

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
สิรินางค์ ปานศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว
เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤศจิกายน 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
สิรินางค์ ปานศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว
เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สิรินางค์ ปานศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว
เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤศจิกายน 2549

สิรินางค์ ปานศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการผู้ควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์, อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 4 ประการคือ เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อทราบปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นเรื่องของวัฒนธรรมไทยที่มีการนวดแผนไทย และการมีบุคลากรที่มีความเต็มใจให้บริการเป็นหลัก โดยจำนวนของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายตัวสูงในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าร้อยละ 50 ในแต่ละปี นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน และการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เหมาะสม พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐอย่างมากในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ แต่ปัญหาที่สำคัญคือเรื่องของการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสุขภาพ

2. นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ บุคคลที่นักท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ เพื่อนและคู่รัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดคือ 500 - 1,500 บาท ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แบบค้างคืน ความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด และประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือนวดแผนไทย

4. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร และยังมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และระยะเวลาที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ และยังมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และระยะเวลาที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร และยังมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

FACTORS AFFECTING THE HEALTH PROMOTION TOURISM BEHAVIOR OF TOURISTS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SIRIKHANANG PANSRI

Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Science degree
in Ecotourism Planning and Management
at Srinakharinwirot University

November 2006

SIRIKHANANG PANSRI. (2006) *Factors affecting the Health Promotion Tourism behavior of tourists in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.Sc. (Ecotourism Planning and Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor Committee : Assoc.Prof. Dr. Pisamai Jarujitipant and Mr. Lamson Lertkulprayat.

There were four main objectives of this research. The first objective was to study the situation and the potential of the health promotion tourism in Bangkok metropolitan area. The second objective was to study the health promotion tourism behavior of tourist in Bangkok metropolitan area. The third objective was to analyze the personal factors and the marketing-mix factors that affected the health promotion tourism behavior of the tourists in Bangkok metropolitan area. Finally, the objective was to study the problems and the suggestions to improve and develop the health promotion tourism.

The sampling consists of 385 tourists who were traveling the health promotion tourism in Bangkok metropolitan area and 15 health promotion tourism service places in Bangkok metropolitan area. The questionnaires and the interview forms were used as the tools to collect the data and to analyze the data using Content analysis, SWOT analysis, frequency, percentage, mean, standard deviations, Chi-square test, T-Test and One-way ANOVA.

The research results showed that:

1. The health promotion tourism service places in Bangkok metropolitan area use the marketing method by emphasizing the Traditional Thai Massage and the service minded staffs. The situation of the number of the health promotion tourists is increasing in the moderate income people and it is increasing more than 50% yearly. Moreover, Bangkok metropolitan area has the potential to develop this kind of tourism because of it has the appropriate economic factor, infrastructure and the tourism resources. In the same time the government also supports the health promotion tourism very much. The important problems of the health promotion tourism are the standard of the service, the staffs and the public relations.

1. Most of the tourists, who were traveling the health promotion tourism in Bangkok metropolitan area are female, aged 41-60 years old, single, hold a bachelor degree, working as private company employee and had income 20,000-29,999 Baht per month.

2. Most of the tourists, who were traveling health promotion tourism in Bangkok metropolitan area, were travel on the weekend or the official holidays with friends, boyfriends and girlfriends, spent 500-1,500 Baht, overnight traveling, traveled 1-2 times yearly. The main purpose of the traveling was to relax or release the stress and the most popular service was the Traditional Thai Massage.

3. Most of tourists, who were traveling health promotion tourism in Bangkok metropolitan area, had the opinions about factors affecting the health promotion tourism behavior in all aspects at the high level.

4. To analyze the factors affecting the Health Promotion Tourism behavior of tourists in Bangkok Metropolitan Area showed that

Age was statistically significant associated with the price aspect, place aspect, promotion aspect, process aspect and the physical evidence aspect and also statistically significant associated with the traveling partner and the expense.

Education was statistically significant associated with the product aspect, price aspect, people aspect, process aspect and process aspect and also statistically significant associated with the expense and the length of the traveling.

Income monthly was statistically significant associated with the place aspect, promotion aspect, people aspect and process aspect and also statistically significant associated with the traveling partner and the expense.

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สิรินางค์ ปานศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2549

คณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

(อาจารย์ ดร.พรรณี บุญประกอบ)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาบัตรฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วย ความเมตตากรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และอาจารย์ ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด ที่เป็นคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรในครั้งนี้ ซึ่งได้ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า อีกทั้งช่วยเหลือดูแลและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญาบัตรฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุภาพร สุขสีเหลือง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรองแก้ว พุทธิยาสถาพร และอาจารย์ ดร.พรรณี บุญประกอบ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบเค้าโครงปริญญาบัตร รวมทั้งอาจารย์ ดร. พรรณี บุญประกอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการในการสอบปากเปล่าปริญญาบัตร และได้กรุณาใช้เวลาในการให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนอ คุณประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนความเมตตาด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือระหว่างการทำวิจัย

ท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้คอยเป็นกำลังใจ และให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

สิริคนางค์ ปานศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประเด็น/ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	10
สมมุติฐานของการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12
ศักยภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	22
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	25
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	109
สรุปผลการวิจัย	112
การอภิปรายผล	121
ข้อเสนอแนะ	136
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	147
ภาคผนวก ข	149
ภาคผนวก ค	151
ภาคผนวก ง	170
ภาคผนวก จ	175
ประวัติย่อผู้วิจัย	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในพื้นที่ 10 เขต	44
2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร	45
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถาน ประกอบการแห่งละแห่ง	46
4 สรุปการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ	56
5 อัตราค่าบริการในการใช้บริการเดย์สเปา	59
6 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของการพัฒนากิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร	60
7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
8 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร.....	67
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร	69
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร.....	71
11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร	71
12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 72
- 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 73
- 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 73
- 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 74
- 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 75
- 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร..... 76
- 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร..... 77
- 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร..... 80
- 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร..... 81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	82
23	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ	85
25	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร.....	89
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	93
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	94
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
35 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
37 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	103
38 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดสินค้าบริการ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
39 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร	10
2	แสดงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ	25
3	แผนภูมิแสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	70

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศได้มากกว่าปีละ 200,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่ามวลรวมภายในประเทศ นอกจากนี้คนไทยทั่วประเทศกว่า 2 ล้านคนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม (ภาวเดช พันธ์วิเชียร. 2543: 10-15) ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เริ่มเปิดเสรีทางการค้า การบริการและการลงทุน ทำให้ทางรัฐบาลใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยปัจจุบันได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อสร้างความเป็นเลิศในตลาดโลก เน้นจุดแข็งของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐานโลก (World Class Destination) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นมหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ภายในปี 2549 (อารัญ บุญชัย ; และจินนา ตันศราววิฑู. 2546: 7-11) นอกจากนี้การกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวได้มีการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีการพัฒนาครอบคลุมทั้งภูมิภาค โดยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเครือข่ายของการท่องเที่ยวในภูมิภาค มีการกำหนดยุทธศาสตร์แบบ More and More คือ การให้ความสำคัญกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmented Market) มากขึ้น (ภาณี ชนาธิปภรณ์ ; และวรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล. 2546: 18-21) และส่งเสริมกิจกรรมใหม่เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ บริการเชิงสุขภาพและพัฒนาสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Market) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2546 ได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุข กำหนดแผนยุทธศาสตร์สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ตามนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Line) ไว้ 3 กลุ่ม คือ บริการด้านการแพทย์ (Medical Service) บริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative Health Service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal Product) ทั้งนี้เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการบริการ และส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ ให้เป็นแหล่งรายได้หลักอีกแห่งหนึ่งของประเทศ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถแบ่ง

ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) ถือเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสนับสนุนนโยบายดังกล่าว (อารัญ บุญชัย ; และจินนา ตันศรีวิฑูร. 2546: 22-27)

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว ส่งผลให้การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ได้รับความนิยมความแพร่หลาย เนื่องจากปัจจุบันสภาพของสังคมและเศรษฐกิจได้เปลี่ยนไป วิธีการดำเนินชีวิตต้องมีความเร่งรีบเพื่อแข่งกับเวลา คนทำงานอย่างเคร่งเครียดโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองใหญ่ วิธีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปอย่างมากจากวิถีชีวิตในสมัยก่อน ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องอยู่ท่ามกลางมลภาวะที่เป็นพิษจากควันรถยนต์ และโรงงานอุตสาหกรรม ทำงานหนักและรับประทานอาหารที่ไม่เป็นผลดีต่อร่างกาย ซึ่งอาจทำให้น้ำหนักเกิน เป็นโรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูงหรือเป็นโรคหัวใจได้ จากวิถีชีวิตแบบนี้ทำให้เกิดความเครียด ทำให้คนเราพยายามหาทางออก ดังนั้นในสังคมไทยปัจจุบันจึงควรเสริมสร้างการพัฒนาสุขภาพร่างกาย โดยการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร การฝึกกายบริหารคัดัดตน การบริหารในท่วงท่าแบบต่าง ๆ การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า การอบประคบสมุนไพร การใช้วิธีสูดควันบำบัด (Aroma Therapy) ด้วยสมุนไพรหอม ตลอดจนการแสวงหาวิธีการสร้างเสริมสุขภาพทางเลือก (Alternative Medicine) รูปแบบอื่น ๆ ที่หลากหลายและการพักผ่อนหย่อนใจท่ามกลางธรรมชาติแวดล้อมอันสดชื่นแจ่มใส พร้อมกับการพัฒนาสุขภาพจิตใจโดยใช้วิธีการฝึกสมาธิตามแนวพุทธศาสนา จึงเป็นทางออกในการแก้ปัญหา มีการใช้พลังจากธรรมชาติมาบำบัดและรักษา เสริมสร้างสุขภาพร่างกายและจิตใจให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง สร้างความสมดุลภายในร่างกาย ทำให้สามารถกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพและขีดความสามารถมากที่สุดของเอเชียและแห่งหนึ่งของโลกในเรื่องการดำเนินธุรกิจสถานบริการสุขภาพสปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังเห็นได้จากผลการวิจัยความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2546 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 29.5 และในช่วงปีพ.ศ.2546 ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะบริการธุรกิจสปาที่มีผู้ใช้บริการจำนวน 5.9 ล้านคน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 44 ในจำนวนนี้พบว่าผู้ใช้บริการร้อยละ 59 เป็นเพศหญิง ซึ่งธุรกิจนี้สามารถนำรายได้ให้กับประเทศถึง 3,655 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 4,000 ตำแหน่ง และในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2.6 ล้านคน คิดเป็นเงินรายได้จากการให้บริการ จำนวน 6,337 ล้านบาท เช่นเดียวกันกับการบริการนวดแผนไทย และบริการดูแลสุขภาพอื่น ๆ ที่มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (อารัญ บุญชัย; และ

จินนา ตันศรวิฑู. 2546: 22-27) ดังตัวอย่างเช่น ซีวาศรม รีสอร์ทสุขภาพนานาชาติ ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนักสปาบำบัดทั่วโลกและได้รับรางวัลสปาที่ดีที่สุดในโลกติดต่อกันเป็นเวลา 3 ปี และโรงแรมโอเรียนเต็ลซึ่งเคยได้รับรางวัลโรงแรมที่ดีที่สุดในโลก (The Finest Hotel in the World) ติดต่อกันเป็นเวลานานถึง 10 ปี เมื่อเปิดดำเนินการโอเรียนเต็ลสปา (Oriental Spa) ใน พ.ศ. 2536 ก็สามารถได้รับรางวัลเกียรติยศเป็น “The Best Spa in the World” ในพ.ศ. 2542 (สุรพล ศรีวิทยา ; และคณะศึกษาวิจัย. 2546: 12) สถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขในพ.ศ. 2547 มีทั้งสิ้น 333 แห่ง ซึ่งจำนวนสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) จึงนับเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทางและเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) ซึ่งทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มักมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและเสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวประเภทนี้ก็สามารถนำกลับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) เพื่อให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างรอบคอบชาญฉลาดบังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเนื่องยาวนานในการพิทักษ์รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและสมาคมโลกในระยะยาว

ธุรกิจสถานประกอบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลา 3 – 4 ปีที่ผ่านมาและมักจะประสบปัญหาในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้าในด้านการควบคุม ตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการที่เปิดขึ้นอย่างไม่ถูกกฎหมายและให้บริการอย่างไม่ถูกรูปแบบของสถานประกอบการสุขภาพที่แท้จริง ส่วนสถานประกอบการที่ผ่านมาตรฐานแล้วยังคงประสบปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งในระดับบริหารและระดับพนักงานปฏิบัติการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการด้านตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในช่วงทศวรรษแห่งการดำเนินธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย การพัฒนาสถานประกอบการดำเนินการโดยภาคเอกชนเพียงลำพัง ขาดการส่งเสริมสนับสนุนที่จริงจังจากรัฐบาลและองค์กรภาครัฐ ไม่มีการศึกษาในเรื่องศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่ง

ข้อมูลดังกล่าวถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างมากต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดนโยบายขององค์กร วางแผนและจัดการการดำเนินงานขององค์กร/สถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งปัญหาที่กล่าวมานี้ถ้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องและทันต่อเวลา จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะมีจะทำให้ทราบถึงสถานการณ์และศักยภาพสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนและจัดการการดำเนินงานทางด้านต่าง ๆ ขององค์กร/สถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 81,570 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

2. ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขพ.ศ. 2547 จำนวนทั้งสิ้น 333 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยการคำนวณจากสูตรของ (ยูทธ ไทยวรรณ์, 2545: 105 ; อ้างอิงจาก W.G. Cochran, n.d.) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่ง

ประเด็น/ตัวแปรที่ศึกษา

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย

3.1 ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว

3.2 บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย

3.3 ค่าใช้จ่าย/ครั้ง

3.4 ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว

3.5 ความถี่ที่ท่องเที่ยว

3.6 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

3.7 ประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

4.1 เพศ

4.2 อายุ

4.3 สถานภาพสมรส

4.4 ระดับการศึกษา

4.5 อาชีพ

- 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ ประกอบด้วย
 - 5.1 ด้านสินค้า (Product)
 - 5.2 ด้านราคา (Price)
 - 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 5.5 ด้านบุคลากร (People)
 - 5.6 ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)
 - 5.7 ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence)
- 6. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย
 - 6.1 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านสินค้า
 - 6.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านราคา
 - 6.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 6.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 6.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านบุคลากร
 - 6.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านขั้นตอนการให้บริการ
 - 6.7 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่องมีคำศัพท์และตัวแปรมากมายหลายศัพท์ จึงนำมานิยามเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังต่อไปนี้

1. **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)** หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ พักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งหรือมีจุดมุ่งหมายโดยตรงที่จะไปทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกตามความมุ่งหมายได้เป็น 2 ประเภทคือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ (Health Healing Tourism)
2. **การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)** หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งหรือมีจุดมุ่งหมายโดยตรงไปทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

หรือดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพและปลอดภัยถูกต้องตามหลักวิชาการ ได้แก่ การนวดแผนไทย การอบ/ประคบสมุนไพร การบริการส่วนบุคคล วาไรบำบัด/การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา

3. **นักท่องเที่ยว (Tourist)** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากบ้านเพื่อไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งหรือมีจุดมุ่งหมายโดยตรงไปทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีได้มีจุดประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ซึ่งอาจมีทั้งแบบพักค้างคืนหรือแบบไปกลับ

4. **สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ** หมายถึง ข้อมูลทั่วไป ลักษณะสภาพในปัจจุบันด้านการตลาดของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร และสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

5. **ศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ** หมายถึง ลักษณะ สภาพต่าง ๆ ของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาท่องเที่ยวประเภทนี้ต่อไป ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยประกอบ ปัจจัยสนับสนุน และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางการคมนาคม

5.1 ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว พิจารณาจากทำเล ที่ตั้งและลักษณะ/รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.2 ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อม ลักษณะภูมิทัศน์ อันเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบตกแต่งสถานที่ของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

5.3 ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐานเกี่ยวกับสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความปลอดภัย การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์

5.4 ปัจจัยทางโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม โดยพิจารณาจากโครงข่ายการคมนาคม การเดินทางเข้าถึงและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำใช้ การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งโสโครก และการรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานประกอบการ

6. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปใช้บริการกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถานประกอบการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่

ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่าย/ครั้งที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว ความถี่ที่ท่องเที่ยว ประเภทบริการที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

7. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ตัวแปรหรือข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (The Expanding Marketing Mix for Services)** หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถเรียกสั้น ๆ ได้ว่า 7P'S

8.1 **สินค้า (Product)** หมายถึง รูปแบบบริการ/กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เสนอขาย เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของประชาชนให้เกิดความพึงพอใจ โดยพิจารณาจาก สถานบริการที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน การให้บริการที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงามของการออกแบบ ตกแต่ง และประสิทธิผลของการให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ

8.2 **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของสินค้าและอัตราค่าบริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยพิจารณาจาก ราคาบริการมีความเหมาะสมเพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการให้บริการ ราคาบริการมีความเหมาะสมเพื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น ราคาบริการมีความเหมาะสมเพื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการจ่าย และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

8.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดจำหน่ายกิจกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป โดยพิจารณาจาก ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์แบบต่าง ๆ ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ ความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และการมีตัวแทนจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

8.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น การขาย การโฆษณา โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบริการประเภทต่าง ๆ การให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป การให้บริการในรูปแบบแพ็คเกจต่าง ๆ และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกในการใช้บริการ

8.5 **บุคลากร (People)** หมายถึง บุคคลภายในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยพิจารณาจาก ความรู้ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ ความสุภาพ/เป็นมิตรของ

บุคลากร ความกระตือรือร้นของบุคลากรในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของบุคลากรในการให้บริการ

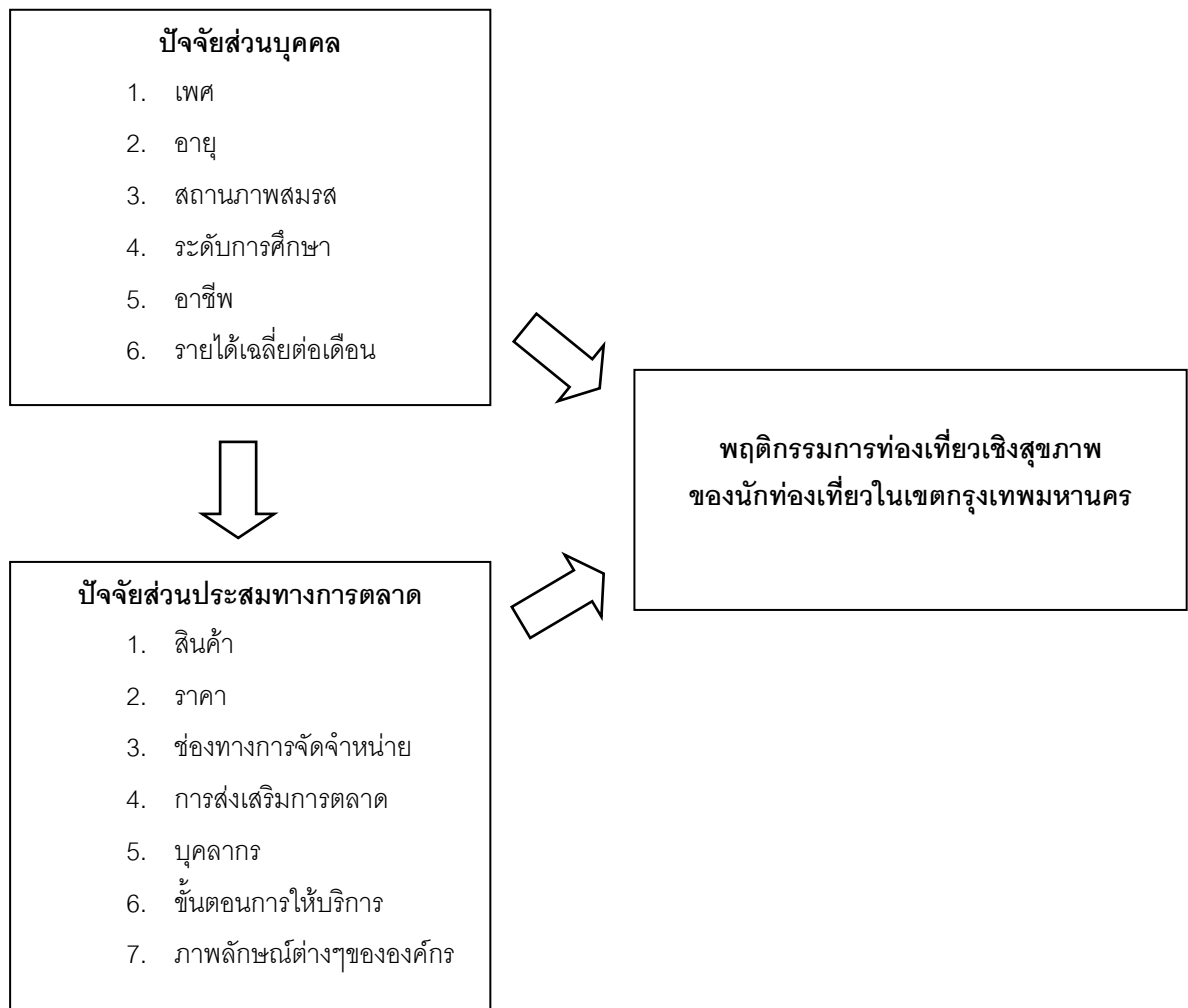
8.6 ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยพิจารณาจาก ขั้นตอนการให้บริการที่มีแบบแผน/เป็นขั้นตอน ความสะอาดในการให้บริการ ประสิทธิภาพในการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ระหว่างการให้บริการ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อควรระวังในการใช้บริการประเภทต่าง ๆ

8.7 ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้ามาใช้บริการ โดยพิจารณาจาก ความมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป การมีที่ตั้งอยู่ในโรงแรม/รีสอร์ท ความมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักของเจ้าของกิจการ และการให้บริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

9. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ หมายถึง ความคิดเห็น ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการและผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบเห็น ประสบ พบเจอ และต้องการนำเสนอเพื่อให้เกิดการปรับปรุง แก้ไข และเป็นแนวทางในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้า บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็นประเด็นสำคัญคือ เพื่อศึกษาสถานการณ์ และศักยภาพสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังแสดงในภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความ รายงานประจำปี รวมทั้งผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ศักยภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

โรเบิร์ต คริสต์ มิลล์ และอลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Robert Christie Mill, and Alastair M. Morrison, 1988: 6-7 อ้างในวิจิตรวาทา ชันศรี 2537: 12) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ ความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสนองตนเอง โดยลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวแบบสากลนั้นมีเงื่อนไข 3 ประการคือ (กองพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม.2541:2)

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉะนั้นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจึงอาจมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป เช่นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อดูแลสุขภาพ เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อการกีฬา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ.2540: 8)

สรุปการท่องเที่ยวคือ การเดินทางไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภทคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542)

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourists) หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืนและไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

3. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวชั่วคราว โดยมีได้มีการพำนักพักแรมหรือไม่พักค้างคืน

สรุปนักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจากที่อยู่ปกติไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว โดยเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้รูปแบบในการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งแบบที่เดินทางแบบไปค้างคืนยังประเทศใดประเทศหนึ่ง เดินทางเฉพาะภายในประเทศ และการเดินทางแบบชั่วคราวไม่ค้างคืน

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) มักนิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) ได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (Mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเช่น การเดินทางพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวดูชม การซื้อของที่ระลึก และอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักแบบต่าง ๆ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านค้า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ต่างพยายามหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ให้มีความหลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการหรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ที่มีเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร ชุตินทรานนท์ (2543: 39) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่มีหลายประการดังนี้

1. การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้
4. เดินทางเพื่อศึกษา
5. เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ
6. เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติ
7. เดินทางเพื่อประกอบศาสนกิจ
8. เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
9. เดินทางเพื่อสุขภาพหรือพักผ่อน

ฉะนั้นในการท่องเที่ยวนี้ ผู้เดินทางอาจจะมีเหตุในการเดินทางแตกต่างกันไป ได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการกีฬา ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นการผ่อนคลายความเครียดที่อาจเกิดจากการทำงานหรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้พร้อม ๆ กันก็สามารถรับรู้ สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตอันเป็นปกติของเรา ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ความสำคัญของการท่องเที่ยว อาจจำแนกได้เป็น 3 ด้านคือ

1. ความสำคัญต่อบุคคล

1.1 การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสราญใจ ช่วยให้ผู้มีมนุษย์ได้รับการพักผ่อนอันเป็นสิทธิขั้น

พื้นฐานของมนุษยชาติตามมติเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 พ.ศ. 2510 อันเป็นปีท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการที่สุด ควรที่รัฐบาลทุกประเทศและมนุษย์ทุกคนจะส่งเสริมสนับสนุน”

1.2 การท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ ช่วยให้ผู้มีมนุษย์มีทัศนคติที่กว้างไกล สามารถรับรู้และเข้าใจสภาพการณ์ที่เป็นจริง จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่คนทุกระดับสามารถมีประสบการณ์ ร่วมกันได้

1.3 การท่องเที่ยวเป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้งระหว่างชนในชาติและนานาชาติ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ดังคำขวัญของปีการท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นสื่อนำไปสู่สันติภาพ” (Tourism Passport to Peace)

(หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. 2533 : 21)

2. ความสำคัญต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรม ทำให้เจ้าของถิ่นตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีประจำถิ่น เกิดความภาคภูมิใจ รักและหวงแหนวัฒนธรรมประจำถิ่นของตน พร้อมใจกันเชิดชูทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวสร้างความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ทั้งด้านการคมนาคม การสาธารณสุขโภชนาการและมาตรฐานการครองชีพ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งเจ้าของถิ่นและนักท่องเที่ยว

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

3.1 การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ช่างสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมียอดเกินดุลอย่างสม่ำเสมอ

3.2 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ฯลฯ

3.3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

3.4 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราและการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่น แอล อี ฮัดแมน (L.E. Hudman) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในบุคคลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสาเหตุมาจาก ความอยากรู้อยากเห็น และความพึงพอใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามสัญชาตญาณการอยากรู้อยากเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่ตนไม่เคยเห็น และนอกจากนี้การเดินทางยังเป็นการแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือทัศนียภาพทางภูมิอากาศ และสภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากสภาพทางกายภาพ เช่น การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ เป็นต้น

ทวิคกดี ทิพยมหิงส์ (2544: 18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายประการเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการ (Mill. 1990: 22)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นั่งทานอาหาร และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ
3. การขนส่ง (Transportation) ได้แก่ การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย การจัดการระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าออกจากเมืองต่าง ๆ
4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะสาเหตุที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมนั้น เกิดจากความประทับใจในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งได้แก่ การต้อนรับของคนในท้องถิ่น หรือพนักงานผู้ให้บริการ มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมที่แพร่หลาย และมักเป็นที่นิยมกันของประชาชนในทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและให้ความสำคัญจากหน่วยงานรัฐบาลของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์มากมายแก่ประชาชน และประเทศชาติ จึงทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวเจริญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน จนมีผู้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 2 ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา

2. ศักยภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการชี้วัดทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ก่อนที่จะดำเนินการวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริมใด ๆ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

มนัส สุวรรณ (2541) ได้กล่าวถึงการประเมินองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ประการ คือ

1. ความปรารถนาของผู้ท่องเที่ยว ต้องประเมินความต้องการในประเภทและการบริหารการท่องเที่ยวของคนส่วนใหญ่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดี

2. ความสามารถในการให้บริการของนักท่องเที่ยว ความสามารถด้านนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการที่สมเหตุสมผล โดยการกำหนดค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการที่สูง จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาต่ำกว่า

3. ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวใดที่ตั้งอยู่ไกลเกินไป ถึงแม้จะมีการคมนาคมสะดวก หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใกล้แต่มีความลำบากในการเข้าถึง ย่อมส่งผลต่อการไปใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้ง่าย

4. ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ ซึ่งสามารถพิจารณาออกเป็น 3 ประเด็นคือ

4.1 ความสามารถที่จะรองรับในเชิงกายภาพ คือ แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพทางกายภาพที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามความประสงค์

4.2 ความสามารถที่จะรับได้ทางสังคม คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป

4.3 ความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศ คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในและบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่จะรับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่เกิดจากการพัฒนาสถานที่ดังกล่าว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะการพัฒนาสถานที่ใดสถานที่หนึ่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น อาจต้องมีการสูญเสียทรัพยากรบ้างไม่มากก็น้อย แต่ก็ต้องมีความคุ้มค่ากับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2512) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่นำมาเป็นเครื่องชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ประการคือ

1. ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการด้านความสงบพักผ่อน ความสนุกสนานตื่นเต้น การหาประสบการณ์และความจริง ซึ่งปัจจัยหลักแบ่งได้ 3 ชนิดคือ

1.1 ปัจจัยเชิงจิตทางธรรมชาติ (Natural Assets) ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้และน้ำตก เป็นต้น

1.2 ปัจจัยเชิงจิตทางประวัติศาสตร์และศาสนา (Historical and religion assets) ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี วัด อนุสาวรีย์ และพระราชวัง

1.3 ปัจจัยเชิงจิตทางกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Contemporary human product) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี งานฝีมือ และการดำเนินชีวิต เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์หรือเป็นบริเวณที่มีสิ่งดึงดูดใจอยู่ใกล้กันเป็นกลุ่ม จะมีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อมภูมิอากาศ ภูมิประเทศและลักษณะภูมิทัศน์ อันเป็นเอกลักษณ์สภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ใจผู้ร้าย ภัยธรรมชาติและการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานเกี่ยวกับที่พักแรมและอาหารของนักท่องเที่ยว การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถาบันบันเทิง ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

4. ปัจจัยทางโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ที่สะดวกสบาย บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำใช้ การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งโสโครก ตลอดจนระบบสื่อสาร คมนาคม

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน และมีการให้ความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้านจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยการพิจารณาศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นอกจากจะต้องคำนึงถึงผลกระทบของการพัฒนาที่มีต่อสภาพทางกายภาพหรือระบบนิเวศ และคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการ ความพร้อมในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรอื่น ๆ และความสะดวกในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวด้วย จึงจะส่งผลให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยคือ เหตุ มูลเหตุ หรือส่วนประกอบเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดผล หรือผลลัพธ์ โดยกองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) สรุปไว้ว่าผลผลิตของการท่องเที่ยวคือบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยดังนี้

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factors) คือ อุปสงค์หรือความต้องการจะมีมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับอำนาจการซื้อ (Purchasing power) หรือกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors) คือขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) คือ ความแปลกใหม่ของสภาพภูมิประเทศ เช่น คนที่อาศัยอยู่จังหวัดแถบชายทะเล ก็นิยมท่องเที่ยวในแถบภูเขาเป็นต้น

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-Culture factors) คือ ความคิด ความเชื่อ ธรรมเนียม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and regulatory factors) คือ การเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง และระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass media communication factors) คือ ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชน ช่วยสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal mobility factors) คือ การมี หรือการขาดพาหนะสำหรับการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและค่านึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาส่งเสริมแนะนำบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้บริการนั้นขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาส่งเสริมแนะนำบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ คือ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อนให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการ

ออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ การให้สีผนัง และการจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ คือ วิธีการนำเสนอในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการการท่องเที่ยวจึงมีปัจจัยจากหลาย ๆ ด้าน ทั้งปัจจัยของตัวผู้รับบริการและปัจจัยจากผู้ให้บริการเองแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา สถานที่บริการและสภาพแวดล้อมของการบริการ ก็เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการเช่นกัน

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้น การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk.1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel ; Blackwell ; & Miniard. 1993: 5)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. ปรัชญาการณที่เกดขึ้นอย่างต่อเนืองและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคเพราะทุก ๆ วัน และโดยปกติทุกคนมักจะทำอุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการตลอดมาเมื่อมาพิจารณาดูให้ถ่องแท้ทราบว่าพฤติกรรมกรซื้อและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ซึ่งระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรัชญาการณที่ต่อเนืองและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อใช้

2. มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ การแข่งขันกันจะมีมากขึ้น เงินเฟ้อ เงินตึง และอัตราดอกเบี้ยก็ทวีความรุนแรงและสูงขึ้น

3. มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ คำถามต่าง ๆ ที่ควรตั้งขึ้นถามในเรื่องนี้คือ

3.1 ทำไมผู้บริโภคต่างคนก็ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายแม้เพียงนิดเดียว

3.3 ผู้บริโภคมีวิธีการในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและดีที่สุด

3.4 การโฆษณาที่มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

3.5 ทำไมสินค้าบางตัวถึงได้เป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าตัวอื่นหรือประเภทเดียวกันขายไม่ได้เลย

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคลหมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทำให้การตัดสินใจในอนาคตต้งง่ายขึ้น เร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

ความชำนาญในด้านการตลาด การโฆษณาหรือธุรกิจด้านอื่น ๆ ในอันที่จะชักจูงใจให้บริโภคนิยมในสินค้าที่ขายอยู่นั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวโดย โคลเลอร์ (Kotler. 1997)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ และรวมทั้งชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันจะเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องและกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมา ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่าง ๆ ด้วย

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การจูงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อขณะที่เที่ยวชมและส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนเราเมื่อได้รับการจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้สะสมความรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งบุคคลนั้นเกิดความชอบ การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้ไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ กระบวนการในการตัดสินใจ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะการกระทำดังกล่าวจะเป็นการตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายในอันได้แก่ความรู้สึกลอยกด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย. 2521 : 1)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น (ชัยพร วิชชาวุธ. 2523: 1)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงให้เห็นทั้งทางภายนอก และแสดงออกมาจากสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายในจิตใจ เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัว และไม่รู้อัต โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมกาเที่ยวนั้นมักจะกล่าว

ถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ เวลาสั้นเท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลา และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่าเป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การพักผ่อนและอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกพิจารณาออกได้เป็นดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว จากวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้น อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 ; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536: 49 ; อ้างอิงจาก Research Consultant International of Canwer LP. 2527: 28) และยังมีวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางด้วยคือ เพื่อการเยี่ยมญาติ เพื่อน รวมทั้งการไปราชการหรือการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร นอกจากนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อการกีฬา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษา ฯลฯ

2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางหรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพทางกายภาพ และโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง แต่โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆตามสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางที่ผ่าน และมีความเป็นอิสระ สะดวกสบายสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี (จงพิศ ศิริรัตน์ ; และคณะ. 2534: 27)

3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่ชอบโดดเดี่ยว หรือทำอะไรในลักษณะโดยลำพัง แต่จะมีผู้ร่วมเดินทางด้วย ในลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม และกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน ซึ่งการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนนี้ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเป็นอิสระมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังจะมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวและการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการไปท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนาและบริการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 ; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536: 49 ; อ้างอิงจาก Research Consultant International of Canwer LP. 2527: 28)

4. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจัดแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่นประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ป่าเขา น้ำตก ชายหาด ถ้ำ อุทยาน เป็นต้น ประเภทวัดหรือแหล่งประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม และความสนใจพิเศษ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 ; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536: 49 ; อ้างอิงจาก Research Consultant International of Canwer LP. 2527: 28)

5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สำหรับจำนวนวันเฉลี่ยต่อครั้งในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า มีค่าเฉลี่ยเป็นจำนวน 4 วัน ต่อครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536: 49 ; อ้างอิงจาก Research Consultant International of Canwer LP. 2527: 28)

6. ลักษณะของการพักผ่อน โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพักผ่อนตามบ้านญาติหรือเพื่อน ซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ส่วนที่เหลือจะพักตามสถานที่พักผ่อนประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโลหรือเรือนทัศนาจร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536: 49 ; อ้างอิงจาก Research Consultant International of Canwer LP. 2527: 28)

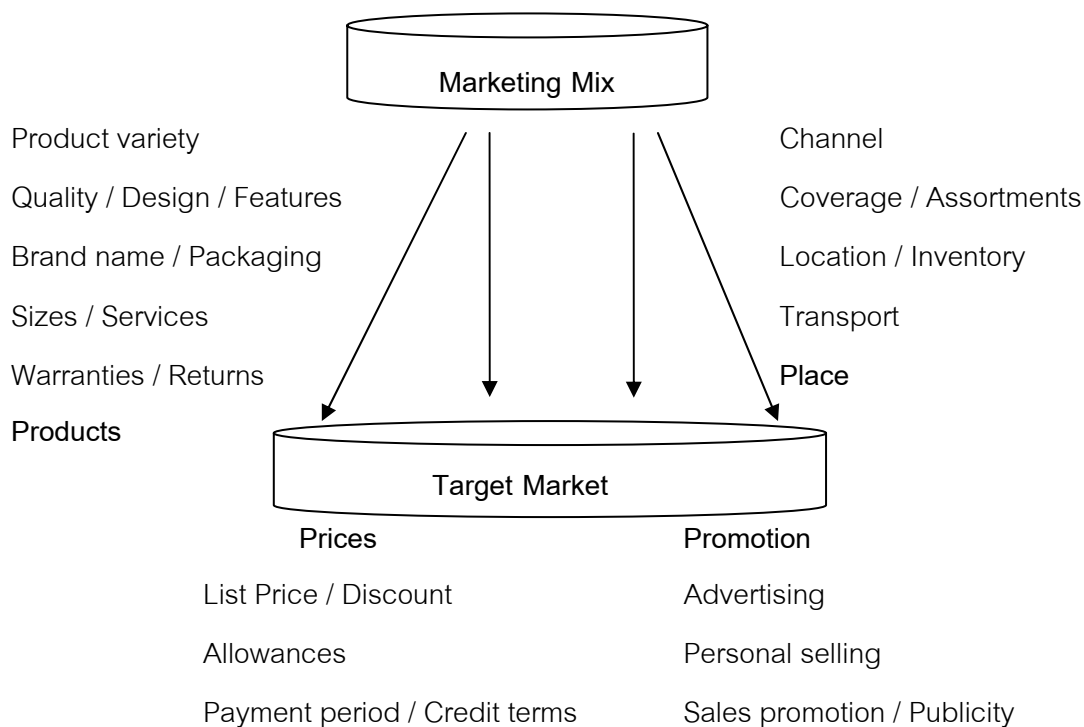
7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากการศึกษาปี 2526 พบว่าคนไทยเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 629 บาท/คน/วัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรอบปี 2526 รวมทั้งสิ้นประมาณ 31,575 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 ; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536: 49 ; อ้างอิงจาก Research Consultant International of Canwer LP. 2527: 28) ต่อมาสถานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้ทำการสำรวจในปี 2536 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 1,333.8 บาท โดยมีวันพักเฉลี่ยทั้งประเทศเท่ากับ 4.4 วัน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536: 47) และจากการตรวจสอบสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละประมาณ 2.22 วันต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว 1,657.31 บาทต่อคนต่อวัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540: 5)

8. ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่าลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อของ ค่า

พาหนะ และค่าที่พิกตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 ; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536: 49 ; อ้างอิงจาก Research Consultant International of Canwer LP. 2527: 28)

6. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997: 98) โดยมีเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4P'S โดยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงออกเป็นภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า

ที่มา : โคเลอริ์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1994: 48)

คอล์ทแมน (Coltman. 1989) กล่าวว่า การตลาดเป็นระบบของการวิจัยและวางแผน ซึ่ง จะทำการจัดดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ในขณะที่ โควเวลล์ (Cowell. 1984) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นความพยายามขององค์กรที่จะสร้างลูกค้า เขาสนใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

ฮอนโนเวย์ และแพลนท์ (Holloway ; & Plant. 1992) และ รัส ซาโฮริส และเคนนิงแฮม (Rust ; Zahorik ; & Keiningham. 1996) กล่าวว่าสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป

ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการนั้นจึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอจะสรุปได้ดังนี้คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้าง ความฝัน สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการให้บริการเกิดขึ้นในทีเดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทักษะคนดี มุมมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วยแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้ว นำมาขายยังอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perish ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้ จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ อาทิเช่น ห้องพักในโรงแรมหากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพัก ก็คือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

ซึ่งสอดคล้องกับ มาร์โฮลท์ (Marholta. 1998) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยวจึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (The expanding marketing mix for services) ประกอบด้วย 7P'S คือสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งพอจะอธิบายได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย หรือการจัดจำหน่ายเองโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเช่น การขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า

6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

7. ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนหนึ่ง que เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปและสินค้าบริการ ผู้วิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ดังนั้นวิธีการดำเนินการด้านการตลาดจึงมีความแตกต่างไป โดยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ 7PS จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงวิธีการทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การให้บริการด้านสุขภาพ นับเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ que ปัจจุบันได้รับความนิยมจากลูกค้าแพร่หลาย สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศนับหมื่นล้านบาทต่อปี ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตอย่างมีคุณภาพ และเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักแก่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product line) ไว้ 3 กลุ่ม คือ บริการด้านการแพทย์ (Medical service) บริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative health service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal product) ทั้งนี้ เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการให้บริการและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ ให้เป็นแหล่งรายได้หลักอีกแห่งหนึ่งของ (อารัญ บุญชัย และ จินนา ตันศรีวิฑู. 2546: 22-27)

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือ รับบริการรักษาพยาบาลและฟื้นฟูสุขภาพ จึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีลักษณะสำคัญเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังจากธรรมชาติมาบำบัดและสร้างเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้สดชื่นผ่อนคลาย แล้วสามารถนำกลับมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยส่วนใหญ่มักนิยม

จัดการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงามและพักผ่อนในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพ (สุรพล ศิริวิทยา และคณะ. 2546)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อารัญ บุญชัย และจินนา ต้นศรีวิฑู. (2546) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ตามจุดมุ่งหมายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนั้นๆ เป็น 2 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

1. **การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)** หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนเป็นหลัก (หรืออาจทำกิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยววนนอกที่พักผ่อนก็ได้) ที่มีมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการอย่างแท้จริง เช่น การนวดไทยและการนวดแบบต่างๆ การอบ/ประคบสมุนไพร การบริการสูดคนธบำบัด (Aroma therapy) และวารีบำบัด (Water therapy) การอาบน้ำแร่และน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การบริการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวด้วย

2. **การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ (Health Healing Tourism)** หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการด้านการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และ/หรือฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยตามหลักวิชาการอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การพักผ่อนสุขภาพภายหลังการเจ็บป่วย ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ลักษณะของสปา

คำว่า “Spa” จะมีที่มาแตกต่างกันไปบ้างในแต่ละแหล่ง โดยองค์กรสปาระหว่างประเทศ สำนักงานสหรัฐฯ กล่าวว่า สปาเป็นเมืองเล็กๆแห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียมซึ่งมีบ่อน้ำพุร้อนสำหรับให้ผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ใช้น้ำแร่รักษาตัว ต่อมากลายเป็นชื่อและสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไป โดยศาสตร์แห่งการบำบัดนี้มีมานานแล้วตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ และในยุคโรมันที่เรียกว่า “โรมันบาธ” หรือ “taking the waters” โดยการใช้น้ำหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นน้ำร้อน น้ำเย็น ใต้น้ำและการ

นวดประคบ เพื่อรักษาสุขภาพร่างกาย และจิตใจได้ผ่อนคลายและกลับมาใช้ชีวิตชีวา หรือบางแหล่งได้ให้คำอธิบายได้ให้คำอธิบายว่า “สปา” เป็นคำที่มาจากคำว่า “Spau” หมายถึง หมู่บ้านเล็กที่มีบ่อน้ำร้อนในประเทศเบลเยียม และถือว่าเป็นสถานบริการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก หรือเป็นคำที่มาจาก “Kur” (or cure) หมายถึง เมืองที่มีบ่อน้ำร้อนเพื่อการฟื้นฟูและการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งคำว่า “สปา” หมายถึง การดูแลรักษาสุขภาพแบบวาริบำบัด หรือ การบำบัดด้วยน้ำ โดยสปา หรือ SPA มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Sanus Per Acqua”

S = Health

P = Through

A = Water

หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (Health through water) คือศาสตร์ที่ว่าด้วยธรรมชาติบำบัด และยังหมายถึงบ่อน้ำแร่จัดเป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น (สุรพล ศรีวิทยา และคณะ. 2546)

อย่างไรก็ตาม หากนำมาประมวลรวม ๆ กัน สามารถจะสรุปได้ว่า “สปา” เป็นการใช้น้ำเพื่อบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจสำหรับเยียวยาความเจ็บปวดและความเครียด ที่ครอบคลุมถึงการไปพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ

องค์ประกอบของสปา

สปานอกจากจะเป็นกิจกรรมการบำบัดรักษาด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกายและความสวยงาม เป้าหมายกิจกรรมเหล่านี้คือ การมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป โดยกิจกรรมสปามีองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนี้ (ปวาร์ณา อัจฉริยบุตร และคณะ. 2547)

1. รูป จากสถานที่ซึ่งมีการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น สงบ รู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่นจากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล ป่าเขา หรือการตกแต่งสถานบริการสปาด้วยสีเส้นของแมกไม้ธรรมชาติ

2. รส จากอาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไป ด้วยศาสตร์แห่งโภชนาการ

3. กลิ่น จากการบำบัดด้วยพฤกษศาสตร์หรือสมุนไพร เพื่อใช้ในการสร้างความสมดุลของร่างกาย จิตใจและวิญญาณ

4. เสี่ยง การนำเพลงมาบรรเลงช่วยในการผ่อนคลาย เปิดโอกาสให้คนหลบเลี่ยงจากเสียงรบกวนมาแสวงหาความสงบในสถานบริการ โดยมีความเชื่อกันว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรค

5. สัมผัส จากการบำบัดด้วยการนวดผ่อนคลาย โดยอาจนำภูมิปัญญาตะวันตกมาผสมผสานกับการนวดแผนโบราณของแต่ละท้องถิ่นก็ได้

ประเภทของสปา (Types of Spas)

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association – ISPA) หรือที่เรียกว่าไอสปา ที่ถูกจัดขึ้นมาเพื่อกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ให้สปากว่า 1900 แห่งจาก 53 ประเทศสมาชิกที่มีบริการมาตรฐานเดียวกัน Concept สปาในปัจจุบัน นอกจากจะหมายถึงสถานที่ที่ให้บริการบำบัดรักษาสุขภาพด้วยน้ำและยังเป็นสถานที่ที่ผู้คนไปคลายเครียดเพิ่มพลังชีวิต สปาบางแห่งให้บริการแบบสมัยใหม่และแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ขณะที่สปาบางแห่งให้บริการศาสตร์ของตะวันตกผสมผสานกับแบบตะวันออก เช่นการนวดแบบสวีดิช และการนวดแบบไทย การฝังเข็ม นุ่งสมาธิ ผักโยคะ รวมถึงให้บริการอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพและบริการอื่น ๆ เพื่อรองรับวิถีชีวิตแห่งการมีสุขภาพที่ดี

องค์กรสปาระหว่างประเทศแยกสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. 2547)

1. Hotel & Resort Spa หมายถึง สปาที่ตั้งอยู่ตามโรงแรมและรีสอร์ทที่มีการให้บริการด้านห้องพักเป็นหลักและเสริมด้วยกีฬาและกิจกรรมพักผ่อนอื่น ๆ

2. Day Spa หมายถึง สปาที่เน้นการทำทรีตเมนต์แบบง่าย ๆ ใช้เวลาไม่นานมากนักและไม่ต้องพักค้างคืนในสปา ใช้เวลาบริการให้เสร็จระหว่างวัน อาจเพียงแค่ 30 นาทีหรือ 1 ชั่วโมง ในสปาประเภทนี้จึงไม่มีห้องพักเพื่อไว้บริการพักค้างคืน โดยส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ

3. Destination Spa เป็นลักษณะของโรงแรมหรือรีสอร์ทสุขภาพ ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการลูกค้าที่ต้องการเข้าโปรแกรมสุขภาพและสปาโดยเฉพาะ โดยการดูแลสุขภาพจะเริ่มจากการตรวจเช็คสุขภาพในวันแรกที่เข้าพัก โปรแกรมต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติตลอดระยะเวลาที่พักรวมถึงด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย การบำบัดและการผ่อนคลายด้วยทรีตเมนต์ของสปา รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ในบางแห่งจะไม่ยอมให้ลูกค้าทั่วไปเข้าไปใช้บริการ

4. Club Spa สปาประเภทนี้ให้บริการด้านฟิตเนส มีการผสมผสานการออกกำลังกายให้เข้ากับสปาเพื่อไว้บริการเฉพาะสมาชิก

5. Cruise Ship Spa มีความแตกต่างจากสปาประเภทอื่น ๆ คือ การให้บริการบนเรือสำราญ ผสมกับการออกกำลังกายและการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกาย เพื่อให้มีความสุขสบาย สามารถทำให้ผ่อนคลายและปลอดโปร่งระหว่างการเดินทาง

6. Mineral Spring Spa คือ สถานที่บริการที่มีบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

7. Medical Spa เป็นสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และเครื่องมือแพทย์บางอย่าง ภายใต้การควบคุมดูแลของบุคลากรและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ บริการสปาประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการธรรมชาติมาผสมผสานกับบริการทางการแพทย์

ความหมายของสปาไทย

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. (2547) ได้ให้ความหมายของสปาไทยไว้ดังนี้

สปาไทย คือ วิถีสุขภาพไทยที่ใช้น้ำบำบัดรักษาสุขภาพร่างกายให้สดชื่น แจ่มใส ผ่อนคลาย มีความสุขกายสุขใจ เป็นการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้สมดุลกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่งดงาม

กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นไว้เพื่อดูแลและสร้างสุขภาพ เช่น การอบไอน้ำ สมุนไพร การนวดเพื่อผ่อนคลาย และการนวดเพื่อการรักษา การประคบร้อนเพื่อรักษาอาการปวดเมื่อย การบริหารและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ มวยจีน เป็นต้น รวมถึงการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ การโภชนาการอาหารและยาสมุนไพร ตามแนวการแพทย์แผนไทย รวมทั้งการรักษาจิตใจด้วยการทำสมาธิ ตลอดจนวิธีต่าง ๆ ที่ยอมรับทางการแพทย์ทางเลือกและสังคม

สปาไทยในปัจจุบัน

สปาไทยในปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทตามแนวทางการบริหารได้ดังนี้ (ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. 2547)

1. สปาขนาดเล็ก (Day spa) หมายถึง สปาที่ไม่มีการพักค้างคืน ให้บริการลูกค้าในระยะสั้น ตามเมนูที่กำหนด สปาประเภทนี้มักมีขนาดเล็ก มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. สปาในโรงแรม (Hotel & Resort spa) มีจำนวนมาก สปาประเภทนี้เกิดขึ้นในโรงแรมต่างๆ ได้จัดบริการสปาไว้เป็นบริการเสริมในโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของตน และในขณะเดียวกันก็อาจเปิดบริการให้แก่ลูกค้าอื่นที่ไม่ได้พักในโรงแรมนั้นก็ได้อีก

3. สปาที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ (Destination spa) หมายถึง สปาที่มีสถานที่พักค้างคืนไว้รับลูกค้าที่มาใช้บริการสปาโดยตรงเท่านั้น ลูกค้าของสปาประเภทนี้จะมาเข้าโปรแกรมเฉพาะเพื่อการดูแลสุขภาพและการพักผ่อน เช่น มาเข้าโปรแกรมลดน้ำหนัก โปรแกรมขจัดสารพิษ ทั่วร่างกาย การสัมมนาเชิงสุขภาพ เป็นต้น

4. สปาสำหรับสมาชิก (Club spa) เป็นสปาที่จัดไว้สำหรับบริการสมาชิกเฉพาะของกิจกรรมเพื่อสุขภาพ หรือกีฬา เช่น สปาในสนามกอล์ฟ สปาในสถานออกกำลังกาย (Health Club หรือ Fitness centre)

5. สปาเพื่อการรักษาพยาบาล (Medical spa) หมายถึง สปาที่มีการรักษาพยาบาล โดยต้องมีแพทย์เป็นผู้ควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ลูกค้า เช่นดูแลให้มีการใช้เครื่องมือทางการแพทย์อย่างปลอดภัย ตลอดจนจัดโปรแกรมรักษาพยาบาล ฟันฟูสุขภาพให้แก่ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ

6. สปาในแหล่งน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ (Mineral springs spa) เป็นสปาที่อยู่ใกล้หรือใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ

สปาในประเทศไทยสามารถแบ่งออกตามรูปแบบการบริการได้ 3 ประเภทคือ

1. สปาแบบตะวันตก หมายถึง สปาในรูปแบบทั่วไปในซีกโลกตะวันตก เช่น การนวดแบบสวีดิช การอาบน้ำแร่ การอบไอน้ำ เป็นต้น

2. สปาแบบไทย หรือ ไทยสปา หมายถึง การให้บริการสปาแบบตะวันตก ผสมผสานด้วยการบริการแบบไทย เช่น การนวดไทย การอบสมุนไพร การพอกด้วยสมุนไพร หรือ การพอกหน้า นวดหน้า การนวดโดยใช้น้ำมันซึ่งใช้ผสมผสานกับสมุนไพรไทย อาหารไทย รวมทั้งแพทย์แผนไทย

3. ไทยสปา หมายถึง การใช้การแพทย์แผนไทยแบบองค์รวมเพื่อการสร้างสุขภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการที่กระทรวงสาธารณสุขกำลังส่งเสริมและการพัฒนาสถานบริการของรัฐ ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนวดแผนไทย โภชนบำบัด การทำสมาธิ การออกกำลังกาย การใช้สมุนไพร การใช้น้ำจากธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ น้ำตก แม่น้ำลำคลอง น้ำทะเล

รูปแบบกิจกรรมบริการส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีรูปแบบการจัดกิจกรรมให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่หลากหลาย โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ (สุรพล ศรีวิทยา และคณะ. 2546)

1. บริการส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย การนวด การอาบน้ำแร่ (สปา) และการดูแลสุขภาพอื่น ๆ ได้แก่

1.1 การนวดแผนไทย เป็นวิธีการบำบัดรักษาโรคของคนไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสหรือกดบริเวณที่เจ็บ เพื่อช่วยเหลือตนเองและพัฒนารูปแบบ สังคมประสพการณ์ รวมถึงวิธีการนวดเพื่อบำบัดอาการของโรคให้ตนเอง ไปสู่การนวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและขยายออกไปสู่ชุมชน ทำให้เกิดการเรียนรู้สืบทอดกันมา จนในปัจจุบันสามารถสรุปบทเรียนเป็นศาสตร์และศิลปะที่ใช้ในการบำบัดรักษา

1.2 การนวดเท้า องค์ความรู้การนวดเท้าได้มีการสืบทอดและวิวัฒนาการจนเป็นหลักวิชาการที่เป็นวิทยาศาสตร์และแพร่หลายไปทั่วเอเชีย ยุโรปและอเมริกา สำหรับการนวดแบบไทย มีวิธีการนวดและการกดจุดบนเท้า ซึ่งจะไปมีผลที่อวัยวะอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง โดยยังไม่สามารถอธิบายถึง

ระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงแบบแพทย์แผนปัจจุบันได้ การนวดเท้าแบบไทยเป็นนวดตามแนวเส้นเอ็น 10 เส้น ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพโดยกระตุ้นเส้นสายให้ลมเดินสะดวก โดยเริ่มจากฝ่าเท้าหลังเท้า แล้วไปที่ขาตามลำดับ

1.3 การอบประคบสมุนไพร เป็นกระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกรรมวิธีอบไอน้ำผสมกลิ่นหอมจากพืชสมุนไพร ตามหลักทฤษฎีการแพทย์แผนไทยโบราณ การอบสมุนไพรเป็นการอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพร ช่วยให้การไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ทำให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล สำหรับการประคบสมุนไพร เป็นวิธีการบำบัดรักษาทางการแพทย์แผนไทยวิธีการหนึ่ง โดยการนำสมุนไพรสดที่มีตัวยาคสำคัญ เช่น หัวไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน ตะไคร้ ผิวมะกรูด ฯลฯ ห่อใส่ผ้ารวมกันโดยวิธีหนึ่งให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยเป็นสารในการออกฤทธิ์ เมื่อผสมผสานกับความร้อนตัวยาสรรพคุณของสมุนไพรจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณที่ต้องการ

1.4 สุวจนบำบัด (Aero therapy) คือ กระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกลิ่นหอม ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพร เช่น ดอก ใบ ราก ผล เปลือกไม้ ยางไม้ รวมถึงสารในพืชบางชนิด และกลิ่นหอมที่ได้จากสัตว์ เช่น ปลาฉลาม บีเวอร์ กวาง เป็นต้น การใช้น้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้สุวจนบำบัดมี 3 วิธี คือ

1.4.1 การสูดดมโดยตรง เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก โดยสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือสูดไอระเหยจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดในเตาต้มน้ำร้อน 5 – 10 หยด

1.4.2 การผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยในอ่างอาบน้ำ ซึ่งกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายทางการสูดดม กลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง

1.4.3 การใช้ผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล้ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ

1.5 การบริการอาบน้ำแร่ (Spa) น้ำแร่ชนิดต่าง ๆ มีคุณค่าทางการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพจากการดื่มหรืออาบ แนวความคิดของการสร้างสถานบริการสปาในรูปแบบของสถานที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Health retreats) ตามแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดทำงานได้แพร่หลายเข้ามาในทวีปเอเชียจนเป็นที่นิยมแพร่หลายของนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยมีบ่อน้ำแร่และบ่อน้ำพุร้อนในหลายจังหวัด เช่น ระนอง เชียงใหม่ เชียงราย อุทัยธานี ยะลา ฯลฯ ดังนั้น ในปัจจุบัน “สปา” หมายถึง สถานที่ที่จัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ การผ่อนคลายความเครียด การสร้างเสริมสุขภาพ การเสริมความงามให้ดียิ่งขึ้น โดยมีการให้บริการที่

ดูแลเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยม และเป็นคำที่ใช้เรียกอ่างน้ำร้อนสำหรับแช่ตัวหรืออ่างแช่ตัวที่หัวเจ็ตฉีดพ่นน้ำสำหรับนวดตัว

วารีบำบัด (Water therapy) คือ กิจกรรมสร้างเสริมสมรรถภาพที่ดีและการบำบัดรักษาสุขภาพให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง โดยอาศัยน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วยการออกกำลังกายในน้ำ หรือที่เรียกว่า ไฮโดรเทอร์ราปี (Hydrotherapy) ซึ่งเป็นศาสตร์โบราณของชาวยุโรปที่สืบสานกันมาตั้งแต่ยุคกรีกและยุคโรมัน การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำสามารถช่วยเสริมสร้างและบำบัดรักษาสุขภาพได้ และเป็นวิธีการที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้เร็ว นอกจากนี้วารีบำบัดยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต้านต่อโรคต่าง ๆ ช่วยปรับฮอร์โมน และช่วยให้ระบบประสาทที่มีอาการตึงเครียดผ่อนคลายในท่าต่าง ๆ

1.6 การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน ฤๅษี หมายถึง นักพรตหรือนักบวชที่อาศัยและบำเพ็ญพรตอยู่ตามป่า เมื่อนั่งสมาธินาน ๆ จึงทดลองขยับเขยื้อนร่างกายในท่าต่าง ๆ ลอกเลียนแบบสัตว์ เพื่อช่วยทำให้อาการเจ็บปวดเมื่อยหายไป อีกทั้งยังเป็นกรออกกำลังกาย เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวตามธรรมชาติ การดัดตนต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างท่าทางการเคลื่อนไหวกับการหายใจเป็นสำคัญ หมอไทยโบราณจึงเชื่อมโยงประสบการณ์ของท่าฤๅษีดัดตนที่บอกเล่าสืบต่อกันมา และค้นคว้าเพิ่มเติมให้เป็นการบริหารแบบไทยและสรุปท่าทางการดัดตนให้มีความสุภาพ และสามารถปฏิบัติได้โดยคนทั่ว ๆ ไป ไม่ผาดโผนหรือฝืนร่างกายจนเกินไป

1.7 การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist meditation) เป็นรูปแบบวิธีการฝึกฝนจิตเพื่อให้ได้ภาวะจิตที่มีคุณภาพและสมรรถภาพที่ดีที่สุดกล่าวคือ ไม่เครียด ไม่กระด้างขุ่นมัว ไม่เร่งร้อนกระวนกระวาย เหมาะแก่การใช้งานทางปัญญา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถูกต้องแจ้งชัดตามความเป็นจริงของทุก ๆ ปัญหาในทางโลกและทางธรรม นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้จิตใจผ่อนคลายมีความสุข เสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน และช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

2. บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วยอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพรและเวชสำอางต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนำสมุนไพรมาปรุงเป็นอาหารและเครื่องดื่มให้ประโยชน์แก่ร่างกายและจิตใจในการดำรงชีวิตของมนุษย์

2.2 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพและความงาม การนำสารสกัดจากสมุนไพรและสารธรรมชาติมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางเพื่อลดอันตรายและการแพ้สารสังเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี ซึ่งในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถานบริการที่พักแรมได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือรับบริการรักษาพยาบาลและฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและสุขภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism) เพื่อก่อให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบชาญฉลาดบังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเนืองยาวนานในการพิทักษ์รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและประชาคมโลกในระยะยาว

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ โรจนพุดม (2542) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวได้คือ เน้นในการเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากพบว่า นักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่มีครอบครัว มีรายได้สูงจะมีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งค่อนข้างมากในทางบวก การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวกรุงเทพมหานครที่มีอายุค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ครอบครัวสูง จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งโดยการพิจารณาจากกลุ่มอาชีพ พบว่าควรเลือกกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นชาวกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอยู่ในกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มแม่บ้าน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวสูง

พิเชษฐ บัวชุมพล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเยือนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ย 201 - 400 บาทต่อครั้ง ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีและมีความน่าสนใจยิ่ง ๆ ขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบไป เข้า - เย็น กลับ จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านบ้านพักตากอากาศที่มีแนวโน้มไม่ดีนัก เพราะนักท่องเที่ยวชอบไปเช้า - เย็นกลับ ส่วนผู้ร่วมเดินทางและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ดังนั้นผู้รับผิดชอบควรเน้นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มครอบครัว และส่วนเดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างเดือนมกราคมถึง

เดือนมิถุนายน โดยผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น เทศกาลทุ่งดอกทานตะวัน เทศกาลชิมองุ่นหวาน และเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมปาล์กลูกชลิทธิในระดับมาก โดยเฉพาะความสวยงามของดอกไม้ ต้นไม้ และสวนหย่อม ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมปาล์กลูกชลิทธิในระดับมาก โดยเฉพาะการไม่เรียกเก็บค่าเข้าชม ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นก่อนเรียกเก็บค่าเข้าชมสถานที่ ควร มีการทำประชาพิจารณ์ว่าการเรียกเก็บค่าเข้าชมว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หรือเปลี่ยนไปเรียกค่าเก็บค่าเข้าชมแบบแฝงแทนการเรียกเก็บค่าเข้าชมโดยตรง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมปาล์กลูกชลิทธิในระดับมาก โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวซึ่งมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมปาล์กลูกชลิทธิในระดับมาก โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด เราจะพบว่านักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้ามาใช้บริการสปา มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยมีเหตุจูงใจมาจากสิ่งที่กระตุ้น เช่น ความ เครียดสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีคนรู้จักแนะนำให้รู้จัก หรือต้องการหาประสบการณ์เกี่ยวกับบริการสปา เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการอยากจะมาใช้บริการสปา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลักษณะด้านประชากรที่เลือกใช้บริการ และในขณะเดียวกันก็สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เลือกใช้บริการ และในขณะเดียวกันก็สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อกับสถานประกอบการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและด้วยตนเอง โดยบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือบริการประเภทนวด ได้แก่ การนวดแผนไทยโบราณ และการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉพาะแล้วใช้บริการในการมาใช้บริการ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งใช้

เวลาประมาณ 61 - 90 นาที โดยมีจำนวนเงินที่จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท และใช้บริการ นวดทั้งไทย สวีดิช อโรมา ประเภทสื่อประสาทสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้มากที่สุด คือ โอบเลีย โดยมีแนวโน้มความนิยมเพิ่มมากขึ้น สาเหตุเนื่องจากคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญ สนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และเห็นคุณค่าของการใช้บริการสปาว่า สามารถช่วยผ่อนคลาย ทั้งนี้มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และมาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ร้านสปาที่ตั้งอยู่ต่างหาก และใช้บริการทันทีที่เจอที่พอใจ

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาพบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญคือ ราคาพอสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ สถานที่ตั้งมีจุดตรงสะดวก และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพบว่าปัจจัยอายุ เพศ ระดับ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและการบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชสินี สิทธิบุหงา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 18 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายนมากที่สุด ในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน 2547 มีการเดินทางท่องเที่ยว 1 - 3 ครั้ง ๆ ละ 2 - 3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 3,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง พร้อมกับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง และครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทาง จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล อุทยานประวัติศาสตร์ และการจัดงานกิจกรรมประเพณี สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับฤดูกาล ค่าใช้จ่าย และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วยพาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่เดินทางด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้ง จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะในการเดินทาง สถานที่

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี และกิจกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการคือ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงานนวดที่มีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนโบราณได้ และพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคาต่อ 2 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนอนฟูกเตียง และหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัด สะดวกสบาย และด้านมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการมีเสื้อผ้าไว้ให้บริการ มีน้ำยาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และมีร้านอาหารภายในสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด การขายโดยให้ส่วนลด และการโฆษณา

จิตรสินี สนิท (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการใช้บริการสปาของกำลังพลและครอบครัวในค่ายศรีพัชรินทร พบว่า กำลังพลค่ายศรีพัชรินทร และครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปา ได้แก่ ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ช่วยผ่อนคลายความเครียด ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ช่วยเพิ่มความสวยงาม และรักษาอาการเจ็บป่วย

กำลังพลค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวเพศหญิงมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปา มากกว่าเพศชาย สำหรับผู้มีอายุ 31 - 35 มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาในการเพิ่มความสวยงามมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนครอบครัวของกำลังพลค่ายศรีพัชรินทรมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการในการช่วยเพิ่มความสวยงามมากกว่ากำลังพลสำหรับประเด็นช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปา ต่ำกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ ส่วนกำลังพลค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาไม่แตกต่าง

กำลังพลของค่ายศรีพัชรินทร และครอบครัวส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปา โดยบริการที่นิยมมากที่สุดคือ การนวดฝ่าเท้า ขัดผิว บำรุงหน้า ซึ่งมีเหตุผลคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และส่วนใหญ่ใช้บริการประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยเฉพาะในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยคือกลุ่มเพื่อน กิจกรรมที่ชอบคือ การพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ ฤดูกาลที่นำเดินทางท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,851 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกค่อนข้างแน่นอน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1 กันยายน 2545 - 1 กันยายน 2547) ประชาชนส่วนใหญ่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยนิยมท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ประเภททะเลมากที่สุด และนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดราชการ / วันหยุดมากที่สุด และใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1-2 วันมากที่สุด และมีความถี่ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมา 1-2 ครั้งมากที่สุด โดยแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นมาจากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อนมากที่สุด และพบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะจ่ายที่ ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และจำนวนครั้งที่คาดว่าจะไปที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะจ่าย สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะจ่าย แต่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมี

ความสัมพันธ์กับความต้องกาที่คาดว่าจะเป็นไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะจ่ายที่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คาดว่าจะไปที่ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท และมีสถานภาพโสด และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดในจำนวนข้อผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

อดิศร ฉายแสง (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ด้านที่พักและด้านค่าใช้จ่าย สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อาชีพของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมด้านประสบการณ์ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

อัญชลี ภูอินทรวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้สปาในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ โดยพบว่าผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านค่าบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการบริการ จะมีผลในเชิงบวก จะมีผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) ได้ศึกษารายงานฉบับสมบูรณ์ โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวออลฟ์และสุขภาพในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อบริการบำบัดสุขภาพ

ลานซ์ คอर्फแมน (Lanz Kaufman.1999) ได้ทำการศึกษาสำรวจนักท่องเที่ยวสปา พบว่า 85% ของผู้ใช้ บริการคาดหวังว่า การพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะช่วยให้ตนมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น ด้วยการมีนิสัยการกินที่ดี ออกกำลังกายมากขึ้น และสามารถแก้ไขหรือเผชิญกับปัญหาความกดดันหรือความเครียดๆ ได้มากกว่าเดิม แต่ส่วนใหญ่ไม่เป็นตามความคาดหวัง เพราะผู้ใช้บริการไม่สามารถสละเวลาเพื่อสุขภาพมากเพียงพอ จะเห็นว่าในที่สุดสัปดาห์มีลูกค้าจำนวนมากมาใช้บริการสปาและต้องการใช้บริการทุกประเภทในเวลาเดียวกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้เกิดการผ่อนคลายแต่จะกลับทำให้เกิดความเหนื่อยล้ามากขึ้น

ระยะเวลาและประเภทบำบัดสุขภาพที่ใช้

ลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมใช้บริการระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน (Day spa) และต้องการบริการที่รวดเร็ว โดยนิยมใช้บริการนวดตัวมากกว่านวดเท้า รวมทั้งซัดเล็บ ตัดผม โกนหรือตัดหนวด หรือแต่งหน้าเล็กน้อย ซึ่งตรงข้ามกับลูกค้าที่มีอายุหรืออยู่ในวัยชราซึ่งจะใช้บริการระยะยาวหรือต่อเนื่อง บางรายที่ต้องการใช้บำบัดรักษาสุขภาพอย่างจริงจัง จะใช้โปรแกรมรักษา ด้วยสปา (Medical spa) ในด้านทำให้ผิวตัวและผิวน้ำชุ่มชื้น นวด ทำเล็บ ว่ายนํ้าในอ่างนํ้าวน ทานอาหารสุขภาพ ทำสมาธิ ซักกรยาน ทานอาหารมังสวิวัติ ใช้ยาหรืออาหารสมุนไพร บางรายลดน้ำหนักและเล่นโยคะ ตลอดจนออกกำลังกายภายใต้การควบคุมดูแลของผู้ฝึกสอน

วัตถุประสงค์สำคัญและการเลือกใช้บริการบำบัดสุขภาพ

ผลการสำรวจของสมาคมสปาแห่งประเทศไทย (ISPA) ในปี 2542 พบว่า มีผู้ใช้บริการสปาประจำวัน (Day spa) มากที่สุด รองลงมาคือ สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort spa) และตามเส้นทางท่องเที่ยวหรือเรือสำราญ (Destination / Cruise spa) โดยในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการพบว่า ใช้บริการสปาประจำวัน และผู้ใช้สปาในโรงแรมรีสอร์ท / ตามเส้นทางท่องเที่ยว / เรือสำราญ เลือกใช้บริการเพื่อการพักผ่อน (Relaxation) มากที่สุด รองลงมาต้องการเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า (Pampering) ลดความเครียด (Stress reduction) ลดน้ำหนัก (Weight loss) เพื่อสุขภาพ (Health reasons) ออกกำลังกาย (Exercise) และฟิตเนส (Fitness) ตามลำดับ ในด้านการเลือกที่พัก ผู้ใช้บริการสปาโรงแรม/ตามเส้นทางท่องเที่ยวเรือสำราญ จะพิจารณาจากกรณีโอกาสได้เลือกรับประทานอาหารสุขภาพ รองลงมาคือการพิจารณาจากบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปา และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการทำงาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

1.1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 81,570 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547)

1.1.2 ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขพ.ศ. 2547 จำนวนทั้งสิ้น 333 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยการคำนวณจากสูตรของ (ยูทธ ไกยวรรณ. 2545: 105 ; อ้างอิงจาก W.G. Cochran. n.d.) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่ง

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

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

N = 1.96 สำหรับความเชื่อมั่นที่ 95%

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งในที่นี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง ได้มาจากวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

ขั้นที่ 1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครที่มีสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาก และการมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้จำนวนทั้งสิ้น 10 เขตจากทั้งหมด 50 เขต แล้วแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน

ตาราง 1 จำนวนสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในพื้นที่ 10 เขต

เขต	จำนวนสถานประกอบการ (แห่ง)
1. เขตวัฒนา	30
2. เขตบางรัก	28
3. เขตคลองเตย	26
4. เขตปทุมวัน	22
5. เขตจตุจักร	18
6. เขตบางกะปิ	17
7. เขตพญาไท	12
8. เขตลาดพร้าว	9
9. เขตพระนคร	9
10. เขตหลักสี่	8
รวม	179

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขต โดยกลุ่มที่ 1 เลือกจำนวน 2 เขต เนื่องจากมีจำนวนสถานประกอบการมาก ส่วนกลุ่มที่ 2 และ 3 เลือกจำนวน 1 เขตได้ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนร้อยละ 25 จากจำนวนสถานประกอบการทั้งหมดใน 4 เขต ได้จำนวนตัวอย่างสถานประกอบการทั้งสิ้น 20

แห่ง จากนั้นใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างสถานประกอบการแบบการกำหนดโควตา (Quota sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการเขตละ 5 แห่ง และใช้วิธีการเลือกสถานประกอบการในแต่ละเขตโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เพื่อเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการที่จะทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่อไป

ตาราง 2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	การกำหนดขนาดตัวอย่างสถานประกอบการ		กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการ
	จำนวนประชากรสถานประกอบการ	จำนวนตัวอย่างสถานประกอบการ	
1. เขตวัฒนา	30	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาศรมสบาย 2. ปาล์มเซอร์บิลิตี้ทรีท 3. สป่า ออน ไนน 4. ฮาร์โมนี่ สป่า 5. สรวิธรรมย์ ทรอปีเคิล สป่า
2. เขตปทุมวัน	22	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. มาร์เบิล เฮาท์ 2. ธารธารา เฮลท์ สป่า 3. ซีชั่น สป่า 4. แอสพารา สป่า 5. แซนซัวร์ สป่า
3. เขตจตุจักร	18	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านนวดบ้านสบาย 2. เข็นธารา สป่า 3. อรุณีสป่า 4. ลาเฟิร์น เดย์ สป่า 5. สป่า ไอ แอม
4. เขตลาดพร้าว	9	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. มัทรี นวดเพื่อสุขภาพ 2. ลีลาวดี สป่า 3. สป่าสมุนไพรร 4. ชงโคนวดเพื่อสุขภาพ 5. นวดไทย
รวม	79	20	

ขั้นที่ 4 การกำหนดขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในแต่ละแห่ง ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยมีเจตนาจะเก็บข้อมูลแห่งละ 20 คน ซึ่งในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวได้จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ดังแสดงในตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถานประกอบการแห่งละแห่ง

เขต	กลุ่มตัวอย่าง สถานประกอบการ	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
1. เขตวัฒนา	1. อาศรมสบาย	20
	2. ปาล์มเฮอริเบิลริทริท	20
	3. สปา ออน ไนน์	20
	4. ฮาร์โมนี สปา	20
	5. สรริรามย์ ทรอยปีเคิล สปา	20
2. เขตปทุมวัน	1. มาร์เบิล เฮาท์	20
	2. ชารารธา เฮลท์ สปา	20
	3. ซีชั่น สปา	20
	4. แอสพารา สปา	20
	5. แชนซ์วี สปา	20
3. เขตจตุจักร	1. ร้านนวดบ้านสบาย	19
	2. เซ็นทารา สปา	19
	3. อรุณีสปา	19
	4. ลาเฟิร์น เดย์ สปา	19
	5. สปา ไอ แอม	19
4. เขตลาดพร้าว	1. มัทรี นวดเพื่อสุขภาพ	19
	2. ลีลาวดี สปา	19
	3. สปาสมุนไพโร	18
	4. ชงโคนวดเพื่อสุขภาพ	17
	5. นวดไทย	17
รวม	20	385

ขั้นที่ 5 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัย นำแบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่กำหนดไว้

1.2.2 ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 15 แห่ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามจุดมุ่งหมาย สมมุติฐาน ขอบเขตของการศึกษา และปัญหาในการวิจัย โดยแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบที่ 1 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแบบสำรวจเป็นแบบ (Check list) ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว ความถี่ที่ท่องเที่ยววัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาใช้บริการ รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร รวมทั้งสิ้น 30 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 5 หมายถึง | ความคิดเห็นระดับมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ความคิดเห็นระดับมาก |
| 3 หมายถึง | ความคิดเห็นระดับปานกลาง |

2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open end questionnaire) จำนวน 1 ข้อ

แบบที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากการข้อมูลทั่วไปและสภาพด้านการตลาดในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากสภาพต่าง ๆ ของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทนี้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยประกอบ ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม 2 แบบคือ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาประเด็น/ตัวแปรจากเอกสาร งานวิจัยดังกล่าว แบ่งกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดของสินค้าบริการ

3. สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามจุดมุ่งหมาย และประเด็น/ตัวแปรที่ต้องการศึกษา

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา เนื้อหา และการจัดหมวดหมู่ข้อความให้กะทัดรัด เข้าใจง่าย พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเนื้อหา เพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

5. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้รับมาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตบางรัก จำนวน 30 คน

เมื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความและรายงานประจำปี

3.2 ผู้วิจัยใช้ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยได้ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการสอบถามและสัมภาษณ์

3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ตามกำหนดการที่นัดหมายและแผนการดำเนินงานที่วางไว้

3.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และจัดระบบข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

4.1.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

4.1.3 ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย

4.1.4 นำผลของข้อมูลมาใช้ทดสอบสมมุติฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กระทำโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)

4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กระทำโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive statistics) โดยอาศัยสถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กระทำโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive statistics) โดยอาศัยสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ T-Test , One-way ANOVA (F-Test) และไคร้สแควร์ (Chi-square)

ในการประเมินข้อความที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แสดงระดับค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 39)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญจากคะแนนคำตอบ

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

4.2.4 การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กระทำโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

1. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (T-Test) Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 165)
2. สถิติไคส์แควร์ (Chi-Square)
3. สถิติ One-way ANOVA (F-Test) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 333)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไควสแควร์
Sig	แทน	ค่า Significance

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.1 สถานการณ์ธุรกิจการประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2 ศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 สถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใน เขตกรุงเทพมหานคร

1.1 สถานการณ์ธุรกิจการประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ทั่วไปสภาพด้านการตลาด และสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่งและ นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปและสภาพด้านการตลาดของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ

โดยศึกษาจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพ- มหานครได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ด้านสินค้า

1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในสถานประกอบการ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงซึ่งส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะได้รับความสนใจ จากนักท่องเที่ยว/ลูกค้าอย่างมาก เพราะเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

2. การออกแบบตกแต่งสถานที่ของสถานประกอบการที่มีความสวยงาม เน้นความเป็นไทย ซึ่งแสดงถึงความอบอุ่นแบบไทยในการให้บริการ มีความสะดวกสบาย ถือเป็นจุดขายที่สำคัญ ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่ส่วนมากจึงนำเอาสถาปัตยกรรม ประติมากรรมหรือจิตรกรรมแบบไทย รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบตกแต่ง ซึ่งบางครั้งอาจมีการผสมผสานวัฒนธรรมเอเชียจากประเทศอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เช่น บาหลี่ หรือจีน

3. วัฒนธรรมไทยที่มีการนวดแผนไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดขายที่แตกต่างประเทศ นอกจากนี้ในปัจจุบันการให้บริการด้านลักษณะแพทย์แผนทางเลือก หรือการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นอื่นมาประยุกต์ใช้ กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก

4. การมีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากสถานประกอบการอื่น ทำให้เกิดความโดดเด่น และถือเป็นจุดเด่นของสถานประกอบการนั้น ๆ เช่น สปาหูก การพอกตัวด้วยช็อคโกแลต

5. การเชื่อมโยงกับประสิทธิผลทางการส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อใช้บริการประเภทนั้น ๆ รวมทั้งประโยชน์ในการบำบัดรักษาโรคภัยต่าง ๆ

6. การมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัย รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย ซึ่งอุปกรณ์ส่วนมากเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

7. มีการประเมินเมนูสปาอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงให้ตรงตามความของนักท่องเที่ยว

ด้านราคา

1. มีประเมินราคาบริการประเภทต่าง ๆ จากสถานประกอบการอื่นที่มีรูปแบบบริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ก่อนการตั้งราคาขาย และการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอยู่เสมอว่าประเภทบริการที่มีอยู่นั้นตรงตามความต้องการ และมีราคาที่เหมาะสมหรือไม่ และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา

2. สถานประกอบการบางแห่งนิยมตั้งราคาที่สูงกว่าสภาพความเป็นจริง เพื่อความสะดวกในการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคาหรือการจัดรูปแบบแพ็คเกจจุนอกจากนี้ราคาที่ตั้งนั้นจะเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดว่า สถานประกอบการของตนอยู่ในระดับใด มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร

3. มีการตั้งราคาบริการให้แตกต่างกันมีหลายระดับ เพื่อปรับความต้องการในการซื้อให้สม่ำเสมอ เช่น การมีห้องนวดหลายแบบและมีราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การให้บริการผ่านร้าน โดยนักท่องเที่ยว/ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสามารถเดินทางไปรับบริการยังสถานประกอบการได้ทันที ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ

2. การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการประเภทนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามสะดวกของลูกค้า เช่น Spa at home

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นในธุรกิจประเภทนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สามารถกระทำได้หลายรูปแบบเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ โดยวิธีการที่นิยมใช้กันมากได้แก่

1. การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อไม่ให้หันไปใช้บริการยังสถานประกอบการอื่น แต่การส่งเสริมการตลาดแบบนี้ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกจะได้รับมากกว่าลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน

2. การขายบัตรให้บริการล่วงหน้า ซึ่งการซื้อบัตรล่วงหน้าจะเป็นการซื้อในราคาพิเศษที่ลูกค้าสามารถเลือกเวลาในการมาใช้บริการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

3. การขายในลักษณะแพ็คเกจ ซึ่งอาจจะเป็นการซื้อบริการประเภทหนึ่งแต่ได้รับบริการอีกอย่างด้วยในราคาเพียงบริการเดียว การซื้อบริการหลายประเภทรวมกันในราคาที่ลดเป็นพิเศษ หรือการขายห้องพักในโรงแรม/รีสอร์ทรวมกับบริการสปา ซึ่งมีทั้งการพักระยะสั้นและระยะยาว

4. การลดราคาบริการประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการให้มากขึ้นหรือเป็นการกระตุ้นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นบางช่วงเวลาวัน หรือช่วงวันธรรมดา รวมทั้งในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น ช่วงฤดูฝน

ด้านบุคลากร

1. การมีพนักงานปฏิบัติการที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งในด้านความรู้พื้นฐาน เช่น การนวดไทย นวดเท้า นวดน้ำมัน และรวมถึงบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักสปาบำบัด นักโภชนาการ เป็นต้น

2. อุปนิสัยของคนไทยที่มีความอ่อนโยน ต้อนรับอย่างอบอุ่น มีความเต็มใจในการให้บริการ (Service minded) ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การพูดจา การต้อนรับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถรับรู้ได้ทันทีและจะนำมาซึ่งความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

3. การมีพนักงานระดับผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ รวมทั้งการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยในสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ มักมีชาวต่างชาติเป็นผู้บริหาร

ด้านขั้นตอนการให้บริการ

1. เน้นในเรื่องความสะดวก ความสะดวกสบายของลูกค้า

2. มีการให้คำแนะนำโดยผู้ชำนาญการ เริ่มต้นด้วยการเลือกประเภทบริการให้เหมาะสมกับ

วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ รวมทั้งข้อแนะนำ ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวังต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ รวมทั้งประสิทธิผลด้านการส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวจะได้รับหลังจากใช้บริการ โดยผู้ให้คำแนะนำนั้นอาจต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านนี้โดยเฉพาะ

ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร

1. การมีทำเลที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง ด้วยลูกค้าเป็นกลุ่มคนระดับกลางขึ้นไป หรือตั้งอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมือง เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ
2. ความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการ เช่น การมีเจ้าของกิจการเป็นบุคคลสำคัญในวงการต่าง ๆ รวมทั้งการเป็นสปานำติดอันดับโลก หรือเป็นเชน (Chain) ที่มีชื่อเสียงมาจากต่างประเทศ
3. การได้รับรางวัลหรือประกาศนียบัตรจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นการรับรองถึงคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ

ตาราง 4 สรุปการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินงาน
ด้านสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพ 2. มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม เน้นความเป็นไทย 3. จุดขายเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่มีการการนวดแผนไทยเป็นเอกลักษณ์ 4. มีรูปแบบการให้บริการเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง 5. เชื่อมโยงบริการประเภทต่าง ๆ กับประสิทธิผลด้านการส่งเสริมสุขภาพ 6. มีการใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัย 7. มีการประเมินเมนูสปาเพื่อปรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการประเมินราคากับสถานประกอบการอื่น ๆ โดยตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา 2. มีการตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริง เพื่อความสะดวกในการทำการตลาด 3. มีการตั้งราคาบริการให้แตกต่างกันมีหลายระดับ เพื่อปรับตามความต้องการในการซื้อให้สม่ำเสมอ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้บริการผ่านร้าน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปรับบริการยังสถานประกอบการได้ทันที 2. การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์

ตาราง 4 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินงาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสมัครเป็นสมาชิก 2. การขายบัตรให้บริการล่วงหน้า 3. การขายในลักษณะแพ็คเกจ 4. การลดราคาบริการประเภทต่าง ๆ
ด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1. การมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งในด้านความรู้พื้นฐาน และ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 2. อุปนิสัยของคนไทยที่มีความอ่อนโยน ต้อนรับอย่างอบอุ่น มีความเต็มใจ ในการให้บริการ (Service minded) 3. การมีพนักงานระดับผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นในเรื่องความสะดวก ความสะดวกสบายของลูกค้า 2. มีการให้คำแนะนำในขั้นตอนการให้บริการอย่างถูกต้องโดยผู้ชำนาญการ เฉพาะด้าน
ด้านภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร	<ol style="list-style-type: none"> 1. การมีทำเลที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง หรือตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ใจกลางเมือง เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ 2. ความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการ 3. การได้รับรางวัลหรือประกาศนียบัตรจากหน่วยงานต่าง ๆ

1.1.2 สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์สถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และการสำรวจข้อมูลในสถานประกอบการนั้น ๆ เกี่ยวกับการประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสรุปสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการเป็น Hotel & Resort Spa ที่ต้องการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์โรงแรม เพื่อผลประโยชน์ทางการทำการตลาดและขยายฐานทางการตลาดที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจโรงแรม ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้เจริญเติบโตรวดเร็วตามไปด้วย เนื่องจากโรงแรมจะต้องแข่งขันกันทุกด้าน และสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นอีกทางเลือก

หนึ่งที่โรงแรมแต่ละแห่งใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ โดยลักษณะการลงทุนนั้น มีทั้งในส่วนของนักลงทุนไทยเองและจากเซน (Chain) จากต่างประเทศ

ซึ่งปัจจัยที่เกื้อหนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ การวางแผนไทยและสมุนไพร ซึ่งสามารถปรับประยุกต์ให้เข้ากับความรู้ทางด้านตะวันตกได้อย่างลงตัว รวมทั้งการให้บริการที่อบอุ่นแบบไทย นอกจากนี้การแข่งขันในทางธุรกิจประเภทนี้ต้องเน้นความเป็นมืออาชีพ ความมีเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งจุดขายที่โดดเด่นที่สุดคือ การนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลต่อเพราะการมีสุขภาพที่แข็งแรง ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นจะคำนึงถึงขั้นตอนการให้บริการในเรื่องของความปลอดภัย การมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติหรือไม่ และประเด็นสำคัญคือ สามารถบำบัด รักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพของตนได้ด้วยค่าบริการที่ถูกกว่าและคุ้มค่าที่จะมาใช้บริการ

ในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยอย่างกรุงเทพมหานครจะมีสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไว้เพื่อรองรับ ทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเองและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยประมาณการณมูลค่าทางการตลาดไว้ไม่ต่ำกว่าปีละ 10,000 ล้านบาทในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องตามทิศทางการลงทุนและการท่องเที่ยวของไทย โดยคาดว่าจะขยายตัวในธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และเดย์สปา อย่างกว้างขวางและหลายรูปแบบทั้งในด้านสุขภาพและด้านความงาม โดยขนาดธุรกิจก็มีความหลากหลายตามขนาดของการลงทุน

จากการสำรวจสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- ในจำนวนผู้ใช้บริการพบว่า เป็นผู้หญิง 60% และเป็นผู้ชาย 40%
- ผู้ใช้บริการส่วนมากมีลักษณะที่สำคัญคือ มีรายได้ระดับปานกลาง – สูง เอาใจใส่สุขภาพ ชอบการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ตลอดจนชอบศิลปวัฒนธรรมไทยและดูแลรักษาสุขภาพด้วยสมุนไพร ตลอดจนแสวงหาการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การทานอาหารสุขภาพ การสัมผัสกับธรรมชาติ
- สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นแบบเดย์สปา รองลงมาคือ สปาในโรงแรม/รีสอร์ท
- จากการสำรวจสปาพบว่า มีจำนวนห้องให้บริการเฉลี่ย 8 ห้อง ส่วนใหญ่ห้องที่ให้บริการในโรงแรม/รีสอร์ท มีจำนวนห้องเฉลี่ย 7 ห้อง ส่วนในเดย์สปา มีจำนวน 4 ห้อง
- ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการทำงานแบบเต็มเวลา (full time staffs)
- โดยเฉลี่ยรายได้ครั้งหนึ่งที่ได้จากการใช้บริการมาจากบริการนวดประเภทต่าง ๆ

ตาราง 5 อัตราค่าบริการในการใช้บริการเดย์สปา

ประเภทบริการ	ราคา (บาท)
นวดตัว (น้ำมัน)	550 – 1,600
นวดแผนไทย	300 – 1,200
นวดหน้า	900 – 1,800
ขัดหน้า	900 – 1,800
อบผิวกาย	500 – 1,600
นวดเท้า	450 - 900

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น และมีสภาวะการแข่งขันกันเองในระดับสูง โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยทางการท่องเที่ยวอื่นเป็นตัวประกอบในการสร้างจุดแตกต่างจากสถานประกอบการอื่น นอกเหนือจากการพัฒนาบริการ/กิจกรรมให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 ศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาศักยภาพสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่ง และนำข้อมูลและประเด็นสำคัญต่าง ๆ มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลในตาราง 6 ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ได้เปรียบในเรื่องของการมีชื่อเสียงและมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่มาก 2. มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการคมนาคมและระบบสาธารณสุขที่สะดวกสบาย 3. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ คือ การนวดแผนไทย และแพทย์แผนทางเลือก 4. คนไทยมีความโดดเด่นในเรื่องความอ่อนน้อมถ่อมตน ซึ่งเป็นลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ รวมทั้งการมีทรัพยากรมนุษย์ในระดับผู้บริการที่มีคุณภาพ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานการให้บริการได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้รัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ 2. มีปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในทรัพย์สินและชีวิต รวมทั้งการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว 3. มีการอพยพเข้ามาทำกินของแรงงานต่างถิ่นมากขึ้น ทำให้ยากแก่การควบคุมและการรักษาระดับบริการให้ได้มาตรฐาน 4. อัตราการขยายตัวของธุรกิจมีมาก ทำให้ขาดบุคลากรที่ให้บริการ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพในภูมิภาคนี้ 2. มีการขยายฐานการท่องเที่ยวและยกระดับมาตรฐานกิจกรรมและบริการได้ทัดเทียมสู่ระดับโลก 3. เป็นแหล่งเทคโนโลยีสารสนเทศและวิทยาการสมัยใหม่ 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะทาง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพด้วยสมุนไพรหรือวิถีทางธรรมชาติยังมีน้อยมาก 2. โครงสร้างการบริหารจัดการของภาครัฐยังไม่สนองตอบการขยายตัวของธุรกิจภาคเอกชน 3. สถานประกอบการหลายแห่งไม่มีมาตรฐานการให้บริการ และไม่มีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง สร้างความไม่พอใจแก่ผู้ที่มารับบริการ

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ศักยภาพปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว ศักยภาพปัจจัยประกอบในการท่องเที่ยว ศักยภาพปัจจัยสนับสนุนในการท่องเที่ยว และ ศักยภาพปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ได้ผลสรุปดังนี้

ศักยภาพปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว

1. สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ
2. นักท่องเที่ยวใช้บริการประเภทนวดหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ในสถานประกอบการประเภทเดย์สปา (ไปกลับไม่ค้างคืน) มากถึงร้อยละ 80 และใช้บริการในโรงแรม ร้อยละ 30 และเดินทางมาใช้บริการเพื่อบำบัดรักษาสุขภาพโดยเฉพาะ ร้อยละ 5
3. บริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การนวดแผนไทย เนื่องจากเป็นภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์รู้จักกันทั่วโลก และมีประสิทธิผลต่อการบำบัดรักษา/ดูแลรักษาสุขภาพอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีการนวดเท้า การอบประคบสมุนไพร สูดควันบำบัด การบริการอบน้ำแร่/วาริบำบัด การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์
4. บุคลากรผู้ให้บริการมีการคัดเลือก ผ่านมาตรฐานการฝึกอบรมทางวิชาชีพที่ถูกต้อง

ศักยภาพปัจจัยประกอบการท่องเที่ยว

1. การจัดสภาพแวดล้อมที่มีความโดดเด่น เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว/ลูกค้าตั้งแต่แรก นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่สวยงาม สงบเงียบยังผลต่อการรักษาสุขภาพและการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข ดังนั้นสถานประกอบการส่วนใหญ่จึงมีการจัดสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น การจัดตกแต่งดอกไม้ การตกแต่งสวนหย่อม เป็นต้น
2. ลักษณะภูมิทัศน์ การออกแบบตกแต่งสถานที่ นิยมตกแต่งสถานที่ให้มีความอบอุ่นแบบไทย มีทั้งที่ออกแบบตกแต่งแบบไทยแท้ และมีการผสมผสานแบบไทยเข้ากับแบบตะวันตก เช่น บ้านยันทรีสปา เน้นความเป็นเอเชีย ในขณะที่เทวาริณย์สปา เน้นความเป็นไทยร่วมสมัย
3. มีการคำนึงถึงเรื่องการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่ต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียหรือขัดต่อประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม

ศักยภาพปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ในปัจจุบันมีการกำหนดมาตรฐานของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้ประกาศของกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐาน

สำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 โดยแบ่งรายละเอียดดังนี้

1. หมวด 1 สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อสุขภาพ
2. หมวด 2 มาตรฐานของสถานที่ การบริการและผู้ให้บริการ
3. หมวด 3 หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐาน
4. หมวด 4 หมวดเฉพาะกาล

ในปัจจุบันสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งที่ได้ รับมาตรฐาน โดยสถานประกอบการสปาที่มีบริการนวด โดยไม่เน้นเพื่อสุขภาพ ต้องจดทะเบียนเป็น สถานบริการ แต่หากมีเรื่องของการบำบัด/ดูแลรักษาสุขภาพเข้ามาเกี่ยวข้องต้องมีการจดทะเบียนเป็น สถานพยาบาลอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ธุรกิจสปาที่มีการเปิดบริการอย่างมากมายในขณะนี้ส่วน ใหญ่มักจะคาบเกี่ยวอยู่ในประเภท Day spa ซึ่งเน้นในเรื่องของความสวยงามต่าง ๆ ในที่นี้มีจำนวน มากที่แอบขายโอกาสไม่จดทะเบียนขึ้นกับกฎหมายใด ๆ ทั้งสิ้น จึงทำให้สถานประกอบการท่องเที่ยว ประเภทนี้มีความเหลื่อมล้ำกันสูง

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานประกอบการมีความสำคัญอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวที่มา ใช้บริการเพราะเป็นสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกหากมีความทันสมัยและมี มากเพียงพอ ย่อมสร้างความมั่นใจและรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าหรือห้องน้ำ ที่ จอดรถ สวน สระว่ายน้ำ ห้องซาวหน้า ห้องอาหารสุขภาพ และอ่างอาบน้ำที่ทันสมัย หรืออุปกรณ์ ตรวจเช็คสุขภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะนำมาใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และยัง ใช้ในการประเมินว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

3. สถานประกอบการมากกว่าร้อยละ 80 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของตนเอง มีทั้งที่ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีการใช้ เอกสารประเภทแผ่นพับ ข้อมูลพื้นฐาน (Fact sheet) และซีดีนำเสนอ (CD presentation) ประกอบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ศักยภาพปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม

1. ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ มีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นสถานประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องนี้อย่างมาก มีการจัดระบบสำรองพลังงานไว้ใช้ในกรณีที่เกิด การขัดข้อง เช่น ไฟฉุกเฉิน มีการติดตั้งเครื่องสำรองไฟ มีการเก็บกักน้ำในถังบรรจุ

2. สถานประกอบการประเภทสปานั้น ควรคำนึงถึงระบบการระบายน้ำและการบำบัดสิ่ง โสโครกที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ เนื่องจากในขั้นตอนการให้บริการบางขั้นตอน เช่น การให้ บริการเกี่ยวกับการขัดผิวหรือการพอกตัวทำให้เกิดสิ่งปฏิกูลที่แตกต่างจากทั่วไป ดังนั้นสถานประกอบ-

การต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับระบบการระบายน้ำไว้เป็นพิเศษ เพื่อไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในภายหลัง

3. สถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าที่มีทั้งเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนประเภทต่างๆ และการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้สถานประกอบการส่วนใหญ่จึงตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่สะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว ความถี่ที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้บริการ กระทำโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive statistic) โดยอาศัยสถิติแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งนำเสนอโดยใช้ตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
(ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 – 31 ธันวาคม 2548)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว		
- วันธรรมดา	37	9.6
- วันหยุดสุดสัปดาห์/นักชัตตฤกษ์	348	90.4
รวม	385	100.0
บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย		
- ครอบครัว	160	41.6
- เพื่อน/คู่รัก	181	47.0
- ไปคนเดียว	44	11.4
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
- น้อยกว่า 500 บาท	48	12.5
- 500 - 1,500 บาท	193	50.4
- มากกว่า 1,500 บาท	143	37.1
รวม	385	100.0
ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว		
- ภายในวันเดียว	160	41.6
- ค้างคืน	225	58.4
รวม	385	100.0
ความถี่ที่ท่องเที่ยว		
- 1 - 2 ครั้ง	272	70.6
- 3 - 4 ครั้ง	113	29.4
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว		
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- พักผ่อนหย่อนใจ/ผ่อนคลายความเครียด	510	63.1
- ดูแลรักษาสุขภาพ	178	22.0
- หาประสบการณ์/พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ ๆ	120	14.9
รวม	385	100.0
ประเภทบริการที่ใช้บริการ		
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- การนวดแผนไทย	237	27.7
- การนวดเท้า	183	21.4
- การอบประคบสมุนไพร	67	7.8
- สูดควันบำบัด	149	17.4
- การอาบน้ำแร่/วารีบำบัด	111	13.0
- การฝึกการบริหารท่าฤๅษีดัดตน	57	6.7
- การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์	51	6.0
รวม	385	100.0

จากข้อมูลในตาราง 7 พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 90.4 และท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 9.6

บุคคลที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยมากที่สุดคือ เพื่อนและคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.6 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.4

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่นักท่องเที่ยวใช้ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากที่สุดคือ 500 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือมากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 และน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แบบค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ภายในวันเดียว คิดเป็นร้อยละ 41.6

ความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.4

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือเพื่อดูแลและรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเพื่อหาประสบการณ์และเพื่อพบปะเพื่อน/ผู้คนที่ใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.9

ประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ การนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 21.4 สูดนธบำบัด คิดเป็นร้อยละ 17.4 การอาบน้ำแร่/วาริบำบัด คิดเป็นร้อยละ 13.0 การอบประคบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 7.8 การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กระทำโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive statistic) โดยอาศัยสถิติแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งนำเสนอโดยใช้ตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	140	36.4
- หญิง	245	63.6
รวม	385	100.0
อายุ		
- 21 – 30 ปี	129	33.5
- 31 – 40 ปี	105	27.3
- 41 – 60 ปี	142	36.9
- มากกว่า 60 ปี	9	2.3
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
- โสด	199	51.7
- สมรส/หย่าร้าง	186	48.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.8
- ปริญญาตรี	229	59.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	103	26.8
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักศึกษาและแม่บ้าน	59	15.3
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	25.5
- พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	165	42.9
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	16.4
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.6
- 10,000 – 19,999 บาท	78	20.3
- 20,000 – 29,999 บาท	86	22.3
- 30,000 – 39,999 บาท	76	19.7
- มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	85	22.1
รวม	385	100.0

จากข้อมูลในตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.4

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3

นักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.7 และสถานภาพสมรสและหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 48.3

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.8

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.4 และนักศึกษา/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.3

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6

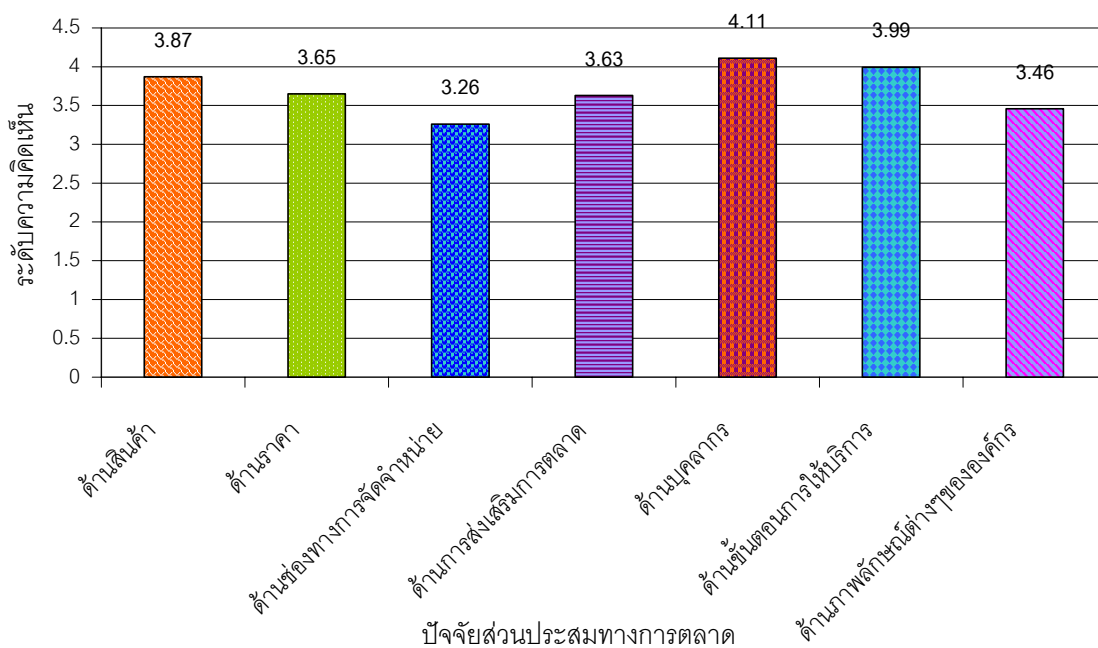
3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร กระทำโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive statistic) โดยอาศัยสถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอโดยใช้ตาราง 9 ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้า	3.88	0.76	มาก
2. ด้านราคา	3.65	0.84	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	0.88	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.88	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.12	0.77	มาก
6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.00	0.84	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร	3.46	0.89	มาก
รวม	3.71	0.69	มาก

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากข้อมูลในตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สถานบริการที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน	3.89	0.72	มาก
2. การให้บริการที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	3.74	0.74	มาก
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.03	0.78	มาก
4. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.82	0.74	มาก
5. ความสวยงามของการออกแบบตกแต่งสถานที่	3.72	0.76	มาก
6. ประสิทธิภาพของการให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ	4.07	0.81	มาก
รวม	3.88	0.76	มาก

จากข้อมูลในตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการ	3.90	0.85	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น	3.64	0.79	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการจ่าย	3.73	0.84	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการ	3.35	0.88	ปานกลาง
รวม	3.65	0.84	มาก

จากข้อมูลในตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถาน

บริการอื่น และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการจ่าย และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์	3.36	0.91	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์	3.29	0.82	ปานกลาง
3. ความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์	3.23	0.87	ปานกลาง
4. การมีตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสม	3.27	0.88	ปานกลาง
รวม	3.27	0.88	ปานกลาง

จากข้อมูลในตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การลดราคาบริการประเภทต่าง ๆ	3.67	0.94	มาก
2. การให้ส่วนลดในการมาใช้บริการครั้งต่อไป	3.61	0.95	มาก
3. การให้บริการในรูปแบบแพ็คเกจ	3.68	0.91	มาก
4. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกในการมาใช้บริการ	3.59	0.93	มาก
รวม	3.63	0.88	มาก

จากข้อมูลในตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้ความสามารถของบุคลากร	4.15	0.83	มาก
2. ความสุภาพเป็นมิตรของบุคลากร	4.19	0.72	มาก
3. ความกระตือรือร้นของบุคลากร	4.05	0.78	มาก
4. ความเอาใจใส่ของบุคลากร	4.09	0.74	มาก
รวม	4.12	0.77	มาก

จากข้อมูลในตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการที่มีแบบแผนเป็นขั้นตอน	4.01	0.80	มาก
2. ความสะอาดในการให้บริการ	4.28	0.82	มากที่สุด
3. ประสิทธิภาพในการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ	3.89	0.88	มาก
4. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อควรระวังในการให้บริการ	3.80	0.86	มาก
รวม	4.00	0.84	มาก

จากข้อมูลในตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องการให้บริการที่มีแบบแผนเป็นขั้นตอน ประสิทธิภาพในการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อควรระวังในการให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องความสะอาดในการให้บริการ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.69	0.84	มาก
2. การมีที่ตั้งอยู่ในโรงแรม/รีสอร์ท	3.26	0.90	ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของเจ้าของกิจการ	3.37	0.92	ปานกลาง
4. การให้บริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม	3.56	0.88	มาก
รวม	3.46	0.89	มาก

จากข้อมูลในตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และการให้บริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่อง การมีที่ตั้งอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ท และความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของเจ้าของกิจการ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ทำการวิเคราะห์โดยสถิติ T-Test และสถิติ One-way ANOVA (F-Test) ได้ผลดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ	ชาย (N = 140)		หญิง (N = 245)		t	Sig
	X	SD	X	SD		
ด้านสินค้า	3.66	0.53	3.84	0.63	-2.71**	0.00
ด้านราคา	3.54	0.59	3.56	0.75	-0.33	0.73
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.10	0.80	3.25	0.80	-1.74	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.84	3.59	0.85	-1.41	0.15
ด้านบุคลากร	3.94	0.70	4.08	0.77	-1.74	0.08
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.80	0.73	3.96	0.79	-1.93*	0.05
ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร	3.26	0.60	3.41	0.81	-2.02*	0.04

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตาราง 17 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.139	0.713	1.878	0.13
	ภายในกลุ่ม	381	144.650	0.380		
	รวม	384	146.790			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	9.585	3.195	6.581**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	177.677	0.466		
	รวม	384	187.262			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	9.199	3.066	4.844**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	241.190	0.633		
	รวม	384				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	14.078	4.693	6.737**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	265.377	0.697		
	รวม	384	279.455			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	7.956	2.652	4.819**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	209.670	0.550		
	รวม	384	217.626			
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.693	3.898	6.733**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	220.556	0.579		
	รวม	384	232.249			
ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	18.888	6.296	12.137**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	197.647	0.519		
	รวม	384	216.535			

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 18 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่อง-
ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้าน
ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธี
ของ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 19 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตก
ต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร

อายุ	\bar{X} ด้านราคา	อายุ			
		31-40 ปี	41-60 ปี	21-30 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.50	3.51	3.56	4.56
31-40 ปี	3.50	-	0.01	0.06	1.06*
41-60 ปี	3.51	-	-	0.05	1.05*
21-30 ปี	3.56	-	-	-	1.00*
มากกว่า 60 ปี	4.56	-	-	-	-

อายุ	\bar{X} ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	อายุ			
		31-40 ปี	41-60 ปี	21-30 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.08	3.19	3.23	4.11
31-40 ปี	3.08	-	0.11	0.15	1.03**
41-60 ปี	3.19	-	-	0.04	0.92**
21-30 ปี	3.23	-	-	-	0.88**
มากกว่า 60 ปี	4.11	-	-	-	-

อายุ	\bar{X} ด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ			
		21-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.50	3.52	3.53	4.78
21-30 ปี	3.50	-	0.02	0.03	1.28*
31-40 ปี	3.52	-	-	0.01	1.26*
41-60 ปี	3.53	-	-	-	1.25*
มากกว่า 60 ปี	4.78	-	-	-	-

ตาราง 19 (ต่อ)

อายุ	\bar{X} ด้านบุคลากร	อายุ			
		21-30 ปี	41-60 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.96	4.00	4.10	4.89
21-30 ปี	3.96	-	0.04	0.14	0.93**
41-60 ปี	4.00	-	-	0.01	0.89**
31-40 ปี	4.10	-	-	-	0.79**
มากกว่า 60 ปี	4.89	-	-	-	-

อายุ	\bar{X} ด้านขั้นตอน การให้บริการ	อายุ			
		41-60 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.80	3.85	4.01	4.89
41-60 ปี	3.80	-	0.05	0.21*	1.09**
21-30 ปี	3.85	-	-	0.16	1.04**
31-40 ปี	4.01	-	-	-	0.88**
มากกว่า 60 ปี	4.89	-	-	-	-

อายุ	\bar{X} ด้านภาพลักษณ์ ต่าง ๆ ขององค์กร	อายุ			
		21-30 ปี	41-60 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.29	3.33	3.36	4.78
21-30 ปี	3.29	-	0.04	0.07	1.49**
41-60 ปี	3.33	-	-	0.03	1.45**
31-40 ปี	3.36	-	-	-	1.42**
มากกว่า 60 ปี	4.78	-	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตาราง 19 พบว่า

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-60 ปี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-60 ปี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-60 ปี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-60 ปี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-60 ปี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-60 ปีมีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-60 ปี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความ
 คิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดสินค้าบริการ	โสด (N = 199)		สมรสและหย่าร้าง (N = 186)		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านสินค้า	3.78	0.62	3.77	0.60	0.74	0.94
ด้านราคา	3.56	0.64	3.54	0.75	0.20	0.83
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	0.78	3.19	0.82	0.02	0.97
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.83	3.56	0.86	-0.30	0.76
ด้านบุคลากร	4.02	0.73	4.04	0.77	-0.29	0.76
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.89	0.76	3.91	0.79	-0.17	0.85
ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร	3.28	0.69	3.45	0.79	-2.21*	0.02

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตาราง 20 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์
 ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้า ด้าน
 ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการ
 ให้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์
 ต่าง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.425	2.713	7.330**	0.00
	ภายในกลุ่ม	382	141.364	0.370		
	รวม	384	146.790			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.820	3.410	7.219**	0.00
	ภายในกลุ่ม	382	180.442	0.472		
	รวม	384	187.262			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.501	0.250	0.383	0.68
	ภายในกลุ่ม	382	249.889	0.654		
	รวม	384	250.390			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.315	1.657	2.293	0.10
	ภายในกลุ่ม	382	276.140	0.723		
	รวม	384	279.455			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.448	1.724	3.075*	0.04
	ภายในกลุ่ม	382	214.178	0.561		
	รวม	384	217.626			
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.808	2.404	4.037**	0.01
	ภายในกลุ่ม	382	227.442	0.595		
	รวม	384	232.249			
ด้านภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.493	0.247	0.436	0.64
	ภายในกลุ่ม	382	216.042	0.566		
	รวม	384	216.535			

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตาราง 21 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา และด้านขั้นตอนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมี

ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 22 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ

ระดับการศึกษา	\bar{X} ด้านสินค้า	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.49	3.80	3.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	-	0.31**	0.38**
ปริญญาตรี	3.80	-	-	0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-	-

ระดับการศึกษา	\bar{X} ด้านราคา	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.23	3.55	3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	-	0.32*	0.39**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.55	-	-	0.07
ปริญญาตรี	3.62	-	-	-

ระดับการศึกษา	\bar{X} ด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.81	4.01	4.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	0.2	0.28*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	-	-	0.08
ปริญญาตรี	4.09	-	-	-

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	\bar{X} ด้านขั้นตอนการ ให้บริการ	ระดับการศึกษา		
		สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.62	3.94	3.96
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.32**	0.34**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-	-0.02
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตาราง 22 พบว่า

ด้านสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ
ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.441	0.147	0.383	0.76
	ภายในกลุ่ม	381	146.348	0.384		
	รวม	384	146.790			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.146	0.715	1.472	0.22
	ภายในกลุ่ม	381	185.117	0.486		
	รวม	384	187.262			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.984	2.328	3.644**	0.01
	ภายในกลุ่ม	381	243.405	0.639		
	รวม	384	250.390			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	9.674	3.225	4.554**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	269.780	0.708		
	รวม	384	279.455			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	8.201	2.734	4.973**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	209.425	0.550		
	รวม	384	217.626			
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.893	3.298	5.650**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	222.356	0.584		
	รวม	384	232.249			
ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.390	0.797	1.417	0.23
	ภายในกลุ่ม	381	214.145	0.562		
	รวม	384	216.535			

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 23 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายชื่ออื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 24 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ

อาชีพ	\bar{X} ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา/ แม่บ้าน	พจน.บริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ
		2.94	3.08	3.27	3.31
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.94	-	0.14	0.33**	0.37**
นักศึกษา/แม่บ้าน	3.08	-	-	0.19	0.23
พจน.บริษัท/ห้างร้าน	3.27	-	-	-	0.04
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.31	-	-	-	-

อาชีพ	\bar{X} ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
		นักศึกษา/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พจน.บริษัท/ ห้างร้าน
		3.27	3.46	3.51	3.71
นักศึกษา/แม่บ้าน	3.27	-	0.19	0.24	0.44**
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.46	-	-	0.05	0.25*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.51	-	-	-	0.2
พจน.บริษัท/ห้างร้าน	3.71	-	-	-	-

ตาราง 24 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X} ด้านบุคลากร	อาชีพ			
		นักศึกษา/แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พจน.บริษัท/ ห้างร้าน
		3.75	3.99	4.00	4.17
นักศึกษา/แม่บ้าน	3.75	-	0.24	0.25	0.42**
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.99	-	-	0.01	0.18
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00	-	-	-	0.17
พจน.บริษัท/ห้างร้าน	4.17	-	-	-	-

อาชีพ	\bar{X} ด้านขั้นตอนการ ให้บริการ	อาชีพ			
		นักศึกษา/แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พจน.บริษัท/ ห้างร้าน
		3.59	3.84	3.89	4.05
นักศึกษา/แม่บ้าน	3.59	-	0.25	0.3*	0.46**
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.84	-	-	0.05	0.21*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.89	-	-	-	0.16
พจน.บริษัท/ห้างร้าน	4.05	-	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตาราง 24 พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/

ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สินค้าบริการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดสินค้าบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.238	0.810	2.143	0.75
	ภายในกลุ่ม	380	143.551	0.378		
	รวม	384	146.790			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.859	0.965	1.999	0.94
	ภายในกลุ่ม	380	183.403	0.483		
	รวม	384	187.262			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.475	2.119	3.328**	0.01
	ภายในกลุ่ม	380	241.915	0.637		
	รวม	384	250.390			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	7.742	1.935	2.707*	0.03
	ภายในกลุ่ม	380	271.713	0.715		
	รวม	384	279.455			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	10.646	2.662	4.886**	0.00
	ภายในกลุ่ม	380	206.980	0.545		
	รวม	384	217.626			
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.435	3.359	5.833**	0.00
	ภายในกลุ่ม	380	218.814	0.576		
	รวม	384	232.249			
ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4	6.579	1.645	2.977**	0.01
	ภายในกลุ่ม	380	209.956	0.553		
	รวม	384	216.535			

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตาราง 25 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของ

องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 26 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร

\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000บ.	ต่ำกว่า 10,000บ.	30,000-39,999บ.	10,000-19,999บ.	20,000-29,999บ.
รายได้เฉลี่ย ด้านช่องทางต่อเดือน การจัดจำหน่าย	3.04	3.12	3.14	3.19	3.45
มากกว่าหรือเท่ากับ 3.04	-	0.08	0.1	0.15	0.41**
ต่ำกว่า 10,000บ.	3.12	-	0.02	0.07	0.33*
30,000-39,999บ.	3.14	-	-	0.05	0.31*
10,000-19,999บ.	3.19	-	-	-	0.26*
20,000- 29,999บ.	3.45	-	-	-	-

ตาราง 26 (ต่อ)

— X		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
รายได้เฉลี่ย ด้านการส่ง ต่อเดือน เสริมการตลาด		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,000-19,999 บ.	มากกว่าหรือ เท่ากับ 40,000 บ.	30,000-39,999 บ.	20,000-29,999 บ.
		3.37	3.38	3.55	3.62	3.74
ต่ำกว่า 10,000บ.	3.37	-	0.01	0.18	0.25	0.37**
10,000-19,999บ.	3.38	-	-	0.17	0.24	0.36**
มากกว่าหรือ เท่ากับ 40,000 บ.	3.55	-	-	-	0.07	0.19
30,000-39,999 บ.	3.62	-	-	-	-	0.12
20,000- 29,999บ.	3.74	-	-	-	-	-
— X		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
รายได้เฉลี่ย ด้านบุคลากร ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บ.	มากกว่าหรือ เท่ากับ 40,000 บ.	10,000-19,999บ.	30,000-39,999 บ.	20,000-29,999 บ.
		3.73	3.98	3.99	4.12	4.26
ต่ำกว่า 10,000บ.	3.73	-	0.25	0.26*	0.39**	0.53**
มากกว่าหรือ เท่ากับ 40,000บ.	3.98	-	-	-	0.14	0.28*
10,000-19,999บ.	3.99	-	-	-	0.13	0.27*
30,000-39,999บ.	4.12	-	-	-	-	0.14
20,000- 29,999บ.	4.26	-	-	-	-	-
— X		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
รายได้เฉลี่ย ด้านขั้นตอน ต่อเดือน การให้บริการ		ต่ำกว่า 10,000บ.	10,000-19,999บ.	มากกว่าหรือ เท่ากับ 40,000 บ.	30,000-39,999บ.	20,000-29,999บ.
		3.58	3.79	3.86	4.04	4.14
ต่ำกว่า 10,000บ.	3.58	-	0.21*	0.28*	0.46**	0.56**
10,000-19,999บ.	3.79	-	-	0.07	0.25	0.35*
มากกว่าหรือ เท่ากับ 40,000 บาท	3.86	-	-	-	-	0.28
30,000-39,999บ.	4.04	-	-	-	-	0.1
20,000- 29,999บ.	4.14	-	-	-	-	-

ตาราง 26 (ต่อ)

	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,000-19,999 บ.	20,000-29,999 บ.	30,000-39,999 บ.	40,000 บ. หรือมากกว่า
รายได้เฉลี่ย ด้านภาพลักษณ์		3.18	3.24	3.33	3.47	3.52
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.18	-	0.06	0.15	0.29*	0.34**
มากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.24	-	-	0.09	0.23*	0.28*
30,000-39,999 บ.	3.33	-	-	-	0.14	0.19
10,000-19,999 บ.	3.47	-	-	-	-	0.05
20,000- 29,999 บ.	3.52	-	-	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตาราง 26 พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-19,999 บาท และ 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มี

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 – 31 ธันวาคม 2548)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทดสอบไครสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เท่านั้น ดังปรากฏผลในตารางที่ 27-33 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน:(ร้อยละ)

อายุ	บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย			
	ครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	ไปคนเดียว	รวม
21-30 ปี	39 (30.2)	83 (64.3)	7 (5.4)	129 (100.0)
31-40 ปี	47 (44.8)	47 (44.8)	11 (10.5)	105 (100.0)
41-60 ปี	71 (50.0)	51 (35.9)	20 (14.1)	142 (100.0)
มากกว่า 60 ปี	3 (33.3)	-	6 (66.7)	9 (100.0)
รวม	160 (41.6)	181 (47.0)	44 (11.4)	385 (100.0)

$\chi^2 = 52.180^{**}$

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 27 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดย อายุ 21-30 ปี นิยมท่องเที่ยวกับเพื่อนและคู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 อายุ 31-40 ปี นิยมท่องเที่ยวกับครอบครัว และเพื่อนคู่รักในสัดส่วนที่

เท่ากัน อายุ 41-60 ปี นิยมท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 อายุมากกว่า 60 ปี นิยมท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากที่สุด

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน:(ร้อยละ)

อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 500 บ.	500-1,500 บ.	มากกว่า 1.500 บ	รวม
21-30 ปี	21 (16.3)	73 (56.6)	35 (27.1)	129 (100.0)
31-40 ปี	10 (9.5)	57 (54.3)	38 (36.2)	105 (100.0)
41-60 ปี	11 (7.7)	61 (43.0)	70 (49.3)	142 (100.0)
มากกว่า 60 ปี	6 (66.7)	3 (33.3)	-	9 (100.0)
รวม	48 (12.5)	194 (50.4)	143 (37.1)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 41.849^{**}$$

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตารางตาราง 28 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดย อายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6 อายุ 31-40 ปีมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 มากที่สุดเช่นเดียวกัน อายุ 41-60 ปีมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 และอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน:(ร้อยละ)

สถานภาพสมรส	บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย			
	ครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	ไปคนเดียว	รวม
โสด	46 (23.1)	133 (66.8)	20 (10.0)	199 (100.0)
สมรสและหย่าร้าง	114 (61.3)	48 (25.8)	24 (12.9)	186 (100.0)
รวม	160 (41.6)	181 (47.0)	44 (11.4)	385 (100.0)

$\chi^2 = 68.820^{**}$

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 29 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดย สถานภาพสมรสและหย่าร้าง นิยมท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 สถานภาพโสด นิยมท่องเที่ยวกับเพื่อนและคู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม
ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน:(ร้อยละ)

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 500 บ.	500-1,500 บ.	มากกว่า 1,500 บ.	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18 (34.0)	24 (45.3)	11 (20.8)	53 (100.0)
ปริญญาตรี	23 (10.0)	116 (50.7)	90 (39.3)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (6.8)	54 (52.4)	42 (40.8)	103 (100.0)
รวม	48 (12.5)	194 (50.4)	143 (37.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 28.225^{**}$

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 30 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดย การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทมากที่สุด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 นอกจากนี้การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายมากกว่า1,500 บาทมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของ
นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน:(ร้อยละ)

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว		
	ภายในวันเดียว	ค้างคืน	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33 (62.3)	20 (37.3)	53 (100.0)
ปริญญาตรี	87 (38.0)	142 (62.0)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	40 (41.6)	63 (61.2)	103 (100.0)
รวม	160 (41.6)	225 (58.4)	385 (100.0)

$\chi^2 = 10.870^{**}$

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 31 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดย การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมท่องเที่ยวภายในวันเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นิยมท่องเที่ยวแบบค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และร้อยละ 61.2 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน:(ร้อยละ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย			
	ครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	ไปคนเดียว	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บ.	23 (38.3)	31 (51.7)	6 (10.0)	60 (100.0)
10,000 – 19,999 บ.	25 (32.1)	47 (60.3)	6 (7.7)	78 (100.0)
20,000 – 29,999 บ.	38 (44.2)	45 (52.3)	3 (3.5)	86 (100.0)
30,000 – 39,999 บ.	23 (30.3)	38 (50.0)	15 (19.7)	76 (100.0)
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บ.	51 (60.0)	20 (23.5)	14 (16.5)	85 (100.0)
รวม	160 (41.6)	181 (47.0)	44 (11.4)	385 (100.0)

$\chi^2 = 37.381^{**}$

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 32 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท นิยมท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,00 บาท 10,000-19,999 บาท 20,000-29,999 บาท และ 30,000-39,999 บาท นิยมท่องเที่ยวกับเพื่อนและคู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7, ร้อยละ 60.3, ร้อยละ 52.3 และร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน:(ร้อยละ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 500 บ.	500-1,500 บ.	มากกว่า 1,500 บ.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บ.	17 (28.3)	29 (48.3)	14 (23.3)	60 (100.0)
10,000 – 19,999 บ.	15 (19.2)	46 (59.0)	17 (21.8)	78 (100.0)
20,000 – 29,999 บ.	9 (10.5)	44 (51.2)	33 (38.4)	86 (100.0)
30,000 – 39,999 บ.	3 (3.9)	41 (53.9)	32 (42.1)	76 (100.0)
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บ.	4 (4.7)	34 (40.0)	47 (55.3)	85 (100.0)
รวม	48 (12.5)	194 (50.4)	143 (37.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 43.104^{**}$

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 33 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม
สุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,00 บาท 10,000-
19,999 บาท 20,000-29,999 บาท และ 30,000-39,999 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,500 บาทมาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3, ร้อยละ 59.0, ร้อยละ 51.2 และร้อยละ 53.9 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 1,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 – 31 ธันวาคม 2548)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่าย/ครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เท่านั้น ดังปรากฏผลในตารางที่ 34-36 ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน:(ร้อยละ)

ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า		
	น้อย-ปานกลาง	มาก-มากที่สุด	รวม
ภายในวันเดียว	59 (36.9)	101 (63.1)	160 (100.0)
ค้างคืน	61 (26.1)	164 (73.9)	218 (100.0)
รวม	120 (31.2)	265 (68.8)	385 (100.0)

$\chi^2 = 7.192^*$

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตาราง 34 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความเห็นปัจจัยด้านสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดย นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภายในวันเดียว และแบบค้างคืนมีความเห็นปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับมาก-มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.1 และร้อยละ 73.9 ตามลำดับ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน.(ร้อยละ)

บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย	ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อยที่สุด-น้อย	ปานกลาง	มาก-มากที่สุด	
ครอบครัว	18 (11.3)	89 (55.6)	53 (33.1)	160 (100.0)
เพื่อน/คู่รัก	28 (15.5)	90 (49.7)	63 (34.8)	181 (100.0)
ไปคนเดียว	15 (34.1)	19 (43.2)	10 (22.7)	44 (100.0)
รวม	61 (15.8)	198 (51.4)	126 (32.8)	385 (100.0)

$\chi^2 = 14.217^{**}$

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 35 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับครอบครัว เพื่อน/คู่รัก และแบบไปคนเดียว มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.6, ร้อยละ 49.7 และร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย:คน.(ร้อยละ)

ความถี่ที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อยที่สุด-น้อย	ปานกลาง	มาก-มากที่สุด	รวม
1-2 ครั้ง	34 (12.5)	143 (52.5)	95 (35.0)	272 (100.0)
3-4 ครั้ง	27 (23.9)	55 (48.7)	31 (27.4)	113 (100.0)
รวม	61 (15.9)	198 (51.4)	126 (32.7)	385 (100.0)

$\chi^2 = 8.147^{**}$

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลในตาราง 36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวที่มีคางมถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และร้อยละ 48.7 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผู้วิจัยสามารถผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 37-38 ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด/ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
- ด้านสินค้า	/	x	x	/	x	x
- ด้านราคา	x x	/	x	/		x
- ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	x /		/		x	x
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	x /	/	x	x		/
- ด้านบุคลากร	x	x	x	/		/
- ด้านขั้นตอนการให้บริการ	/	/		x	/	
- ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร	/	/		/	x	x
- ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	x	x	x	x	x	x
- บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย	x		/	/	x	/
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	x	/	x	/	x	/
- ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว	x	x	x	/	x	x
- ความถี่ที่ท่องเที่ยว	x	x	x	x	x	x

หมายเหตุ	/	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน
	x	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 สิ้นค้าบริการกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว				
	ช่วงเวลาที่ ท่องเที่ยว	บุคคลที่ ท่องเที่ยวด้วย	ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	ระยะเวลา ที่ท่องเที่ยว	ความถี่ที่ ท่องเที่ยว
- ด้านสินค้า	X	X	X	/	X
- ด้านราคา	X	X	X	X	X
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	/	X	X	/
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	X	X	X
- ด้านบุคลากร	X	X	X	X	X
- ด้านขั้นตอนการให้บริการ	X	X	X	X	X
- ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร	X	X	X	X	X

หมายเหตุ	/	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน
	x	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แยกตามประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์
ต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตาราง 39 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
<p>ด้านสินค้า</p> <p>1. สถานประกอบการไม่มีการกำหนดมาตรฐานเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถออกใบรับรองให้เป็นที่ยอมรับแก่ชาวต่างชาติได้ นอกจากนี้กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสถานบริการสปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยตรง ผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินธุรกิจยังคงใช้กฎหมายเก่าคือ การจดทะเบียนนิติบุคคลกับกระทรวงพาณิชย์ หรือจดทะเบียนเป็นสถานบริการกับกระทรวงมหาดไทย และส่วนใหญ่ไม่จดทะเบียนเป็นสถานประกอบการ ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการควบคุมมาตรฐานสถานประกอบการอย่างมาก</p>	<p>- ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการกำหนดมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งมีผลบังคับใช้อย่างจริงจัง</p>
<p>2. การกำหนดมาตรฐานของไทยนั้นบางส่วนไม่เข้าเกณฑ์มาตรฐานของต่างประเทศ</p>	<p>- ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไขปัญหา โดยการจัดหาข้อมูล พร้อมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐาน ข้อจำกัดของกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลทางด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ</p>
<p>3. สถานประกอบการจำนวนมากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ส่งผลให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในธุรกิจสปายังขาดมาตรฐาน ไม่มีการรับรองคุณภาพ</p>	<p>- ควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การใช้สมุนไพรให้มากขึ้น</p>

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ของไทย เพราะประเทศไทยมีผลิตผลหรือวัสดุจากธรรมชาติที่ต่างชาติไม่มี โดยสามารถดึงจุดเด่นของสมุนไพรไทยมาเป็นจุดขายของการให้บริการสปาแบบไทย เช่น การพอกโคลนสปาแบบไทย การใช้หมั่นผสมกับน้ำมันสมุนไพรที่เป็นสูตรเฉพาะของคนไทย - ควรมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เพื่อจะเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
<p>ด้านราคา</p> <p>1. ราคาบริการประเภทต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เนื่องจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์จากต่างประเทศ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนเรื่องการใช้สมุนไพรให้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าบริการ ทำให้ราคาบริการประเภทต่าง ๆ ถูกลง
<p>2. ไม่มีมาตรฐานในเรื่องการกำหนดราคาบริการประเภทต่าง ๆ ทำให้เกิดการตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและเกิดปัญหาการเอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคตามมา</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของควบคุมและตรวจสอบสถานประกอบการอย่างเข้มงวด และดำเนินการทางกฎหมายกับสถานประกอบการที่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างจริงจัง
<p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>1. ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาครัฐควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของคนไทยให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับโลก เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
<p>2. ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจสุขภาพในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) แต่ตัวแทนจัดจำหน่ายทั่วไปเป็นแบบกลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Mass Market) จึงทำให้เกิดปัญหาในติดต่อธุรกิจกับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ</p>	<p>- รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1. รัฐบาลไม่มีการสนับสนุนการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ และดำเนินนโยบายทางการตลาดอย่างจริงจัง</p>	<p>- รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการเจรจาธุรกิจกับต่างประเทศ เช่น การจัดทำโครงการสนับสนุนร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p>
<p>ด้านบุคลากร</p> <p>1. ขาดการจัดระบบการพัฒนาวิชาชีพ และขาดการพัฒนาสู่ระบบการให้บริการเพื่อการส่งออก เนื่องจากการไม่มีการออกใบประกอบวิชาชีพโดยเฉพาะที่ยอมรับได้ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ</p>	<p>- จัดให้มีศูนย์ฝึกอบรมบุคลากร โดยอาจจัดตั้งเป็นโรงเรียนเพื่อฝึกอบรมแก่ผู้ให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน</p>
<p>2. ขาดการจัดการเรียนการสอนทั้งทางวิชาการและวิชาชีพทางด้านสปาในสถาน-ยังผลิตบุคลากรได้ไม่เพียงพอและไม่มีคุณภาพที่เพียงพอ</p>	<p>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข สมาคมสปาไทย และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือการจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงานที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ</p>

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
<p>3. ขาดบุคลากรในระดับบริหารและพนักงานปฏิบัติการในสถานประกอบการสปา เช่น ผู้จัดการสปา นักสปาบำบัด ผู้บริหารธุรกิจสปา เป็นต้น</p>	<p>- ควรมีการจัดหลักสูตรสำหรับบุคลากรระดับผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติการ เพื่อให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ</p>
<p>ด้านขั้นตอนการให้บริการ</p> <p>1. สถานประกอบการขาดมาตรฐานในเรื่องการให้คำแนะนำและข้อควรระวังในการใช้บริการ และขาดประสิทธิภาพในด้านการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในการให้บริการ</p>	<p>- ผลักดันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นมาตรฐานในระดับสากล</p>
<p>2. การบริการที่ส่งเสริมสุขภาพบางประเภทใช้เวลาในการรับบริการที่ค่อนข้างนาน หรือบางบริการต้องรับบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ โดยข้อจำกัดทางด้านเวลานั้น เป็นสาเหตุที่สำคัญในเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว</p>	<p>- ดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้แพร่หลาย ทั้งในเรื่องรูปแบบ/ประเภท ขั้นตอนการให้บริการ ผลที่จะได้รับ ให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพื้นที่ความรู้ที่ถูกต้อง</p>
<p>ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร</p> <p>1. สถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพบางรายดำเนินธุรกิจแบบแอบแฝงในการค้าบริการทางเพศ</p>	<p>- รัฐบาลควรวางกฎระเบียบการให้บริการให้รัดกุม ห้ามนำการนวดไทยมาบังหน้าเพื่อการค้าประเวณี และการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการในสถานประกอบการที่ได้มาตรฐาน มีป้ายหรือโลโก้รับรองมาตรฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศถานการณ์และศักยภาพสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

สมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่ต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 81,570 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547)
2. ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 333 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยการคำนวณจากสูตรของ (ยูทท ไกยวรรณ 2545:105 อ้างอิง W.G. Cochran) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบที่ 1 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแบบสำรวจเป็นแบบ (Check list) ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว ความถี่ที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

แบบปลายเปิด (Open end questionnaire)

แบบที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากการข้อมูลทั่วไปและสภาพด้านการตลาดในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากสภาพต่าง ๆ ของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทนี้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยประกอบ ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความและรายงานประจำปี
2. ผู้วิจัยใช้ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยได้ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการสอบถามและสัมภาษณ์
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ตามกำหนดการที่นัดหมายและแผนการดำเนินงานที่วางไว้
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และจัดระบบข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กระทำโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กระทำโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive statistics) โดยอาศัยสถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กระทำโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive statistics) โดยอาศัยสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ T-Test, One-way ANOVA (F-Test) และไคร์สแควร์ (Chi-square)

4. การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กระทำโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เขตกรุงเทพมหานคร

1.1 สถานการณ์ธุรกิจการประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาลักษณะสภาพในปัจจุบันด้านการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นเรื่องของวัฒนธรรมไทยที่มีการนวดแผนไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติ มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่เน้นความเป็นไทย แสดงถึงความอบอุ่นแบบไทยในการให้บริการ มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัย การส่งเสริมการตลาดนั้นจะคล้ายคลึงกับธุรกิจประเภทอื่นๆ คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว ลดแลกแจกแถม โดยนิยมการขายในลักษณะแพ็คเกจมากที่สุด ในด้านของบุคลากรผู้ให้บริการนั้น มีความสำคัญอย่างมาก โดยบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ มีความสุขภาพเป็นมิตร อ่อนน้อมถ่อมตน ต้อนรับอย่างอบอุ่น

แบบไทย และเต็มใจในการให้บริการ ส่วนขั้นตอนการให้บริการต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ ต่างๆ อย่างถูกต้อง และเน้นในเรื่องสะอาดทั้งสถานที่ และอุปกรณ์ ต่างๆ ที่ให้บริการ โดยนักท่องเที่ยว ที่ไปใช้บริการนั้นคำนึงถึงประสิทธิภาพทางการส่งเสริมสุขภาพที่จะได้รับว่าคุ้มค่าในการจ่ายหรือไม่ นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนัก-ท่องเที่ยว

โดยสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้น กำลังมีแนวโน้มขยายตัวสูงในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป และสถานประกอบการในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการสุขภาพจะขยายตัวสูงกว่าร้อยละ 50 ในช่วงปี 3-5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะการบำบัดสุขภาพในโรงแรม และในสถานบำบัดสุขภาพโดยตรง

1.2 ศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างมาก โดยสถานประกอบการส่วนมากนิยมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการในสถานประกอบการเดี่ยวสเปามากกว่าการเดินทางไปใช้ใน โรงแรม หรือสถานบำบัดรักษาสุขภาพโดยเฉพาะ โดยบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ คือ การนวดไทย ซึ่งในปัจจุบันมีการกำหนดมาตรฐานสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพขึ้น สถานประกอบการที่กำลังดำเนินการอยู่นั้นมีทั้งที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และมีทั้งที่ แอบฉวยโอกาสไม่จดทะเบียนขึ้นกับกฎหมายใดๆ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย และมีมากเพียงพอ รวมทั้งระบบสาธารณูปโภคด้านต่าง ๆ ย่อมสร้างความมั่นใจและความรวดเร็วใน การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงได้เปรียบในเรื่องของการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมาก มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการคมนาคม และระบบสาธารณูปโภค ทั้งยังมีการนวดแผนไทย ที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ ทั้งคนไทยยังมีความโดดเด่นในเรื่องความอ่อนน้อมถ่อมตนในการให้บริการ

จุดอ่อน ยังไม่มีการควบคุมมาตรฐานสถานประกอบการอย่างทั่วถึง มีการอพยพเข้ามาทำงานของแรงงานต่างถิ่น ทำให้ยากแก่การรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ นอกจากนี้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจประเภทนี้ ทำให้ขาดบุคลากรที่ให้บริการ

โอกาส รัฐบาลสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพของภูมิภาคนี้ ทั้งยังมีการยกระดับมาตรฐานกิจกรรมและบริการให้ได้ทัดเทียมสู่มาตรฐานสากล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะทาง และการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

อุปสรรค การเผยแพร่ความรู้และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรักษาแพทย์แผนทาง เลือดยังมีน้อย โครงสร้างการบริหารจัดการของรัฐยังไม่ตอบสนองกับการบริหารจัดการของภาค เอกชน นอกจากนี้สถานประกอบการที่ไม่มีมาตรฐานและขาดผู้เชี่ยวชาญ สร้างความไม่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า กรุงเทพมหานคร มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน รองรับการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เหมาะสม มีบุคลากรที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการ ทั้งยังมีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่ดึงดูด พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐอย่างมากในการพัฒนาธุรกิจประเภทท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ในส่วนของภาคเอกชนที่ยังมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นตามมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ยังมีปัญหาที่สำคัญในเรื่องของการขาดควบคุมมาตรฐานการให้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเพียงพอ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ตั้งแต่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2548) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 90.4 และท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 9.6 บุคคลที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยมากที่สุดคือเพื่อนและคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.6 และไปคนเดียว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดคือ 500 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 และน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แบบค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และท่องเที่ยวภายในวันเดียว คิดเป็นร้อยละ 41.6 ความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.4 วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ เพื่อดูแลและรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเพื่อหาประสบการณ์และเพื่อพบปะเพื่อน/ ผู้คนใหม่ๆ น้อยที่สุด คิด

เป็นร้อยละ 14.9 และประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ การนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 21.4 สุขคนบำบัด คิดเป็นร้อยละ 17.4 การอาบน้ำแร่/วารีบำบัด คิดเป็นร้อยละ 13.0 การอบรมประคบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 7.8 การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และการฝึกสมาธิแนวพุทธ ศาสตร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.4 มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอายุมากกว่า 60 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.7 และสถานภาพสมรสและหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.4 และนักศึกษา/แม่บ้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.6

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

(ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 - 31 ธันวาคม 2548)

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า

ด้านสินค้า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการจ่าย และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ด้านขั้นตอนการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องการให้บริการที่มีแบบแผนขั้นตอน ประสิทธิภาพในการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อควรระวังในการให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องความสะอาดในการให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมี

ความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และการให้บริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่อง การมีที่ตั้งอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ท และความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของเจ้าของกิจการ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา และด้านขั้นตอนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร อย่างน่าเชื่อถือได้ทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้า และด้านราคา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 - 31 ธันวาคม 2548) ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยว พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ บุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมด้วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ บุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วย และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ บุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 - 31 ธันวาคม 2548)

จากการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่วงเวลาท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวและความถี่ที่ท่องเที่ยว พบว่า

ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย และระยะเวลาที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านขั้นตอนในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานประกอบการส่วนมากยังไม่มีมาตรฐานเดียวกัน และเกณฑ์มาตรฐานของประเทศไทยนั้นบางส่วนไม่เข้ากับต่างประเทศ โดยมีข้อเสนอแนะในภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการกำหนดมาตรฐาน ข้อจำกัดและเงื่อนไขทางกฎหมายอย่างเร่งด่วน โดยคำนึงถึงมาตรฐานของต่างชาติด้วย และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายต่อไป ส่วนในเรื่องสมมุติประเทศไทยที่ยังขาดมาตรฐานและการรับรองคุณภาพนั้น ควรมีการจัดตั้งสถาบันเกี่ยวกับสมมุติประเทศไทยเพื่อทำการวิจัยสรรพคุณให้ได้มาตรฐาน และมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ในด้านราคามีการตั้งราคาบริการที่สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้น ธุรกิจประเภทนี้ของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรดำเนินกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีมาตรฐานระดับโลกและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และส่งเสริมในเรื่องการเจรจาทางธุรกิจกับต่างชาติ รวมทั้งสนับสนุนการวิจัยทางการตลาดในเรื่องของการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้น ส่วนในเรื่องของบุคลากรซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาเรื่องการขาดการจ้ดระบบพัฒนาวิชาชีพ และขาดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้ทั้งหมด เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาและผลิตบุคลากรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้สถานประกอบการบางแห่งดำเนินธุรกิจแบบแอบแฝงในการค้าบริการทางเพศ ซึ่งภาครัฐควรวางระเบียบควบคุมให้เข้มงวด และควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวใช้บริการเฉพาะสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานแล้วเท่านั้น

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาศถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน รองรับการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เหมาะสม มีบุคลากรที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการ ทั้งยังมีขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐอย่างมากในการพัฒนาธุรกิจประเภทท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ในส่วนของภาคเอกชนยังมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ยังมีปัญหาที่สำคัญในเรื่องของการขาดการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรม (สุรพล ศิริวิทยา และคณะ. 2546) พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพและขีดความสามารถมากที่สุดของเอเชียและแห่งหนึ่งของโลกในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจสถานบริการสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ขาดแต่เพียงการสนับสนุนจากรัฐและภาคเอกชนอย่างแท้จริงเท่าที่ควร หากองค์กรภาครัฐมีนโยบายและมาตรการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสถานบริการสปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกต้องและเหมาะสมเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง จะเป็นการช่วยพัฒนาศักยภาพและโอกาสของประเทศไทยที่มีอยู่แล้วที่จะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจสปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของเอเชียและโลกได้โดยไม่ยากนัก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 - 31 ธันวาคม 2548)

จากการศึกษาช่วงเวลาการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ทศนคติ พฤติกรรม และความต้องการใช้บริการสปาของกำลังพล และครอบครัวในค่ายศรีพัชรินทร (จิตรสินี สนิท. 2548)

พบว่า กำลังพลของค่ายศรีพัชรินทร และครอบครัวส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่สะดวกที่สุดในการไปใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ รายงานฉบับสมบูรณ การศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย ที่มาเยือนชลบุรี (โครงการเพื่อพัฒนาจัดทำแผนแม่บท พัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลางฝั่งตะวันออก. 2545: 4 - 5) พบว่า ช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุดงาน เป็น ช่วงที่ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวมากถึง ร้อยละ 45

จากการศึกษา**บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย** พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับเพื่อนและคู่รักมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พิเชษฐ บัวชุมพล. 2547: 81) พบว่า ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์มากที่สุด คือ ไปกับครอบครัวและญาติถึงร้อยละ 51.0

จากการศึกษา**ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้งในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 500 - 1,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา (วัชรภรณ์ อักษรแหลม. 2547: 44) พบว่า จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสปา ต่ำกว่า 2,000 บาท ถึงร้อยละ 43.3 แต่ไม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการใช้บริการสปาของกำลังพลและ ครอบครัวในค่ายศรีพัชรินทร (จิตรสินี สนิท. 2548) พบว่า กำลังพลของค่ายศรีพัช- รินทรและครอบครัวส่วนใหญ่ระบุว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ถึงร้อยละ 79.7

จากการศึกษา**ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แบบค้างคืน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใน ประเทศของชาว ไทยปี 2545 (รายงานฉบับสมบูรณโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ ชาวไทยปี. 2545: 23) โดยพบว่า ชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 1-3 คืน ถึงร้อยละ 28.1 ซึ่งเมื่อคิดเฉลี่ยแล้วชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 2.72 วัน

จากการศึกษา**ความถี่ที่ท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ 1 - 2 ครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่อง- เที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ (อัญชลี ภูอิทธิวงค์ 2547 : 43) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเคยเดินทางมาใช้บริการสปามากกว่า 1 ครั้ง ถึงร้อยละ 53.4 และยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยปี 2545 (ราย- งาน ฉบับสมบูรณโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของชาวไทยปี 2545: 21) โดยพบว่าชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2545 ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 38 นิยม

เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง รองลงมาเป็น 2 ครั้ง และเมื่อคิดจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2545 ประมาณ 2.60 ครั้ง

จากการศึกษาวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันทำให้คนเราเกิดภาวะตึงเครียด และต้องการหาเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานฉบับสมบูรณ์ โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวคอรัลฟ์ และสุขภาพในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545) พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำคัญ และการเลือกใช้บริการบำบัดสุขภาพ โดยใช้บริการสปาประจำวัน และผู้เข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ท/ตามเส้นทางท่องเที่ยว/เรือสำราญ เลือกใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับ ผลงานวิจัย ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (วิภาพร มหาชัย. 2544) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้ามาใช้บริการสปา มีเหตุจูงใจที่สำคัญมาจากสิ่งกระตุ้น คือ ความ เครียด ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัด เชียงใหม่ (อัญชลี ภูอิทธิวงศ์. 2547: 43 - 44) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาใช้บริการสปาเพราะต้องการคลายเครียดถึงร้อยละ 33.7 รองลงมาคือเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 15.4

จากการศึกษาประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการนวดแผนไทยนั้น เป็นภูมิปัญญาไทยและแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (วิภาพร มหาชัย. 2544) พบว่า บริการสปาที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสนใจ เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายความตึงของกล้ามเนื้อ โดยเฉพาะนวดแผนไทยโบราณ และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัย การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา (วัชรภรณ์ อักษรแหลม. 2547: 45) พบว่า แบบของการบริการที่ใช้บ่อยที่สุด คือ การนวดแบบต่างๆ ทั้งไทย สวีดิช อโรมา ถึงร้อยละ 57.0

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้น เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 41-60 ปีมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงวัยกลางคน มีอาชีพการงานที่มั่นคง และมีรายได้เป็นของตนเอง โดยส่วนมากมีสถานภาพโสด มากกว่าสถานภาพสมรสและหย่าร้าง ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีภาระค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูครอบครัวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไป นอกจากนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท รองลงมาคือ มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นฐานะทางครอบครัวจึงมีความสำคัญในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ศุภกิจ ครุฑธา. 2547: 106) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และยังสอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในกรุงเทพมหานครของผู้วิจัยที่ว่า สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้น กำลังมีแนวโน้มขยายตัวสูงในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป และสถานประกอบการในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (สุชาวลี สุทธิคะเนิง. 2542) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในระดับมากที่สุด

ด้านสินค้า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครของผู้วิจัยที่กล่าวว่า จุดขายที่โดดเด่นที่สุดคือ การนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพ การมีสุขภาพที่แข็งแรงนั้นเป็นสมบัติอันประเสริฐสุด นำมาซึ่งความสุข สดชื่นในชีวิต และประเด็นสำคัญคือสามารถบำบัดรักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพของตนได้ด้วยค่าบริการที่ถูกลงและคุ้มค่าที่จะมาใช้บริการ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการจ่าย และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา (วัชรภรณ์ อักษรแหลม. 2547) พบว่า นักท่องเที่ยวคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา (วัชรภรณ์ อักษรแหลม. 2547) พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้วิจัย พบว่า จุดแข็งของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นคือ การที่คนไทยมีลักษณะเป็นมิตร อ่อนน้อมถ่อมตน ยินดีในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ และยังสามารถใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านขั้นตอนการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องการให้บริการที่มีแบบแผนขั้นตอน ประสิทธิภาพในการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อควรระวังในการให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องความสะอาดในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา (วัชรภรณ์ อักษรแหลม. 2547) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และการให้บริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่อง การมีที่ตั้งอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ท และความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของเจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (สุชาวลี สุทธิคะเนิง. 2542) พบว่า ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ศุภนิษฐา เหมะวรรณ. 2545 : 107-108) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกันคือปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือ

นอกจากนี้เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ศุภนิษฐา เหมะวรรณ. 2545 : 107-108) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ในขณะที่เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการขายโดยเปิดรับสมาชิก

อายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-60 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ศุภนิษฐา เหมะวรรณ. 2545 : 109-110) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานนวด

นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ศุภนิษฐา เหมะวรรณ. 2545 : 109-110) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา และด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พิเชษฐ บัวชุมพล. 2547) พบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนี้ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่ไม่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิอนป่าสักชล ลีห์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พิเชษฐ บัวชุมพล. 2547) พบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาและ แม่บ้าน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างจาก พนักงานบริษัท/ห้างร้าน นอกจากนี้ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างจากพนักงานบริษัท/ห้างร้าน โดย สอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการ เลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. 2545 : 110-111) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านสถานที่ แตกต่างกัน

นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ต่างๆ ขององค์กรที่ไม่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. 2545 : 110-111) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านราคาที่ไม่ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ ต่าง ๆ ขององค์กร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท โดย สอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว เชิอนป่าสักชลลีห์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พิเชษฐ บัวชุมพล. 2547) พบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสินค้า และด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเยือนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พิเชษฐ บัวชุมพล, 2547) พบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 - 31 ธันวาคม 2548)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยว พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว (กมลลา สุพรรณ : บทคัดย่อ) พบว่าช่วงเวลาและจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความแตกต่าง ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แต่ขึ้นอยู่กับโอกาสและเวลาว่างในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลงานวิจัย การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (นุชสินี สุทธิบุหงา, 2545 : 133) พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยและจำนวนวันในการท่องเที่ยว

อายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมด้วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปีนิยมเที่ยวกับเพื่อนหรือคู่รัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 และ 41-60 ปีนิยมท่องเที่ยวกับครอบครัว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ได้ทำงาน หรือเกษียณอายุการทำงานแล้ว โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-60 ปีซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ (อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล, 2545: 157) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดระยองมากขึ้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (นุชสินี สุทธิบุหงา. 2545 : 135) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดบุคคลที่เดินทางร่วมด้วย

นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผล การวิจัย เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สุภาวดี คงเจริญ. 2535: 147 - 148) พบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยไม่จำกัดด้วยหรืออายุ มักจะมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โอกาส และเวลา ที่เอื้ออำนวยให้เดินทางท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลการวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัด

สมุทรสาคร กรณี ศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์. 2548 : 136) พบว่า ประชาชนในแต่ละช่วงอายุมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนและคู่รัก โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด (เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. 2546: 13) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน

นอกจากนี้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ (แสงเดือน สอนเจริญ. 2548: 136) พบว่า สถานภาพสมรสนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด (เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. 2546: 13) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์. 2548: 135) พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าคนโสด

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยสอดคล้องกับผลการสำรวจการท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2542 (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจการท่องเที่ยวของชาวไทย. 2542: 58) พบว่า ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อยกว่าระดับการศึกษาระดับอื่น ๆ และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณี ศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร (พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์. 2548: 134) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศที่คาดว่าจะใช้ไปอีก 2 ปีข้างหน้าที่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (นุชสินี สิทธิบุหงา. 2545: 138) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ (แสงเดือน สอนเจริญ. 2548: 136 - 137) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

นอกจากนี้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (นุชสินี สิทธิบุหงา. 2545: 138) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับฤดูกาลในการท่องเที่ยวและยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัย การศึกษาทัศนคติของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการ พัฒนาคุณภาพชีวิต บ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (วิไลภรณ์ ชันดีสิทธิ์. 2540: 77 - 82) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ และยังคงสอดคล้องกับการวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด (เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. 2546) พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมข้อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (อดิสร นายแสง. 2548 : 158) พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม (อารีย์ วรเวชธนกุล. 2546: 189) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมีหลายอาชีพในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม (พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์. 2548: 136) พบว่า ประชาชนมีอาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย การศึกษาตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของเมืองจากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรีและระยอง (อรทัย เลิศจิตติสุทธิ. 2536: 31 - 33) พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและระยองทุกอาชีพ ซึ่งแตกต่างกันนั้นมีผลสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่แต่ละบุคคลใช้จ่ายไปในการเดินทางท่องเที่ยว ในอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง อำเภอแหลมฉบัง และเมืองพัทยา ซึ่งในแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-19,999 บาท, 20,000-29,999 บาท และ 30,000-39,999 บาท โดยสอดคล้องกับผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (นุชสินี สิทธิบุหงา. 2545: 141 - 143) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกบุคคล และการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร (ณัฐกานต์ โรจนุตมะ. 2542: 62) พบว่า ในช่วงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่น ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 4,500 บาท จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีครอบครัวมีรายได้ค่อนข้างสูงจะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการท่องเที่ยวสูงเช่นกัน

นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว ระยะ เวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ ผลการวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (พรพรรณ สกุลศรีจิรวัฒน์. 2548: 136) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง ในการท่องเที่ยวจำนวน 1 - 2 ครั้งมากที่สุดในช่วงรายได้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยด้านสินค้า ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านขั้นตอนการ ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และความถี่ที่ท่องเที่ยว พบว่า

ปัจจัยด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนัก- ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่องเที่ยว

ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านสินค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพในด้านระยะเวลาที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ย วชาวไทย (พิเชษฐ บัวชุม-พล. 2547) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่อง- เที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (พิเชษฐ บัวชุมพล. 2547) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย และบุคคลที่ที่ท่องเที่ยว

ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย และความถี่ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเยือนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พิเชษฐ บัวชุมพล, 2547) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวเยือนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเยือน ป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พิเชษฐ บัวชุมพล, 2547) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเยือนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสปา (วัชรภรณ์ อักษรแหลม, 2547) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านบุคคลที่ช่วยตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ และการบริการที่ใช้อยู่

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สปา (พิเชษฐ บัวชุมพล, 2547) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน

กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สปาด้านบุคคลที่ช่วยตัดสินใจ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ และการบริการที่ใช้อยู่

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรที่แตกต่างกัน มี
พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย การศึกษา
ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สปา (พิเชษฐ บัวชุมพล. 2547) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านบุคคลที่ช่วยตัดสินใจ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ และการบริการที่ใช้อยู่

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของ
นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนมากประสบปัญหาเกี่ยวกับสถานประกอบการไม่มี
การกำหนดมาตรฐานเดียวกัน ขาดการจัดระบบพัฒนาวิชาชีพ และส่งผลการขาดบุคลากรในระดับ
ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติการ นอกจากนี้รัฐบาลยังไม่มี การสนับสนุนการเจรจาธุรกิจกับต่างชาติ ซึ่ง
สอดคล้องกับผลการวิจัย การดำเนินมาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ
กระบี่ (ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. 2547) ที่กล่าวไว้ว่า ปัญหาบุคลากรที่ขาดการพัฒนา
ภาครัฐควรส่งเสริมการผลิตบุคลากร และพัฒนาคุณภาพการนวดแผนไทยให้ได้มาตรฐาน โดยมี
แผนพัฒนาอย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งการพัฒนากฎหมาย ใบประกอบโรคศิลปะให้สอดคล้องกับแผนผลิต
บุคลากร ในส่วนของโรงเรียนสอนพนักงานในธุรกิจสปา ที่ยังขาดการกำหนดมาตรฐานหลักสูตรอบรม
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา
บุคลากรในสาขาอาชีพนี้ และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษา
แนวทางการพัฒนาบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน (สุรพล ศรีวิทยา และคณะ. 2546) พบว่า
ธุรกิจสถานบริการสุขภาพขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงประสบปัญหาในการควบคุมตรวจสอบ
มาตรฐานของสถานบริการสุขภาพที่เพิ่มขึ้นมาอย่างไม่ถูกต้องตามกฎหมาย และให้บริการอย่างไม่ถูก
รูปแบบของสปาที่แท้จริง อีกทั้งยังไม่มีคุณภาพ และความปลอดภัยเท่าที่ควร สร้างความเสียหายต่อ
ภาพลักษณ์ และตลาดธุรกิจบริการสปาโดยรวม ตลอดจนส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจโดย
ถูกต้องตามกฎหมาย และให้บริการที่ถูกรูปแบบสปาอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายและมาตรฐานการสนับสนุนแก่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาสถานบริการสุขภาพสปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1.1.1 รัฐบาล ควรมีนโยบายและมาตรการสนับสนุนที่มีแผนปฏิบัติการและแผนงบประมาณที่แน่นอนชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภูมิภาคนี้อย่างแท้จริง

1.1.2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควร มีนโยบายและมาตรการสนับสนุนเพื่อดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งในด้านของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ รวมทั้งการวิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการท่องเที่ยว และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ

1.1.3 กระทรวงสาธารณสุข ควรมีนโยบายและสนับสนุนเพื่อดำเนินการออกกฎหมายเกี่ยวกับสถานบริการสุขภาพประเภทสปา และควรดำเนินการออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับโรคศิลปะ ประเภทนักรักษาบำบัด เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพของผู้ประกอบวิชาชีพนักรักษาบำบัด รวมทั้ง กำหนดและควบคุมมาตรฐานสถานประกอบการให้เข้มงวดและเป็นที่ยอมรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ โดยการกำหนดมาตรฐานนั้นมีความมุ่งมั่นแต่ในเรื่องของสถานที่ และองค์ประกอบภายในสถานประกอบการเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงคุณภาพของผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการด้วย รวมทั้งดำเนินการทางกฎหมายกับสถานประกอบการที่ไม่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้องจากกระทรวงสาธารณสุขอย่างจริงจัง ซึ่งในปัจจุบันยังมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งที่เป็นสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเป็นสถานประกอบการที่ใช้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บังหน้า แล้วให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการค้าประเวณี

นอกจากนี้สำนักงานอาหารและยา ควรสนับสนุนตรวจสอบ และส่งเสริม การวิจัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งประกอบด้วย สมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรไทย รวมทั้งอุปกรณ์สปาบำบัดประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์จากต่างประเทศ

1.1.4 กระทรวงศึกษาธิการ ควรมีนโยบายและมาตรการสนับสนุน เพื่อดำเนินการ สร้างหลักสูตรใหม่ และการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานประกอบการ

ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษาทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อผลิตบุคลากรในการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.1.5 กระทรวงแรงงาน ควรมีนโยบายและมาตรการสนับสนุน เพื่อดำเนินการฝึกฝีมือ แรงงานในการอบรมบุคลากรในระดับปฏิบัติการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งออกไปรับรองมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพฝีมือแรงงานให้มีทักษะความชำนาญและให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ

1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว- ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรที่จะหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้น ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างมากในปัจจุบัน และการท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเป็นหนึ่งกิจกรรมที่เพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังธุรกิจประเภทอื่นๆ ได้ เช่น การส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ ซึ่งเป็นการต่อยอดทางธุรกิจ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพยังเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว สามารถแยกประเด็นสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาดูแลได้ดังนี้

1.2.1 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีรายได้ปานกลางขึ้นไปถึงสูง และมีระดับการศึกษาระดับปานกลางถึงสูงเช่นกัน นอกจากนี้ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ควรมุ่งเน้นกลุ่มคนกลุ่มนี้ก่อน เพราะเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจในการซื้อสูง มีการศึกษาดี ไม่มีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ และสามารถรับรู้ข่าวสารวิทยาการใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีรายจ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าการท่องเที่ยวโดยประเภทอื่น ๆ จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้น เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากการใช้จ่ายปกติ ซึ่งมีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้อย่างมาก เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิง

ส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม และวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมควบคู่กันไป

ในทางกลับกันกลุ่มของผู้ที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มนักศึกษา/แม่บ้าน และมีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีนั้น เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพน้อยที่สุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลักของการท่องเที่ยวประเภทนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ ไม่ควรละเลยในการทำการตลาดกับกลุ่มคนประเภทนี้ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นประชากรส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งควรหาแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับบุคคลเหล่านี้ด้วย เช่น การส่งเสริมการนวดแผนไทยให้แพร่หลายมากขึ้น ทั้งกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ของการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการ และความสามารถในการจ่ายของกลุ่มคนเหล่านี้

ทั้งนี้ถ้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักให้หันมาท่องเที่ยวมากขึ้นได้ แล้วนั้น จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นธุรกิจที่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ไม่ใช่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป

1.2.2 ประเภทบริการที่ไปใช้บริการ นักท่องเที่ยวนิยมการนวดแผนไทยมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการนวดแผนไทย เป็นเอกลักษณ์ของชาติ สะท้อนถึงวิถีชีวิตแบบไทย ทั้งยังสามารถผสมผสานกับศาสตร์ความรู้ทางตะวันตกได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรดำเนินการควบคุมมาตรฐานของสถานประกอบการและควบคุมคุณภาพของบุคลากรอย่างเข้มงวด นอกจากนี้ การนวดแผนไทยที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ควรมีการเผยแพร่ความรู้แก่บุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านขั้นตอนการให้บริการ ประโยชน์ทางการแพทย์ที่ผู้รับบริการพึงได้รับให้แพร่หลาย แก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

1.3 จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในหลายด้าน ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้โดยสามารถแยกประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเด็นดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปีนิยมเที่ยวกับเพื่อนหรือคู่รัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 และ 41-60 ปีนิยมท่องเที่ยวกับครอบครัว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ได้ทำงาน หรือเกษียณอายุการทำงานแล้ว โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-60 ปีซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดนั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่อายุวัยกลางคน ซึ่งนิยมท่องเที่ยวกับครอบครัว การจัดกิจกรรมหรือประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงควรมุ่งเน้นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกระดับอายุ และเหมาะสมกับทุกสภาพทุกวัย เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยหรืออายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป สามารถเดินทางร่วมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักคือ 41-60 ปีได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่อายุ 41-60 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและเริ่มมีอายุมากขึ้น จะมีความสนใจในเรื่องการดูแลและรักษาสุขภาพ และเริ่มมีปัญหาในเรื่องสุขภาพ ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจึงควรเป็นกิจกรรมที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือข้อบกพร่องทางสุขภาพได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น บริการที่สามารถชะลอความแก่ (Anti Aging) หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนักต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-19,999 บาท, 20,000-29,999 บาท และ 30,000-39,999 บาท จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง ย่อมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง และรายได้สูงนั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก ในทางกลับกันบริการที่ให้นักท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพด้วยเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวมีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจ ถ้าบริการที่ได้รับนั้นไม่เป็นไปตามต้องการ นักท่องเที่ยวก็สามารถหันไปใช้บริการยังสถานบริการอื่นได้ทันที ซึ่งผู้ประกอบการควรรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-60 ปี มีความคิดเห็นปัจจัยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา และด้านขั้นตอนการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดคือ อายุ 41-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยประเภทบริการ ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการต้องมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย และความถี่ที่ท่องเที่ยวด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ วารสาร แผ่นพับ โบปปลิว และการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งทางเว็บไซต์ต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด จึงควรทำการวิจัยโดยให้มีความครอบคลุมจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เพื่อที่จะ นำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการ ปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *สรุปภาวะการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย 2541-2542*.
- กรุงเทพฯ : กองแผนงานฝ่ายวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). *กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2542*. กรุงเทพฯ :
กองสถิติและวิจัย, 2542.
- _____. (2543). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : กองวิชาการและ ฝึกอบรม.
- _____. (2545). *เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการ
ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545*. กรุงเทพฯ : กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- _____. (2547). *กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2547*. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย,
2547.
- กองพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. (2541). *คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กรม
พัฒนาชุมชน.
- กมลลา สุพรรณน. (2539). *พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง SPSS for windows*. กรุงเทพฯ:
บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- โครงการศึกษาและสำรวจภาวะการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2526 เสนอต่อการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย. (2526). *Research Consultant International of Canwer LP 2527*.
- จงพิศ ศิริรัตน์, สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และสมมาตร จุลิกพงศ์. (2534). *โครงการสำรวจสถิติ
นักท่องเที่ยวภาคใต้ปี 2534*. สงขลา : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตรลีนี สนิท. (2548). *ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการใช้บริการสปาของกำลังพล และ
ครอบครัวในค่ายศรีพัชรินทร*. รายงานการศึกษาอิสระ วท.ม. (การจัดการผลิตภัณฑ์สุขภาพ).
ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *วิถีไทยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โครงการวิถีทัศน์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการสถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตการพิมพ์.

- ณัฐกานต์ ใจพุ่มน. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- นุชสินี สุทธิบุหงา. (2548). *การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. นครปฐม : สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. ถ่ายเอกสาร.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. (2547). *โครงการมาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่*. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์. *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (ม.ป.ป.). สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิเชษฐ บัวชุมพร. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การจัดการ บ.ธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (3543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2530). *40 ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. จุลสารการท่องเที่ยว*. 19: หน้า 2.
- ภาณี ชนาธิปภรณ์ และวรวิทย์ อนิรุทธ์วรกุล. (2546, พฤศจิกายน-ธันวาคม). *วารสารเศรษฐกิจและธุรกิจ*: หน้า 18.
- มัลลิกา บุนนาค. (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มนัส สุวรรณ. (2541). *โครงการเพื่อจัดการทำแผนปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาสน์.
- รายงานฉบับสมบูรณ. (2545). *โครงการสำรวจการเดินทางภายในประเทศของชาวไทยปี 2545*.
กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานฉบับสมบูรณ. (2545). *โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลางฝั่งตะวันออก*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รายงานฉบับสมบูรณ. (2545). *โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยววอล์กฟและสุขภาพแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิตรา ชัยศรี. (2537). *ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวกรณีศึกษาเฉพาะจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์.
- วิภาพร มหาชัย. (2544). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลภรณ์ ชันติสิทธิ์. (2540). *การศึกษาทัศนคติของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต บ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่*.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- วัชรภรณ์ อักษรแหลม. (2547). *การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีรพลฟิล์มและไซเท็กซ์ และศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศุภกิจ ครุฑธา. (2547). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) : พระนครศรีอยุธยา :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาวดี สุทธิคณิง. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- สุดาพร ชูดิทรานนท์. (2542). *การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ*. จุลสารการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
- สุรพล ศรีวิทยา และคณะ. (2546). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สุภาวดี คงเจริญ. (2535). *การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. (2533): หน้า 21.
- อารัญ บุญชัย และจินดา ตันศราวิพุธ. (2546). *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- อดิศร ฉายแสง. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ วรเดชธนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารัญ บุญชัย และ จินนา ตันศราวิพุธ. (2546). *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี ภูอิทธิวงศ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม.(การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Coltman. Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Cowell, D.W. (1984). *The Marketing of Services*. London : William Heinemann Ltd.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed., For Worth: The Dryden Press, Inc.

- Holloway, J. C. and Plant R. V. (1992). *Marketing for Tourism*. 2nd ed. London : Pitman Publishing.
- Hudman, L.E. (1980). *Tourism : A Shining World*. Ohio : Rid Inc
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed., Ney Jersey: Prentice International Inc.
- Kotler, Garry Armstrong. (1997). *Marketing*. 4th ed., Ney Jersey: Prentice International Inc.
- Marholta, R.K. (1998). *Tourism Marketing*. New Delhi : Anmol Publications.
- Mill. Robert Christie. (1990). *Tourism the International Business*. New Jersey : Prentice Hall.
- Rust, Roland T., Zahorik, Anthony J. and Keiningham, Timothy L. (1996). *Service Marketing*. New York : Harper Collins.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ที่ ศธ 0519.12/4557



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กร 148 10110

๒) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ
การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ถ้ำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม
การทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนอ คุณประเสริฐ
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท มือถือ 09-028-1028

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ | ประธานคณะกรรมการบริหาร
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนอ คุณประเสริฐ | รองคณบดีคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ-
นครเหนือ |

ภาคผนวก ค
หนังสือขออนุญาตเพื่อการศึกษา

ที่ ศธ 0519.12/4560



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙/ มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ
การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม
การทำปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยว
ที่มาใช้บริการในเซ็นทาราสปา โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม
2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี
ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/456 |



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ
การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหัด เป็นคณะกรรมการควบคุม
การทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน
ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ
ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี
ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/4562



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสปา Harmony Spa

เนื่องด้วย นางสาวสิริกานต์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม การทำปริญญาานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริกานต์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สิวาคี สป่า

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ
การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ถ้ำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม
การทำปริญญาานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน
ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ
ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี
ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/4564



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมวินเซอร์ สวิสท์

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม การทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028



ที่ ศธ 0519.12/4565

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑/ มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสปา มนทิรา สปา

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ
การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
รองศาสตราจารย์พิสมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำต้ัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม
การทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน
ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ
ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี
ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/4566



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสพาบัวสพ

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม การทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/4567



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสปา เมดาวิ สปา

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ
การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหัยด์ เป็นคณะกรรมการควบคุม
การทำปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน
ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ
ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี
ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศบ 0519.12/4568



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสปา ปาล์ม เฮอร์บีล รีทริท

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/456๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสปา แกรนด์ สปา

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ
การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
รองศาสตราจารย์พิสมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม
การทำปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน
ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ
ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี
ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/45๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรมบันยันทรี

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหัด เป็นคณะกรรมการควบคุม การทำปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/4571



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘/ มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสปา เทวารักษ์ สปา

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออเนกประสงค์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม การทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/4572



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖/ มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสเปา ประคู้ สเปา กลับ

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหัด เป็นคณะกรรมการควบคุม การทำปฏิญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/4573



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสปา สรริรามย์ ทรอปีเกิล สปา

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออเนกประสงค์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม การทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศธ 0519.12/4๕๕๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสปา เดอะสุโขทัย สปา

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออเนกประสงค์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม การทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ที่ ศช 0519.12/4575



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑) มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสปลา จีรังสปลา

เนื่องด้วย นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุม การทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-028-1028

ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการปริญญาโท เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะนำไปแปรผลและสรุปในภาพรวม ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนและจัดการดำเนินงานทางด้านต่างๆขององค์กร/สถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแบบสำรวจเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open end questionnaire)

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใดๆกับตัวท่าน

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

สิริคนางค์ ปานศรี

นิสิตปริญญาโท สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

.....
เลขที่แบบสอบถาม.....

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 21 – 30 ปี () 2. 31 – 40 ปี
() 3. 41 – 50 ปี () 4. 51 – 60 ปี
() 5. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา () 3. อนุปริญญา
() 4.ปริญญาตรี () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. แม่บ้าน
() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน
() 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 19,999 บาท
() 3. 20,000 – 29,999 บาท () 4. 30,000 – 39,999 บาท
() 5. มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 – 31 ธันวาคม 2548)

บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย การนวดแผนไทย การนวดเท้า การอบประคบสมุนไพร สูดควันบำบัด การอาบน้ำแร่/วาริบำบัด การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์

7. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมท่องเที่ยว/ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- () 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
- () 3. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์
8. บุคคลที่ท่านนิยมท่องเที่ยว/ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วย
- () 1. ครอบครัว () 2. เพื่อน
- () 3. คู่รัก () 4. ไปคนเดียว
9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว/ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 500 – 1,500 บาท
- () 3. มากกว่า 1,500 บาท
10. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว/ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- () 1. ภายในวันเดียว () 2. ค้างคืน
11. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านท่องเที่ยว/ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- () 1. 1 - 2 ครั้ง () 2. 3 - 4 ครั้ง
12. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว/ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (โปรดระบุได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- () 1. พักผ่อนหย่อนใจ () 2. ผ่อนคลายความเครียด
- () 3. ดูแลรักษาสุขภาพ () 4. หาประสบการณ์
- () 5. พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆ
13. ประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ท่านนิยมไปใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ แต่ไม่เกิน 3 ข้อ)
- () 1. การนวดแผนไทย
- () 2. การนวดเท้า
- () 3. การอบประคบสมุนไพร
- () 4. สูดควันบำบัด/การนวดโดยใช้น้ำมันหอมระเหย (Aeroma Therapy)
- () 5. การอาบน้ำแร่/วาริบำบัด (Water Therapy) เช่น การอาบน้ำแร่, เซาน่า, อบไอน้ำ ฯลฯ
- () 6. การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน/การออกกำลังกายที่มีการกำหนดลมหายใจ เช่น โยคะ, ไทชิ
- () 7. การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงส่งเสริม
สุขภาพในระดับใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้า					
14. สถานบริการที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน
15. การให้บริการที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
16. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
17. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
18. ความสวยงามของการออกแบบตกแต่งสถานที่
19. ประสิทธิภาพของการให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ
ด้านราคา					
20. ราคาบริการความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของการให้บริการ
21. ราคาบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ สถานบริการอื่น
22. ราคาบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ความสามารถในการจ่าย
23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
24. ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ
25. ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ
26. ความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ
27. การมีตัวแทนจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
28. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบริการประเภท ต่างๆ
29. การให้ส่วนลดในการมาใช้บริการครั้งต่อไป
30. การให้บริการในรูปแบบแพ็คเกจต่างๆ
31. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกในการใช้บริการ
ด้านบุคลากร					
32. ความรู้ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ
33. ความสุภาพเป็นมิตรของบุคลากร
34. ความกระตือรือร้นของบุคลากรในการให้บริการ
35. ความเอาใจใส่ของบุคลากรในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านขั้นตอนการให้บริการ					
36. มีขั้นตอนการให้บริการที่มีแบบแผนเป็นขั้นตอน
37. ความสะอาดในการให้บริการ
38. ประสิทธิภาพในการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ
39. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อควรระวังในการใช้บริการประเภทต่าง ๆ
ด้านภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร					
40. ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
41. การมีที่ตั้งอยู่ในโรงแรม/รีสอร์ท
42. ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของเจ้าของกิจการ
43. การให้บริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะในการให้บริการส่งเสริมสุขภาพในด้านต่อไปนี้อย่างไร

ด้านสินค้า

.....

ด้านราคา

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

ด้านบุคลากร.....

.....

ด้านขั้นตอนการให้บริการ

.....
.....

ด้านภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร

.....
.....

ด้านอื่นๆ

.....
.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้
ผู้วิจัย

ภาคผนวก จ
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
เรื่องสถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนา
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่

ผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ

ประเภทของสถานประกอบการ

ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์

ที่อยู่.....

เบอร์ติดต่อ

คำถามในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

พิจารณาจากลักษณะสภาพในปัจจุบันด้านการการตลาดของสถานประกอบการ
 ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการดำเนินกลยุทธ์ทาง
 การตลาด

ด้านสินค้า

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ด้านบุคลากร.....

.....

1. ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว พิจารณาจากทำเลที่ตั้งและลักษณะ/รูปแบบกิจกรรม
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

.....

.....

.....

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อม ลักษณะภูมิทัศน์ อันเป็น
เอกลักษณ์ การออกแบบตกแต่งสถานที่ของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

.....

.....

.....

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐาน
เกี่ยวกับสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความปลอดภัย การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร
และการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

4. ปัจจัยทางโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม โดยพิจารณาจากโครงข่ายการ
คมนาคม การเดินทางเข้าถึงและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำใช้ การระบายน้ำ การ
กำจัดสิ่งโสโครก และการรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานประกอบการ

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ด้านสินค้า

.....

.....

ด้านราคา

.....
.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....
.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....
.....

ด้านบุคลากร.....

.....
.....

ด้านขั้นตอนการให้บริการ

.....
.....

ด้านภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร

.....
.....

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสิริคนางค์ ปานศรี
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2523
สถานที่เกิด	เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35/9 หมู่ 8 ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท การ์เดน วิจเลจ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (เอกภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2547	ประกาศนียบัตรบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนและการจัดการการ ท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ