศนียบัตรรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
31. ขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ					
32. กำหนดระยะเวลาในการทำแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม					
33. ประสิทธิภาพในการให้บริการ					
34. ความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรม					
35. บริการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการก่อนให้บริการจริง					
36. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น					
37. การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ					
38. ความใส่ใจในการนำความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมาปรับปรุงแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ					
39. การอำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระเงินด้วยการหักเงินจากยอดบัญชีด้วยบัตรเครดิต					
40. การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการทำงานเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ					
41. การแสดงเวลาเปิด-ปิด อย่างชัดเจน					
42. ชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
43. สถานที่ให้บริการที่ความสวยงาม					
44. ความชัดเจนในการแบ่งแยกพื้นที่ให้บริการระหว่างเพศชาย-เพศหญิง					
45. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
46. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เช่น กลิ่นที่ใช้หรือเสียงเพลง ในขณะที่ทำกิจกรรม					

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
47. ความปลอดภัยในการเดินทางมาใช้บริการ					
48. ระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ ของกระทรวงสาธารณสุข รวมถึงมีการจัดการ ด้านระบบสุขอนามัยที่ดี					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในด้านความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ความจงรักภักดี ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
หากท่านต้องการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพท่านจะ					
1. เลือกสถานที่ที่ท่านเคยใช้บริการเป็นทางเลือกแรก					
2. ใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต					
3. ใช้บริการกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมจากสถานที่เดิมที่ท่านเคยใช้บริการ					
4. แนะนำการใช้บริการที่ท่านไปใช้บริการแก่ผู้อื่น					
5. นำเสนอสิ่งดีๆ เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ท่านไปใช้บริการให้ผู้อื่นฟัง					
6. สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการที่ท่านได้ไปมา					
7. นำแผ่นพับ หรือเอกสารโฆษณาของกิจกรรมที่ท่านไปใช้บริการมา ไปแนะนำและส่งเสริมให้ผู้อื่นไปใช้บริการ					
8. ใช้บริการจากสถานที่เดิมที่ท่านเคยใช้บริการ หากอัตราค่าบริการมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย					

ประวัติผู้เขียน

นางสาวชนกฤตา วรรณโกภา เกิดเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 1899/2 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2549 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สาขาวิชาการจัดการ-การจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2550