

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทย

มिरา เสียมงาม

TNI

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

นางสาววราภรณ์

29/11/62

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย
ผู้วิจัย นางสาวมिरา เสงี่ยมงาม

บทคัดย่อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สุ่มตัวอย่างโดยใช้ การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยมี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย กลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้) อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยได้ร้อยละ 46.9 ($\text{adjusted } R^2 = .469$) โดยที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่าย มีสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .291 .107 .144 .078 ตามลำดับและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .415 .171 .157 .106 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับได้ดังนี้

$$y = 1.572 + .291(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + .107(\text{การสื่อสารการตลาด}) + .144(\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + .078(\text{ราคา ค่าใช้จ่าย})$$

$$\hat{y} = .415(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + .171(\text{การสื่อสารการตลาด}) + .157(\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + .106(\text{ราคา ค่าใช้จ่าย})$$

คำสำคัญ — ส่วนประกอบการตลาดบริการ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ นักท่องเที่ยว
สูงอายุ

ABSTRACT

Research Title Service Marketing Mix Factors Effect on The
Achievement of Health Promotion Tourism for Thai elderly.

Researcher's Name Ms. Mira Sangiamngam

ABSTRACT The objective of this research was to study factor affecting on the achievement of health promotion tourism for Thai elderly. The research methodology adopted was a quantitative research, using multi-stage random sampling. Questionnaires were collected from the sample of active aging group (the groups which can help themselves, earn their on living.), testing 400 samples of 60 years up group of Thai elderly. The statistics used were frequencies, percentage, arithmetic mean and standard deviation and multiple regression. The results of this study found that physical environment factors, marketing communication factors, product and service factors and price factors could forecast the achievement of health promotion tourism for Thai elderly at a 0.05 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 46.9 per cent. The equation model was $y = 1.572 + .291(\text{physical environment}) + .107(\text{marketing communication}) + .144(\text{Product and service}) + .078(\text{price})$ and

$\hat{y} = .415(\text{physical environment}) + .171(\text{marketing communication}) + .157(\text{Product and service}) + .106(\text{price})$.

Keywords — Service Marketing Mix, Health Promotion Tourism, elderly tourist.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เพิ่มความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม ที่ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ไม่ใช่ว่าเพียงแต่ภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นนานาประเทศจึงมีการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศตน และสำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโต ทั้งการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ การแพทย์ และเริ่มมีการส่งเสริมและสนับสนุนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำในส่วนอื่นๆ แต่ด้วยกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกัน จึงควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ นั้น กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ จึงได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ เพราะด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีความพร้อมทางการเงินและมีเวลาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ อีกทั้ง ในการเดินทางแต่ละครั้งยังมักมีผู้ติดตามไปด้วยอีกประมาณ 1-3 คน เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่า เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ และมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพบว่า ในปี 2558 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวม 195,891 ล้านบาท หรือ 8.66% ของรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย จำนวน 4,810,464 คน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ 12,022 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2558) จึงถือเป็น

โอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ สนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีการ ขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 10 ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30

ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของประเทศไทยจึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในการรองรับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนามาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

คำถามของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

โดยมีประเด็นคำถามของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเป็นการค้นหาคำตอบของคำถามวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

องค์ประกอบของตัวแปร

ตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอในงานวิจัยนี้ ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดย
การบูรณาการตัวแปรที่สำคัญ ๆ เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง สร้างเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่สมบูรณ์
มากยิ่งขึ้น โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญได้แก่หลัก 8P's (Lovelock and
Wirtz, 2016)

ประกอบไปด้วย

- การให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว
- สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- การสื่อสารการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- บุคลากร
- กระบวนการบริการ
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและ

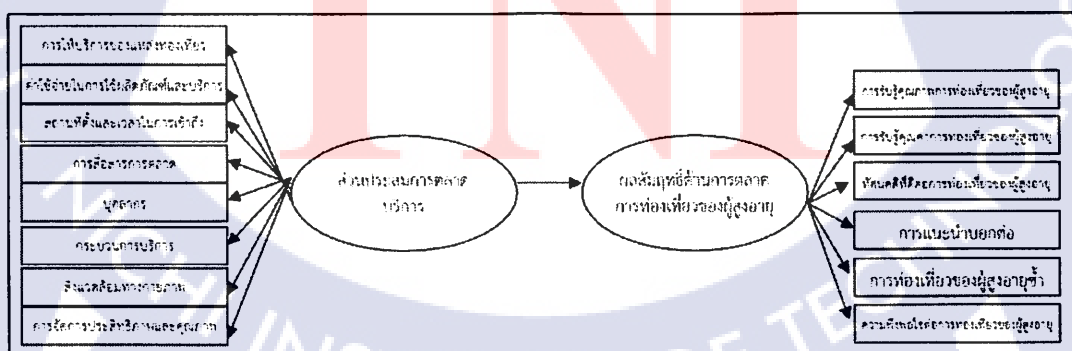
ตัวแปรตาม แนวคิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิด
ของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2559-2560) การวัดผลสัมฤทธิ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเพื่อ
แสดงให้เห็นว่าองค์กรดำเนินได้ดีเพียงใดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความ
ผูกพันในระยะยาวได้แก่ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าจากมุมมองของลูกค้าโดยพิจารณาถึง
คุณภาพและราคา ความภักดีของลูกค้าโดยการให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ การให้ความยกย่อง
ชมเชยจากลูกค้าและและในส่วนขององค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ
ผู้สูงอายุจะประเมินระดับความภักดีของลูกค้า 3 ลำดับขั้นได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อ

องค์ประกอบของแบรนด์ (beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (conation) (Oliver, 1997: 33-34) ประกอบไปด้วย

- การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
- การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
- ทศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
- การแนะนำบอกต่อ
- การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุซ้ำ
- ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุโดยมีองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานที่ได้แสดงไว้ในภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย (ภาพ 1.2)



ภาพ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญได้แก่หลัก 8P's (Lovelock and Wirtz, 2016) แนวคิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2559-2560) องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวประเมินระดับความภักดีของลูกค้า 3 ลำดับขั้นได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ (beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (conation) (Oliver, 1997: 33-34)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

สมมติฐาน 1.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

สมมติฐาน 1.3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

สมมติฐาน 1.4 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

สมมติฐาน 1.5 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

สมมติฐาน 1.6 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

สมมติฐาน 1.7 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

สมมติฐาน 1.8 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพมี
ความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งขอบเขตการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อ
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ อาทิ การให้บริการการท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพ ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสาร
การตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพและ เป็นต้น (Lovelock and Wirtz, 2016)

ขอบเขตด้านประชากร

เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจำนวน 4,810,464 คน
(กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2558) กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
ลูกค้ายูสูงอายุ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Bartlett,
Kotrlík & Higgins (2001) โดยกำหนดระดับความมั่นใจที่ 95% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

สูงอายุชาวไทยจำนวน 267 ตัวอย่าง และเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและความเชื่อมั่นในระดับที่มากขึ้น จึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายน 2561 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2562 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในเดือนกันยายน 2561 ถึงเมษายน 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว ซึ่งส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวซึ่งส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ทักษะที่ดีต่อการท่องเที่ยวซึ่งส่งเสริมสุขภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

การท่องเที่ยวซึ่งส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวม หรือนอกที่พักรวมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น ได้แก่ (1) การนวดแผนไทย/การนวดเท้า (2) การประคบ/อบสมุนไพร/การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม (3) การบริการสวนคนบำบัด (การบำบัดรักษาโรคด้วยน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ) (4) การบริการวารีบำบัด เช่น การออกกำลังหรือการฝึกบริหารภายในน้ำ การรักษาด้วยคุณสมบัติของน้ำ (5) การบริการอาบน้ำแร่ / น้ำพุร้อน (6) การฝึก

ทำการบริหาร/ภาษีตัดตน/โยคะ/ไทชี (7) การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพระพุทธศาสนา/สมาธิบำบัด
(8) การบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผู้สูงอายุ คือ ผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้) อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้ว ผู้วิจัยคาดว่าจะ
ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ
2. เพื่อได้แนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการซึ่งประสานวิธีการระหว่างการวิจัย
เชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

TNI

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในบทนี้ จะได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทยซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพเพื่อยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) กำลังเดินหน้าอย่างได้ผล ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 1.6 ล้านล้านบาท ขยายตัวปีละเกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ ช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวตามกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ ซึ่งพร้อมในด้านบริการทางการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริการด้านการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการในไทย ได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การทำเลสิก ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม การผ่าตัด และการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ บริการด้านแพทย์ทางเลือกของไทย อาทิ นวดแผนไทย และสปา มี

ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่การเดินทางเข้ามาใช้บริการ ไปจนถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการแพทย์และการแพทย์ทางเลือก จึงยากที่จะกำหนดขนาดของตลาดโดยรวมได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตลาดในส่วนที่ใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนสามารถประเมินขนาดของตลาดได้จากสถิติการเข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 60 จะเป็นชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย และร้อยละ 40 เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์

การดำเนินงานในระยะเร่งด่วน ภายใน 2 ปี พ.ศ. 2559-2560 เร่งจัดทำระบบประกันสุขภาพสำหรับต่างชาติ การพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนน้ำร้อน 7 จังหวัด ขยายเวลาพำนักในไทย กรณีเข้ารักษาพยาบาลกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม และจีน จาก 14-30 เป็น 90 วัน จัดทำแพ็คเกจสุขภาพพัฒนาสถานบริการทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดท่องเที่ยว พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ล่าสุด รัฐบาลเพิ่มมาตรการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยขยายเวลาพำนักในราชอาณาจักรไทยเพิ่มขึ้นรวม 90 วันสำหรับกลุ่มประเทศ CLMV และสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมารับการรักษาพยาบาลในไทย นอกจากนี้ยังขยายระยะเวลาพำนักระยะยาวเป็นเวลา 10 ปีให้แก่ชาวต่างชาติจาก 14 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้งสองมาตรการจะช่วยส่งเสริมให้การเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับโลกของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาประเทศมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ยังขาดการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเป็นที่มาการวางยุทธศาสตร์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการอาจจะขยายฐานลูกค้าครอบคลุมตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ จีน และบางประเทศในอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ ในขณะที่ระบบสาธารณสุขอาจจะยังไม่เพียงพอับความต้องการของคนในประเทศ ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อต้องเดินทางไปรับการรักษาพยาบาลยังต่างประเทศ และประเทศไทยน่าจะเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โลกกำลังกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุซึ่งต้องการดูแลสุขภาพเพื่อให้ตัวเองมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาในเมืองไทย ซึ่งในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะทำได้ให้มากขึ้น และต้องการให้นักท่องเที่ยวอยู่ได้นานขึ้น แต่ทั้งนี้ ยังมีจุดอ่อนคือเรื่องการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศที่ยังเป็นอุปสรรค.

ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือการเดินทางท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักคือ การป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ หรือกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจนการเดินทางท่องเที่ยวโดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน หรือนอกที่พักผ่อนอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาสุขภาพ เกิดการบำรุงรักษา ฟันฟูสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ ทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันก็ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

(Health Promotion Tourism / Health and Wellness Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และพักในโรงแรม รีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานานั้นๆ โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย เช่น

การบริการอาบน้ำแร่ (Spa)

การส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion/Improvement)

การรับบริการในศูนย์กีฬา / การลดน้ำหนัก (Fitness/weight-loss)

การกลับไปสู่วัยหนุ่มสาว/การผ่อนคลาย (Retreat/Relaxation/Rejuvenation)

สุขภาพทางเลือก (Alternative/Complementary health)

การดูแลร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Mind-body-spirit)

การป้องกันสุขภาพ (Preventive health)

การบำรุง ดูแลความงาม (Pampering/beauty) การรับบริการในศูนย์สุขภาพ (wellness center)

การบำบัดด้วยน้ำ (Water-based therapies)

สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic/integrative health)

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ/การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

(Health Healing Tourism / Medical Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวที่ผนวกโปรแกรมการทากิจกรรมบำบัดรักษาโรค และฟื้นฟูร่างกายจากการรักษา

รูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

การนวดไทย ได้แก่ การนวดเชลยศักดิ์ซึ่งเป็นการนวดที่ใช้ในระดับชาวบ้านด้วยท่าทางทั่วไป ไม่มีแบบแผนหรือพิธีรีตองในการนวดมากนัก อีกทั้งยังสามารถใช้วิธีอื่นๆ เช่น เช้า คอกเท้า เพื่อช่วยทุ่นแรงในการนวดได้ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากการนวดแบบราชสำนักที่เน้นการใช้มือเพียงอย่างเดียว และ การนวดราชสำนัก เป็นการนวดเพื่อถวายกษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงในราชสำนัก ผู้นวดต้องเดินเข้าเข้าไปหาผู้ป่วย ซึ่งนอนอยู่บนพื้น เมื่ออยู่ห่างจากผู้ป่วยไม่น้อยกว่า 4 คอก จนห่างจากผู้ป่วยราว 1 คอก จึงนั่งพับเพียบและคารวะขออภัยผู้ป่วยโดยการไหว้หรือการกราบ หลังจากนั้นผู้นวดจะคลำชีพจรที่ข้อมือและหลังเท้าข้างเดียวกันเพื่อตรวจดูอาการของ

โรค โดยพิจารณาจากการเด่นของซีพจรทั้งสองแห่งที่เรียกว่า "ลมเบื้องสูงและลมเบื้องต่ำ" เสียก่อนว่าเสมอกันหรือไม่ แล้วจึงเริ่มทำการนวดที่ต้องเน้นความสุภาพอย่างมาก

การอบ/ ประคบสมุนไพร หมายถึง การรักษาอาการปวดเมื่อยด้วยสมุนไพรที่มีสรรพคุณแก้อาการปวด เมื่อย เคล็ด ขัด ยอก เกร็ง ตึง ฟกช้ำ หลายชนิดร่วมกับความร้อนชื้นของไอน้ำจากการนึ่งลูกประคบและแรงของผู้นวดที่กดลงไป อาจนวดไทยก่อนแล้วค่อยประคบ ประคบก่อนนวดหรือจะนวดไปพร้อมๆ กับการประคบก็ได้ โดยความร้อนที่เหมาะสมในการประคบไม่ควรเกิน 45 องศาเซลเซียสซึ่งจะส่งผลให้เนื้อเยื่อพังผืดคลายตัวออก ลดการหดเกร็งของกล้ามเนื้อ ลดการติดขัดของข้อต่อ ลดอาการเจ็บปวด ลดอาการบวมที่เกิดจากการอักเสบ กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ส่วนสมุนไพรก็ให้ผลตามสรรพคุณแต่ละชนิดที่เลือกสรรมา เช่น แก้อาการปวด เมื่อย เคล็ด ขัด ยอก เกร็ง ตึง ฟกช้ำ ยิ่งหากเป็นสมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหย ด้วยจะออกมากับไอน้ำและความชื้นซึมเข้าผิวหนังได้ดี ส่วนกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะช่วยให้สดชื่น ผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

สுகอนบำบัด (Aroma Therapy) คือ ศาสตร์ในการใช้น้ำมันหอมระเหยที่ได้จากการสกัดพืชหอม (ขออภัยว่าต้องเป็นน้ำมันหอมระเหยที่ได้จากการสกัดจากพืชเท่านั้น) เพื่อการบำบัดรักษาหลายอาการ ตั้งแต่ อาการติดเชื้อมากมาย โรคผิวหนัง ไปจนถึงภูมิคุ้มกันบกพร่องและความเครียด มีการใช้น้ำมันหอมระเหยในยุโรปมากกว่าร้อยปี และมีการใช้ในการแพทย์ตะวันออกมานานกว่าพันปี แต่ในประเทศฝรั่งเศสมีการใช้สுகอนบำบัดทางการแพทย์อย่างเป็นระบบ และมีการวิจัยกันอย่างกว้างขวางทั่วโลกในทุกๆ ด้าน ส่วนสหรัฐอเมริกานิยมใช้สுகอนบำบัดร่วมกับการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ในการรักษาโรคต่างๆ

วาริบำบัด หรือธาราบำบัด (Hydrotherapy หรือ Aquatic therapy) หมายถึง ศาสตร์การรักษาที่ใช้คุณสมบัติต่างๆ ของน้ำเพื่อบำบัดอาการเจ็บป่วยของร่างกาย รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้มีสุขภาพดีอยู่แล้วแข็งแรงยิ่งขึ้น นักกายภาพบำบัดจะออกแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละคน โดยใช้คุณสมบัติพิเศษของน้ำทำให้ผู้รับบริการเคลื่อนไหวร่างกายได้ง่ายขึ้น ช่วยพยุงน้ำหนักตัวเพื่อลดแรงกระทำต่อข้อต่อ หรือแม้กระทั่งใช้เป็นแรงต้านในการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรง มีทั้งแบบที่ต้องลงไปทำการรักษาในน้ำทั้งร่างกาย หรือจุ่มเฉพาะส่วนที่ต้องการทำการรักษาลงไปในอ่างชนิดพิเศษที่ตั้งอุณหภูมิและทิศทางของน้ำได้ ในปัจจุบันวาริบำบัดได้ถูกประยุกต์ใช้ทั้งเพื่อการรักษาและการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย

ในน้ำสำหรับผู้สูงอายุ สำหรับสตรีที่กำลังตั้งครรภ์ ผู้ป่วยเด็กโรคสมองพิการ และผู้ที่มีข้อเข่าเสื่อมรุนแรงจนมีข้อจำกัดไม่สามารถออกกำลังกายบนบกได้ เป็นต้น จะเห็นได้ชัดว่าวารีบำบัดเป็นการออกกำลังกายแบบพิเศษที่ช่วยให้ผู้ที่ไม่สามารถออกกำลังกายบนบกได้กลับมาออกกำลังกายได้อีกครั้ง

การบำบัดด้วยโคลน (Mud Therapy) เป็นการรักษาด้วยโคลน ใช้โคลนสะอาด เก็บโคลนที่อยู่ลึก 3-4 ฟุตจากผิวดิน ไม่ปนเปื้อนหิน สารเคมี เชื่อว่าโคลนจะให้ความร้อนกับร่างกาย ช่วยเจือจาง หรือดูดซับสิ่งที่เป็นพิษออกจากร่างกาย วิธีการได้แก่ Mud packs, Mud baths เป็นต้น ใช้บรรเทาโรคท้องผูก ปวดหัวจากความเครียด ความดันโลหิตสูง โรคผิวหนัง

การฝึกกายบริหาร (Physical Exercise) การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของระบบต่างๆในร่างกายนั้น เป็นการออกกำลังกายที่เกิดจากการทำงานของกล้ามเนื้อมัดใหญ่ๆ หลายกลุ่มในร่างกาย อวัยวะหลายระบบต้องทำงานเพิ่มขึ้นจากภาวะปกติ เช่น ปอดต้องพอกเลือดในปริมาณที่เพิ่มขึ้น หัวใจต้องบีบเลือดไปยังกล้ามเนื้อที่ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างมากถึง 4 - 5 เท่าของภาวะปกติ กล้ามเนื้อหดตัวหลายมัดและต้องทำงานประสานกันเป็นจังหวะที่ต่อเนื่องอย่างเหมาะสม

การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation) การใช้สมาธิเพื่อฝึกใจให้มีพลังและมีอำนาจสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ได้ ในที่นี้ใช้เป็นยารักษาโรคที่เกิดจากความเครียด ความกังวล ไม่เกี่ยวกับโรค ที่มีเชื้อโรคโดยตรง แต่สามารถรักษาใจที่เป็นทุกข์ที่เกิดจากโรคได้โดยการฝึกสมาธิจะเป็นการเปลี่ยนคลื่นความถี่ที่หยابไปสู่ความละเอียด เมื่อใจสงบกายกับใจก็จะแยกกัน เมื่อสามารถรู้จักใจได้ก็สามารถให้ใจทำอะไรได้ตามต้องการเท่าที่พลังของใจจะ ทำได้ ก่อนถึงขั้นนั้นใจต้องสงบเสียก่อน ผู้ฝึกต้องมีความอดทน มีศรัทธาและมีความสม่ำเสมอ ในการฝึกก็จะบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (Nutrition Therapy) เน้นการกินสารอาหารตามธรรมชาติ หลีกเลี่ยงอาหารแห้ง อาหารปรุงแต่ง หรือปนเปื้อนสารเคมี และสารอาหารดัดแปลง มีนักโภชนาการหรือแพทย์ทางเลือกเป็นผู้แนะนำ

การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม (Herbal Therapy) เป็นการใช้สมุนไพรที่ให้กลิ่นหอมมาเป็นอาหาร เครื่องดื่ม หรืออาหารเสริมเพื่อสร้างความสดชื่น ลดไขมันในเลือด ลดน้ำหนัก ลดระดับน้ำตาล คลายเครียด ช่วยให้นอนหลับง่าย สามารถใช้บำรุงผิวพรรณ เช่น การอบไอน้ำ การแช่ตัว พอกผิว บำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมาก

สำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ได้มุ่งเน้นศึกษา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ครอบคลุม ได้แก่ (1) การวางแผนไทย/การนวดเท้า (2) การประคบ/อบสมุนไพร/การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม (3) การบริการสวนคนบำบัด (การบำบัดรักษาโรคด้วยน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ) (4) การบริการวาริบำบัด เช่น การออกกำลังกายหรือการฝึกบริหารภายในน้ำ การรักษาด้วยคุณสมบัติของน้ำ (5) การบริการอาบน้ำแร่ / น้ำพุร้อน (6) การฝึกทำการบริหาร/ ฤาษีดัดตน/โยคะ/ไท้ชี (7) การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพระพุทธศาสนา/สมาธิบำบัด (8) การบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

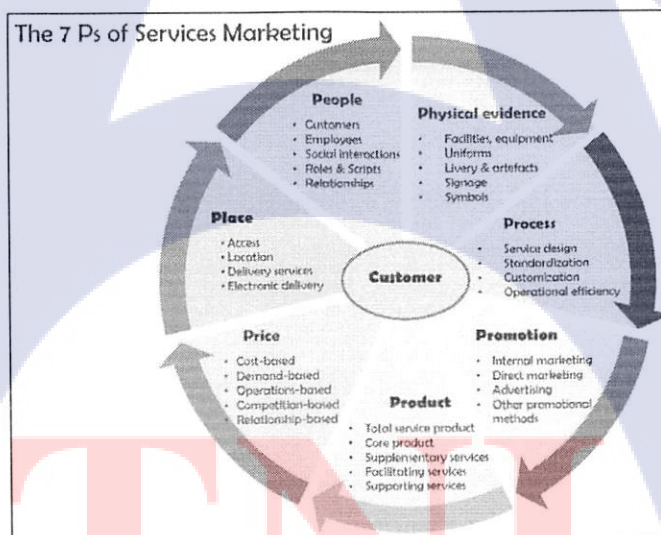
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาดบริการ (Service Marketing) บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมิตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยหรือไม่ก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึง มีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (a competitive advantage)

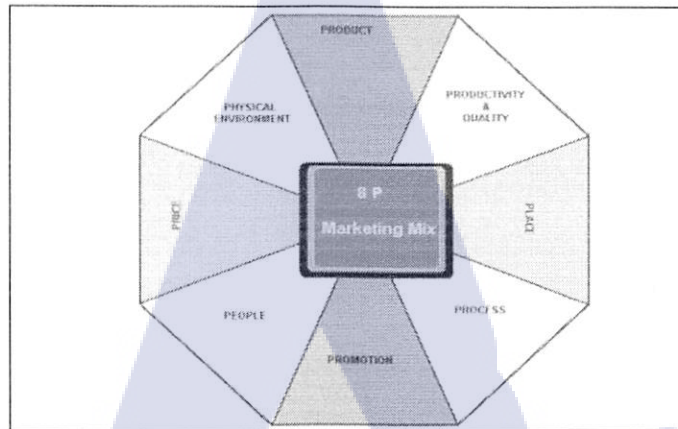
คุณลักษณะสำคัญของบริการ (Attributes of services) 1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น รู้สึกรู้สีก หรือสัมผัสได้เหมือนกับสินค้าโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่เป็น Pure Service ผู้บริโภคจึงไม่สามารถตรวจสอบหรือประเมินผลก่อนการซื้อได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกบริการของบริษัท หรือของคู่แข่ง ดังนั้นการตลาดบริการจึงเกี่ยวข้องกับการลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยพยายามเพิ่มสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้เข้าไปในบริการ และการพัฒนาตราสินค้า

ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ บุคคล พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่สุภาพ เหมาะสม บุคลิกหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ สื่อโฆษณาและเอกสารต่างๆ ต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขาย และสอดคล้องกับลูกค้า สัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้ ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น จดจำได้ง่าย ราคา ต้องมีความสมเหตุสมผล เหมาะสมกับระดับการให้บริการ 2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (tangible goods) การผลิตและการบริโภคจะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน แต่บริการจะไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกัน เพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันเรียกว่าเป็น Co-Production Services 3. ไม่แน่นอน (Variability) บริการจะมีความไม่แน่นอน ในส่วนของกระบวนการผลิตและผลที่ได้รับเนื่องจากบริการมี ความยุ่งยากในการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการเป็นบุคคล เช่น บริการนวดเพื่อสุขภาพ ร้านอาหาร เป็นต้น ความหลากหลายมีความเกี่ยวข้องกับบริการ 2 มุมมอง คือ (1) การผลิตมีความแตกต่างจากมาตรฐาน ทั้งในด้านกระบวนการผลิตและผลลัพธ์ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนของบริการ และเพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง จึงควรเพิ่ม เครื่องมือหรืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต (2) บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เนื่องจากบริการจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ทำให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ของลูกค้าได้มากกว่าสินค้า นอกจากการนำเครื่องมืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในการให้บริการแล้ว เรายังสามารถลดความ ไม่แน่นอนของบริการได้ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจและการควบคุม พนักงาน ที่ให้บริการ 4. Perishability บริการมีความแตกต่างจากสินค้าอีกประการหนึ่งก็คือไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ มีบริการน้อย ประเภทมากที่จะมีความต้องการซื้อที่สม่ำเสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงเป็น เครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการช่วยลดปัญหาความต้องการซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ เช่นการลดราคา บัตรชมภาพยนตร์ในวันพุธ ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner : 2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (Philip Kotler, 2012) และกลยุทธ์การตลาดบริการที่สำคัญ Lovelock and Wirtz, 2016 ได้แก่อะไร 8P's ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ (2) ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (3) สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงตลาดน้ำ (4) การสื่อสารการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (5) บุคลากร (6) กระบวนการบริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (8) การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ

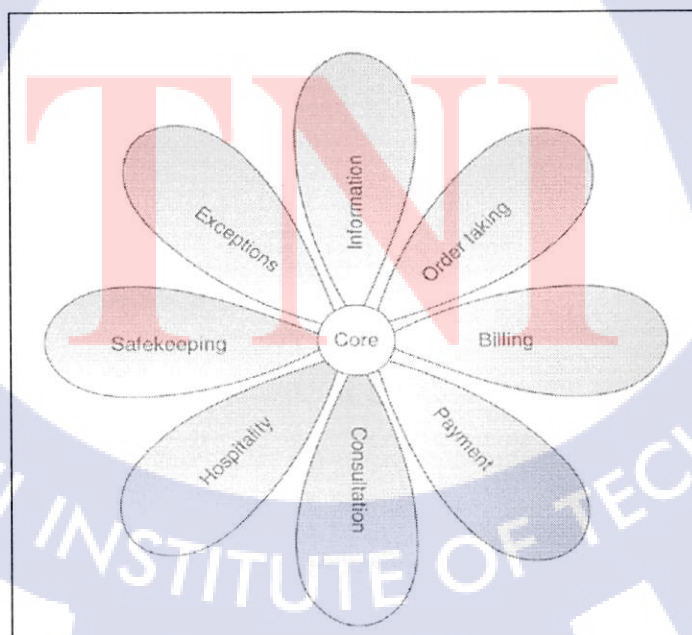


ที่มา : Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.



ที่มา : Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: people, technology, strategy Eighth edition. New Jersey: World Scientific.

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลัก ให้มีความแตกต่างและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยหลักการของการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักสามารถแบ่งได้เป็น 8 หมวดหมู่ดังนี้



ที่มา: Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) Services Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall, New Jersey.

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของบริการเพื่อสนับสนุนสินค้าหลัก

ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับ
- ข้อมูลข่าวสาร (Information)	- การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
- การสั่งซื้อ (Ordering)	- การต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality)
- แจ้งยอดการสั่งซื้อ (Billing)	- การเก็บความลับลูกค้า (Safekeeping)
- การชำระค่าสินค้า (Payment)	- การให้บริการเพิ่มเติม (Exception)

จากข้อมูลข้างต้นเป็นการอธิบายบริการที่สนับสนุนสินค้าหลักที่ได้มอบให้กับลูกค้าซึ่งปัจจุบันสินค้าในอุตสาหกรรมต่างๆมีความเหมือนในลักษณะของสินค้ามากขึ้น (Lovelock C. and Wirtz J., 2011) ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเพิ่มเติมศักยภาพการแข่งขันทางด้านบริการ แทน โดยการปรับตัวให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าและพยายามตอบสนองความต้องการนั้น เช่น ลูกค้าในปัจจุบันมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดเตรียมข้อมูลทางด้านสินค้า (Information) วิธีการใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกสบายและกลุ่มลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและการใช้บริการดังกล่าวได้ หรืออาจจะเพิ่มบริการเพิ่มเติมจากที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น ตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีการรับข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนจากลูกค้าโดยที่พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays)
องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ โดยคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ วิธีการตั้งราคาขายสินค้าอยู่ 3 วิธี คือ วิธีการตั้งราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing) คือการ

คำนวณจากต้นทุนทางตรง (ค่าแรงงานและวัตถุดิบ ต่างๆ) บวกกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ และอัตราค่า ไรที่ต้องการ วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด หรือ ตามผู้นำตลาด (Market leader) ซึ่งจะเห็นได้มากับสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างทั้งในด้านคุณลักษณะตลอดจนบริการ และวิธีการตั้งราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Pricing) หรือวิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-Based Pricing) คือการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง Zeithamal and Bitner ได้ให้แนวคิดที่ว่า ลูกค้าอาจจะมีการรับรู้เรื่อง “คุณค่า” (Value) ได้แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ และเวลา (Place and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการให้บริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าเวลาที่ต้องการ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อันเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่ ซึ่งอาจจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านประเภทของบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับลูกค้าและ ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งก็ได้ นอกจากนี้ยังควรเลือกช่องทางโดยใช้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์เช่น สินค้าเป็นสินค้าทั่วไปให้กับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีเวลาน้อยอาจจะต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ElectronicCommerce) เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจ

กลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นับเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและเป็นการเชื่อมต่อกับลูกค้า ทำได้โดยการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบสองทาง (two-way communication) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบสองทางนี้ช่วยทำให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และดำเนินไปสู่การตอบสนองความต้องการอันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า หรือบริการ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด และเมื่อลูกค้ามีความผูกพันในทางที่ดีแล้ว ลูกค้านั้นจะไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการ ทำให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัท ดังนั้น การที่จะรู้ซึ่งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าได้นั้น ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็น ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อการติดต่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารแบบสองทางเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารเชิงบูรณาการ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทำกิจกรรมพิเศษ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การขายแบบทางตรง เป็นต้น

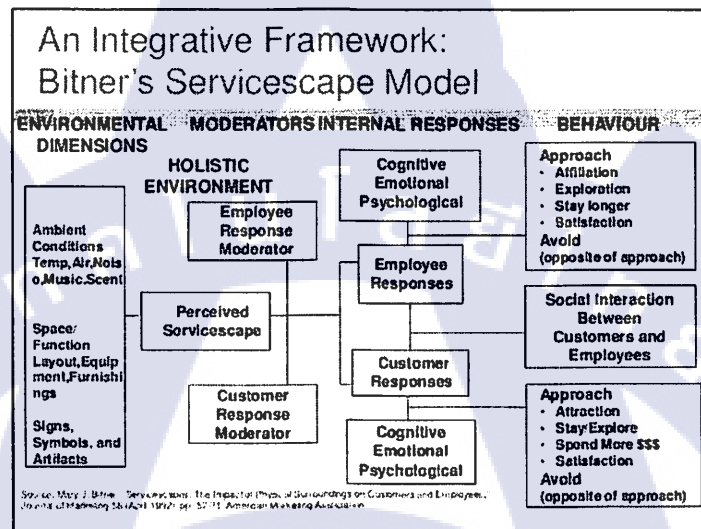
บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายคือระหว่างลูกค้ากับพนักงาน เช่น การบริการสุขภาพ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านสุขภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นพนักงานจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้นแต่มีความภักดีกับตราสินค้าที่ลดน้อยลง พนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวัง โดยบทบาทของพนักงานมี 2 ประการ คือ 1) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมภายนอก 2) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้พนักงานต้องเผชิญกับความขัดแย้งในระดับต่างๆที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังของธุรกิจกับลูกค้า หรือ ความแตกต่างระหว่างความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญของพนักงานที่เรียกว่า

“การตลาดภายใน” ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า (Christian Gronroos, 1990) โดยการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และ การให้อำนาจการตัดสินใจกับพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในงานนั้นๆ จะเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าจำเป็นต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนและมีประสิทธิภาพในการบริการนอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อธุรกิจในการลดต้นทุนของกิจการจากกระบวนการในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพและใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการซึ่งลักษณะทางกายภาพ ก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ (Zeithaml and Bitner, 2000)คือภูมิทัศน์บริการ ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า เช่น อาคารสถานที่ ป้ายบอกทาง และการตกแต่งอาคาร เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น เช่น นามบัตร หรือ เครื่องแต่งกายของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหนึ่งในตัวที่ลูกค้าจะสามารถบ่งชี้ หรือ รับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้ ดังทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (Bitner, 1992) ที่ได้อธิบายถึงอิทธิพลของลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้น ได้แก่การออกแบบสถานที่ให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการบริการว่าเป็นการบริการแบบบริการตนเองหรือ มีพนักงานที่คอยให้บริการปรึกษา 2) การตอบสนองภายในตัวบุคคล หมายถึง ลักษณะกายภาพดังกล่าวมีผลต่อบุคคลหรือลูกค้า เช่น รู้สึกผ่อนคลาย หรือ ตื่นเต้น เมื่อเข้ามาใช้บริการ และ 3) พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรมการเข้าหา) หรือไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง)

ผลิตผลและคุณภาพ (Productivity and Quality) คุณภาพของบริการที่ได้รับของ
 นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของ
 นักท่องเที่ยว



ที่มา: Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", 1992.

จากแนวคิดปัจจัยการตลาดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงเป็นแนวทางการบริหารจัดการทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

แนวคิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

การศึกษาแนวคิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุผู้สูงอายุได้
 ประยุกต์ใช้แนวคิดของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2559-2560) การวัดผลสัมฤทธิ์ด้านการ

มุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรดำเนินได้ดีเพียงใดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความผูกพันในระยะยาวได้แก่ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าจากมุมมองของลูกค้าโดยพิจารณาถึงคุณภาพและราคา ความภักดีของลูกค้าโดยการให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ การให้ความยกย่องชมเชยจากลูกค้า และในส่วนขององค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะประเมินระดับความภักดีของลูกค้า 3 ลำดับชั้นได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ (beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (conation) (Oliver, 1997: 33-34) โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่าง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า จะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับ ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจาก ผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (total customer value) กับ ต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและ บริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (total customer cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุน ของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจน การกำจัดซากสินค้า

ความพึงพอใจ Baker and Crompton (2000) มีความเห็นว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์นั้นก็คือความพยายามที่จะขจัดความ ตึงเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุษฎีภาค ภายในร่างกายของมนุษย์ เมื่อมนุษย์พยายามที่จะขจัด อารมณ์หรือพฤติกรรมดังกล่าว โดยการค้นหาสิ่งที่ ต้องการเพื่อได้รับความพึงพอใจสำหรับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจจึงเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่

จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอ บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง และความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น (ถาวร แสงอำไพ, 2554)

การกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะสิ่งนี้จะ แสดงให้เห็นถึงความดึงดูดใจ การบริหารต้นทุนที่มี ประสิทธิภาพ ตามที่ Oppermann (2000) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการทางการบริโภคซ้ำทางการตลาดประการหนึ่ง ที่กล่าวถึงในวรรณกรรมการท่องเที่ยวคือ ต้นทุนที่ใช้ 5-6 ครั้ง ในการดึงดูดลูกค้าเดิม เป็นการใช้จ่ายต้นทุนอย่างมี ประสิทธิภาพมากกว่าการ

ลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ นอกจากนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นแหล่ง สร้างรายได้ของ การท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอและยังเป็นช่อง ทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายต่าง ๆ เช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Lau & Mckercher, 2004)

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2009) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการ ศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ธุรกิจบริการด้านการ ท่องเที่ยว จึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิด ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคล ชื่นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าต้องการให้ลูกค้าใช้บริการของเรา ธุรกิจจะมีทางเลือก คือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับบริการของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของ ผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ ดังนั้นจึงต้องยึดหลัก องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนของ ความรู้สึก (affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่ พพอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่วนของพฤติกรรม (behavior component) หมายถึง แนวโน้ม ของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผล ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมอันสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในความหมายนี้ ทัศนคติจะมีความเกี่ยวกับการบริโภคหรือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของฯ อีก ประการหนึ่งก็คือ ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ อาจจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า

หรือได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นหรือการเปิดรับจากสื่อมวลชน และทัศนคติ ยังเป็นสิ่งที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นออกมา นอกจากนี้ใน สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

การแนะนำบอกต่อ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) การทำให้รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ (perceived quality) รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การแนะนำสินค้าใหม่ รวมถึงการ ประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยให้ตัวตราสินค้าหรือกิจการเองเป็นคนบอกถึงคุณภาพ หรือใช้คน อื่นเป็นผู้บอก จากที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า คำพูดของกิจการเอง ไม่สามารถสู้คำพูดของคนอื่นซึ่ง อาจจะเป็นผู้ใช้หรือบรรดาผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด เราอาจจะมีกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า แล้วอาศัยให้ช่วยบอกต่อถึงคุณภาพของเรา ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือสูงกว่า

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับคือ ระดับ 1 ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่มีความรู้สึกบวกหรือลบกับตรานั้น ระดับ 2 มีความ ชื่นชอบ ตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ระดับ 3 เริ่มหลงใหลและภักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อ ซ้ำ ใช้ซ้ำ ระดับที่ 4 มากกว่าความภักดี คือเป็นปากเป็นเสียงให้กับตราสินค้าแนะนำบอกต่อ ไปสู่ ผู้อื่นให้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งการแนะนำบอกต่อ จะเกิดขึ้นก็เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความ ภักดี (loyalty) ในสินค้าหรือบริการพร้อม ๆ กันเท่านั้น ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าของเรา นั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการแนะนำ หรือบอกต่อกับคนใกล้ชิดได้ เพราะการแนะนำบอกต่อ จะ เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพอใจอย่างสูงต่อสินค้าหรือบริการจนพัฒนาไปเป็นความ ภักดีในตรา สินค้าเท่านั้น ในกรณีแบบนี้ ลูกค้าจะมีความมั่นใจในสินค้าจนสามารถแนะนำให้กับคนอื่น ดังนั้น ความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างลูกค้ากับสินค้าที่เรียกว่า Advocacy Relationships จึงต้องถูกสร้าง ขึ้นเพื่อทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อได้ในที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวซึ่งส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวซึ่งส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ทศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวซึ่งส่งเสริมสุขภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ

งานวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix) และ 2) นักธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 12 ราย ใช้การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 - 65 ปี ส่วนใหญ่เกษียณอายุ มีรายได้ประมาณ 2,500,000 - 5,000,000 บาท/ปี หรือประมาณ 750,000 - 1,500,000 บาท/ปี มีแหล่งที่มาของรายได้จากธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยจัดการเดินทางเอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 5 ครั้ง ฟ่านักในประเทศไทย 11 - 20 วัน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการเล่าปากต่อปาก ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความปลอดภัย ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการ

เดินทางไปกับแหล่งท่องเที่ยว ฟังพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอยู่ในระดับดี มีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและ/หรือนำเพื่อนให้มาอีกแน่นอน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการระหว่างเพศและอายุ พบว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะต้องอาศัยความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน โดยรูปแบบ การท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวัดผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ การประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ การท่องเที่ยว ได้แก่ (1) แนวคิดเกณฑ์รางวัลผลผลิตแห่งชาติ (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2555) กล่าวถึงองค์ประกอบตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านการเติบโตของลูกค้าและการตลาด ประกอบด้วย (1) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น (2) กำไรเพิ่มขึ้น (3) ยอดขายเพิ่มขึ้น (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์/นวัตกรรมใหม่ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Kotler and Armstrong, 2010) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจ ความเชื่อถือ ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางจัดจำหน่าย (4) การสื่อสารการตลาด และแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (Rapp and Collins, 1995) กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (2) การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (3) การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (4) การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน จากแนวคิดปัจจัยการตลาดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นแนวทางการบริหารจัดการทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ด้านความพึงพอใจและความ

จงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลสัมฤทธิ์การ
ท่องเที่ยว (2) ราคา (ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว) (3) ช่องทางจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว (4) การ
สื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว (5) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ Rust and
Chung (2006) ได้ศึกษาเรื่อง “Marketing Models of Service and Relationships พบว่า กล
ยุทธ์การตลาดและการตลาดสัมพันธ์ภาพ การจัดการบริการ การบริการลูกค้าแบบรายบุคคล มีผล
ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อผลดำเนินการด้านการเงิน คุณค่า
ตลอดชีวิตของลูกค้า (customer lifetime value) ผลงานวิจัยของนงลักษณ์ จันทาภากุล และ
นรินทร์ สังข์รักษา (2556) พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และการส่งเสริมการตลาด
เชิงรุกของชุมชนอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า และ
งานวิจัยของ อภิวัฒน์ ปิ่นทะธง และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน รอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท
คู่มืออัตลักษณ์สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผนที่
มีค่าการประเมินอยู่ในระดับมากในมุมมองของลูกค้าในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่ง
ท่องเที่ยว

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของกิจกรรมสนับสนุนการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว**

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ ของ Cronin and Taylor (1992)
กล่าวว่าในการวัดคุณภาพบริการควรวัดเฉพาะส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ารับ
บริการจริง จึงได้นำเสนอวิธีการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVPERF ซึ่งเป็นการวัดที่
ประเมินจากการรับรู้ผลของคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียว โดยไม่นำปัจจัยด้านความคาดหวัง
ของผู้บริโภคมาร่วมในการประเมิน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดจากมุมมอง
คุณภาพการบริการในสายตาของลูกค้า (user-based approach) และการรับรู้คุณภาพเชิงคุณค่า
(value-base approach) กล่าวคือ ระดับคุณภาพที่เหมาะสมขึ้นกับความพึงพอใจของลูกค้า
(Parasuraman et.al, 1985) ส่วนคุณค่าที่เกิดขึ้น มิได้เกิดขึ้นเฉพาะจากคุณภาพการบริการ
เพราะแม้ว่าการบริการจะเป็นเลิศ แต่อาจถูกประเมินว่ามีคุณค่าต่ำ หากบริการนั้นมีราคาที่สูงเกินไป
(Rust & Oliver, 1994) งานวิจัยของ Zabkar et.al (2009) พบว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวมี

ผลต่อคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทั้งหมดของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ (Saunders & Petzer, 2010) และ Meng et.al (2014) พบว่าคุณภาพที่พักและบริการที่เป็นมิตรส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม โดยอาหารและสถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสำคัญต่อการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ในงานวิจัยของ He and Song (2009) ซึ่งมีการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่การรับรู้คุณภาพทั้งหมดถูกส่งผ่านความพึงพอใจไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hume and Mort (2010) พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำส่วนใหญ่ขึ้นกับความพึงพอใจผ่านการรับรู้คุณค่า โดยคุณภาพการบริการและบริการเสริมส่งผลต่อภาวะทางอารมณ์ และภาวะทางอารมณ์ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณภาพบริการกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การโรงแรม การนำเที่ยว ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาของ Kotler and Keller (2006) กล่าวว่าระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้ (1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกน่ายินดีหรือพึงพอใจมาก เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าบริการนั้นแล้ว จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก และส่งผลทำให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้น ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วัดความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดย ความพึงพอใจประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (Alegre & Cladera, 2009)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่

ปาสีรัตน์ การดี, ศรีศักดิ์ สุนทรไชย, นภัสวรรณ เพชรคอน และปิยะดา มะลา (2548) การวิจัยเรื่อง “ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ” โดยทำการศึกษาในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพการดำเนินการและปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1) กลุ่มผู้บริหารภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการสปาได้มาขอขึ้นทะเบียนเป็นสถานบริการสปาจำนวนมาก และอยู่ในระหว่างการตรวจสอบมาตรฐานสถานประกอบการสปา ปัญหาอุปสรรคของสปา คือ จำนวนบุคลากรที่ทำกรตรวจสอบมาตรฐานมีจำนวนไม่เพียงพอ ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้ภาษาสื่อสารกับนักท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดมาตรฐานการให้บริการสปา การตลาดและประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวเห็นว่า สถานการณ์สปาในขณะนี้ยังไม่สามารถที่จะผลักดันให้เป็นตัวหลักที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้ เนื่องจากกลุ่มที่ใช้บริการสปาเป็นคนเฉพาะกลุ่ม และมีอัตราค่าบริการสูง สปาจึงเป็นตัวเสริมและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวของประเทศเท่านั้น 3) กลุ่มผู้ประกอบการสปา ผู้เข้ารับบริการสปาเฉลี่ยเดือนละ 463.7 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตนเองเป็นชาวไทยและชาวเอเชียมากที่สุด ปัญหาอุปสรรคของสปา คือ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ทราบข้อดีข้อเสียในการดำเนินธุรกิจสปา มีจำนวนสถานบริการมากเกินไป ขาดโรงเรียนฝึกวิชาชีพและฝึกอบรมที่มีมาตรฐาน บุคลากรขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ รวมทั้งขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4) กลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสภาพแวดล้อมของสปาอยู่ในระดับมาก คือ อรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงาน ความสะอาดของพนักงาน ความสามารถในการให้บริการ ปัญหาอุปสรรคของสปา คือ การสร้างกระแสความนิยมโดยยังไม่มีความรู้ในเรื่องสปาอย่างแท้จริง และสปายังขาดมาตรฐานแบบสากล

พันธุ์มดี เกตะวันดี และคันธยา กิตติโกวิท (2548) งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม” โดยการศึกษาด้านการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพราะช่วยเพิ่มมิติและความหลากหลายในการท่องเที่ยว การศึกษารครั้งนี้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสามพื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ โดยพบว่าธุรกิจสปาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวหลัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการในโรงแรมจึงมี

ความโน้มเอียงไปในลักษณะของการให้บริการสปามากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น น้ำพุร้อน สำหรับกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาจากสถานะแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวไทย จึงควรเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแต่จัดหาประเภทของบริการ ที่สามารถครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาให้บริการสปา กลายเป็นสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวไทย นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ และขยายขอบเขตการให้บริการและกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ผสมผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม ของไทย ทรัพยากรในพื้นที่ หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเภทอื่นๆ เช่น Eco-tourism การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Meditation tourism อีกทั้งความร่วมมือกับสถานพยาบาล ในแนวทางของการแพทย์สมัยใหม่หรือแผนโบราณหรือแผนตะวันออก อาทิเช่น Dental tourism หรือ ธรรมชาติบำบัด

ศิริกัญญา ฤทธิ์แปลก, สุจินดา สิริอนันต์, ปิยะดา เมธีวรรณกุล (2550) งานวิจัย เรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ในอีสานใต้” จากการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่พบว่าควรมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ ที่พัก อาหารเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกาย การผ่อนคลาย เพื่อให้มีสุขภาพแบบองค์รวม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้แก่ ระยะเวลาประมาณ 2 วัน มีเจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพดูแลตลอดเวลาที่ร่วมกิจกรรม ราคาประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และการกำหนดยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน จะต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของชุมชน

พบพร โอทกานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน” ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวแบบราคาประหยัด อายุ 25-34 ปี พักโรงแรม

ระดับราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาทต่อคืน มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลน้อยกว่าเท่ากับ 1,500 บาทต่อวัน และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นนักท่องเที่ยวแบบราคาปานกลาง พักโรงแรมหรือรีสอร์ท ราคาที่พักต่อคืน 1,001-2,500 บาท และ 4,001-5,500 บาท และมีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 1,001-2,000 บาทต่อวัน ทั้งสองกลุ่มใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากกว่า 2 สัปดาห์ ถึง 6 สัปดาห์ และมีความคิดเห็นต่อตัวแปรที่เกี่ยวข้องในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน (3) ผลการค้นหารูปแบบสมการโครงสร้าง พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาด การรับรู้คุณภาพกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (3) เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 435 คน และ 400 คน ตามลำดับ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สัญชาติเอเชีย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

40,001-60,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวส่วนบุคคล เดินทางมากับเพื่อน หรือครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นการท่องเที่ยวแบบโปรแกรมเหมาจ่าย 2) ปัจจัยการตลาดและคุณภาพกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (3) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านขายสินค้าที่ระลึก ส่วนรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอาหาร และส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(quantitative research) โดยได้ดำเนินการสำรวจตัวแปร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขั้นตอน/วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สรุป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจำนวน 4,810,464 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2558)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Bartlett, Kotrlík & Higgins (2001) โดยกำหนดระดับความมั่นใจที่

95% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจำนวน 267 ตัวอย่าง และเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและความเชื่อมั่นในระดับที่มากขึ้น จึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดวิธีการและแบบฟอร์มที่ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (design of data collection methods and forms) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ รายละเอียดและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสาร บทความ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่ได้รับการตอบรับจากนักศึกษาเป็นอย่างดี เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามและคำถามโดยการสัมภาษณ์บุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ขั้นที่ 4 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังแสดงในตาราง 3.1

ขั้นที่ 6 หากคุณภาพของเครื่องมือที่เป็นค่าความตรง (validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านที่จะทำการพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 คน (ดังแสดงในรายชื่อภาคผนวก ก) เพื่อเป็นการทดสอบความตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และหาค่าความตรงตามเทคนิค (Item Objective Congruence--IOC) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- + 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 - 0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 - 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา
- ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

จากการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่ามากกว่า 0.6 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

ขั้นที่ 7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และสำหรับแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยขั้นนี้ คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัคได้เท่ากับ 0.957 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัคในตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.945 ตอนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เท่ากับ 0.917 ดังแสดงในภาคผนวก ค

ขั้นที่ 8 ผู้วิจัยนำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

โครงสร้างแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งประเด็นสัมภาษณ์เป็น 2 ประเด็นตามตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิด โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ดังนี้

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 1

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

คำถามที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยควรประกอบด้วยอะไร

คำถามที่ 2 ปัจจัยด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยควรพิจารณาจากประเด็นใดบ้าง

คำถามที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยควรพิจารณาจากประเด็นใดบ้าง

คำถามที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยควรใช้การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือใด ในรูปแบบไหนจึงจะเหมาะสม

คำถามที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีส่วนในการสนับสนุนให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยอย่างไร

คำถามที่ 5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีส่วนในการสนับสนุนให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยอย่างไร

คำถามที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยควรพิจารณาจากประเด็นใดบ้าง

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 2

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คำถามที่ 1 การกำหนดปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะต้องเกิดการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างไร

คำถามที่ 2 การกำหนดปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะต้องการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างไร

คำถามที่ 3 การกำหนดปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างไร

คำถามที่ 4 การกำหนดปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจอย่างไร

คำถามที่ 5 การกำหนดปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะต้องทำให้การแนะนำบอกต่อในหมู่นักท่องเที่ยวอย่างไร

คำถามที่ 6 การกำหนดปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะต้องทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างไร

โครงสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ตามตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิด โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม ดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 โครงสร้างแบบสอบถาม

หัวข้อแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ข้อที่	มาตรวัด	ลักษณะการตอบ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป				
เพศ	1	1	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
อายุ	1	2	สเกลเรียงลำดับ	เลือกตอบ
อาชีพ	1	3	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
ระดับการศึกษา	1	4	สเกลเรียงลำดับ	เลือกตอบ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	5	สเกลเรียงลำดับ	เลือกตอบ
ที่มาของรายได้หลักใน ปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	6	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน สุขภาพ	1	7	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ				
ประเภทของการท่องเที่ยว	1	8	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
เชิงส่งเสริมสุขภาพของ ผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการและ ชอบมากที่สุด				
ความถี่ของการเดินทาง	1	9	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ				
วิธีการเดินทางท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ	1	10	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ	1	11	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ของผู้สูงอายุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ ท่านเลือกท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ	1	13	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เหมาะสม ต่อคนในการเดินทางเพื่อ	1	14	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ

หัวข้อแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ข้อที่	มาตรวัด	ลักษณะการตอบ
ห้องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1 ครั้ง				
จำนวนวันที่เดินทางเพื่อ ห้องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1 ครั้ง	1	15	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
เหตุผลในการตัดสินใจเลือก สถานที่ห้องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	16	สเกลนามบัญญัติ	เลือกตอบ
ตอนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ				
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของ แหล่งท่องเที่ยว	5	17-21	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	3	22-24	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ตั้งของแหล่ง ท่องเที่ยว	3	25-27	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสารการตลาด	6	28-33	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร	4	34-37	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการให้บริการ	5	38-42	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	7	43-49	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
ตอนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ				
การรับรู้คุณภาพการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3	50-52	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
การรับรู้คุณค่าการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพของผู้สูงอายุ	3	53-55	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	3	56-58	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3	59-61	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
การแนะนำบอกต่อ	3	62-64	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	2	65-66	สเกลแบบช่วง	5 อันดับความคิดเห็น
รวม	66			

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Liker โดยมีความหมายของค่าคะแนนและความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50–5.00 ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50–4.49 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50–3.49 ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50–2.49 ระดับน้อย

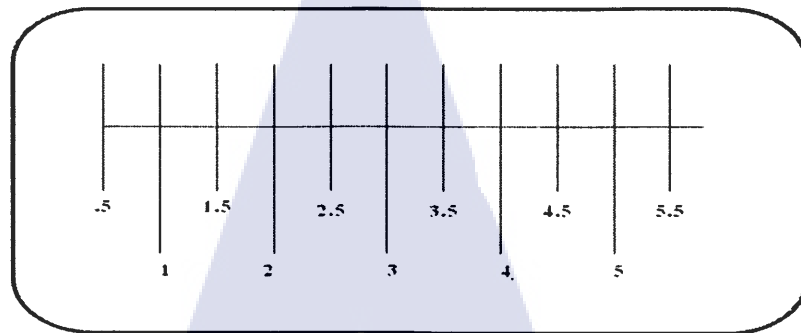
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.49 ระดับน้อยที่สุด

เหตุผลในการกำหนดกฎเกณฑ์ดังกล่าว มีดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่คำนวณได้เป็นค่าใด ๆ ก็ได้ในช่วง 1-5 เช่น 1.75, 4.50,..., 5.00

2. ระดับคะแนน 1-5 จัดเป็นค่าต่อเนื่องซึ่งแทนด้วยเส้นตรง และกำหนดเป็นช่วง

คะแนนต่อเนื่อง ซึ่งแทนด้วยเส้นตรงและกำหนดเป็นช่วงคะแนนต่อเนื่องกันได้ แต่ละช่วงห่างกัน 1 หน่วย ดังนี้



ภาพ 3.3 การกำหนดช่วงคะแนนแปรผล

ที่มา. “เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย”, โดย ชุศรี วงศ์รัตน์, (2550), กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากคะแนนที่ได้เก็บข้อมูลจริง ค่าต่ำสุดเป็น 1 และสูงสุดเป็น 5 จึงใช้เกณฑ์

1.00–1.50 แทน 0.5–1.5 และใช้เกณฑ์ 4.50–5.00 แทน 4.50–5.50

3. กรณีค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) ที่คำนวณได้ มีค่าตรงกับช่วงต่อระหว่างระดับความ

คิดเห็น ให้แปลความหมายนั้นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า เช่น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต=4.50 จะแปลว่า มีความคิดเห็นเรื่องนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นต้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย จำนวน 4,810,464 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2558)

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจำนวน 400 คน

ในเดือนกันยายน 2561 ถึงเมษายน 2562 และได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
การสำรวจข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้สูงอายุ
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ

การสำรวจปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
สำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(standard deviation/S.D) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สัน
(Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

สรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยว
เชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย” ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้สูงอายุที่เคย
เดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในส่วนของการดำเนินการ
สร้างแบบสอบถามนั้น ได้ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบเพื่อหาค่า IOC
(Item Objective Congruent) และหลังจากปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำ
แบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่ม
ตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha
coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาคได้
เท่ากับ 0.957 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาค ในตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาด เท่ากับ 0.945 และตอนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้
สูงอายุชาวไทย เท่ากับ 0.917

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนผสม การตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสม การตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทที่ 4 นี้ จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย 2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation/S.D) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

$\bar{X}$

หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)

SD

หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

n

หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์

k

หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

MAX	หมายถึง คะแนนสูงสุด (maximum)
MIN	หมายถึง คะแนนต่ำสุด (minimum)
SE	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)
SK	หมายถึง ค่าความเบ้ (skewness)
KU	หมายถึง ค่าความโด่ง (kurtosis)
P-Value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (coefficient of determination)

ตัวแปรสังเกตได้ กำหนดดังนี้

Servicefact	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
Procut	หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว
Price	หมายถึง ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
Place	หมายถึง ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว
Promotion	หมายถึง ด้านการสื่อสารการตลาด
Person	หมายถึง ด้านบุคลากร
Proc	หมายถึง ด้านกระบวนการให้บริการ
Physical	หมายถึง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
Achievement	หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
Perq	หมายถึง การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
Perv	หมายถึง การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

Att	หมายถึง ทักษะที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
Sat	หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
Wom	หมายถึง การแนะนำบอกต่อ
Re	หมายถึง การกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

		(n = 400)	
ตัวแปร		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	155	38.75
	หญิง	245	61.25
อายุ	60 - 69 ปี	295	73.75
	70 - 79 ปี	79	19.75
	80 ปีขึ้นไป	26	6.50
อาชีพ	รับราชการ	16	4.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	4.50
	เจ้าของกิจการ	93	23.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
	รับจ้าง	66	16.50
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	74	18.50

ตัวแปร		ความถี่	ร้อยละ
	เกษียณอายุจากหน่วยงานภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	57	14.25
	อาจารย์/ครู	14	3.50
	เกษียณอายุจากหน่วยงานภาคเอกชน	15	3.75
	ผู้บริหารบริษัท	14	3.50
	แพทย์/พยาบาล	5	1.25
	ไม่มีอาชีพ(ลูกหลานเลี้ยงดู)	15	3.75
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	114	28.50
	มัธยมตอนต้น	45	11.25
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	86	21.50
	ปวส./อนุปริญญา	29	7.25
	ปริญญาตรี	96	24.00
	ปริญญาโท	16	4.00
	ปริญญาเอก	4	1.00
	ไม่เคยเข้าระบบการศึกษา	10	2.50
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000บาท	124	31.00
	10,000-20,000บาท	113	28.25
	20,001-30,000 บาท	64	16.00
	30,001 – 40,000 บาท	26	6.50
	40,001-50,000บาท	28	7.00
	50,000 บาทขึ้นไป	45	11.25
ที่มาของรายได้หลักใน ปัจจุบัน (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)	เงินเดือน	146	36.50
	เงินออมเช่น เงินฝากธนาคารกองทุนรวม	65	16.25
	เพื่อการเลี้ยงชีพ	37	9.25
	เงินบำนาญข้าราชการ	187	46.75
	ลูกหลานช่วยเหลือ	53	13.25
	กองทุนประกันสังคม กรณีชราภาพ	66	16.50
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านสุขภาพ	ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย	117	29.25
	ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	104	26.00
	นอนดึก ดื่มเข้า ชีวิตเร่งรีบ	56	14.00
	ใส่ใจสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารเพื่อ	69	17.25

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
สุขภาพ ไม่สูบบุหรี่ หรือดื่มสุรา เป็นต้น		
ติดตามข่าวสารข้อมูลด้านสุขภาพเป็นประจำ	9	2.25
เช่น อ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ การเสวนา		
ด้านสุขภาพ		
ตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี	35	8.75
ชอบทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น	10	2.50
วิตามิน อาหารเสริมใหม่ๆ เป็นต้น		

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวไทยเป็นเพศชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และเพศหญิง 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 60 - 69 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 70 - 79 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีอายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น เจ้าของกิจการจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาประกอบอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมา จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ จบการศึกษาในระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ โดยมีที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจาก เงินบำนาญข้าราชการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ เงินเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และกองทุนประกันสังคม กรณีชราภาพ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกาย

สมัครจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และใส่ใจสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่สูบบุหรี่ หรือดื่มสุรา เป็นต้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุที่ท่านเคยใช้บริการและชอบมากที่สุด ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ วิธีเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แหล่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1 ครั้งที่สามารถจ่ายได้จำนวนวันที่ท่านเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1 ครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

(n = 400)

ตัวแปร		ความถี่	ร้อยละ
ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุที่ท่านเคยใช้บริการและชอบมากที่สุด	การนวดแผนไทย/การนวดเท้า	171	42.75
	การประคบ/อบสมุนไพร/การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม		
	การบริการสวนคนบำบัด (การบำบัดรักษาโรคด้วยน้ำมันหอมระเหยจาก	24	6.00

ตัวแปร		ความถี่	ร้อยละ
	ธรรมชาติ)		
	การบริการวารีบำบัด เช่น การออกกำลัง หรือการฝึกบริหารภายในน้ำ การรักษา ด้วยคุณสมบัติของน้ำ	12	3.00
	การบริการ อาบน้ำแร่ / น้ำพุร้อน	6	1.50
	การฝึกทำการบริหาร/ฤาษีดัดตน/โยคะ/ ไทชี	10	2.50
	การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพระพุทธศาสนา/ สมาธิบำบัด	41	10.25
	การบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	76	19.00
	อื่น ๆ เติมน้ำ/วิตามิน เพื่อสุขภาพ	60	15.00
ความถี่ของการเดินทาง	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	116	29.00
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม	1-3 เดือนต่อครั้ง	116	29.00
สุขภาพ	4-6 เดือนต่อครั้ง	43	10.75
	6-12 เดือนต่อครั้ง	79	19.75
	มากกว่า12 เดือนต่อครั้ง	46	11.5
วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว	34	8.50
เชิงส่งเสริมสุขภาพ	เดินทางเองโดยใช้พาหนะส่วนตัว	290	72.50
	เดินทางเองโดยใช้บริการสาธารณะ	76	19.00
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	คนเดียว	71	17.75
เชิงส่งเสริมสุขภาพ	กลุ่มเพื่อน	83	20.75
	ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	246	61.50
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการ	รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	134	33.50
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม	เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จักแนะนำ	301	75.25
สุขภาพของผู้สูงอายุ	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	66	16.50
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	งานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	35	8.75
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารเพื่อ	48	12.00
	สุขภาพ		
	ป้ายประชาสัมพันธ์	42	10.50
	เดินทางผ่านมา	30	7.50

ตัวแปร		ความถี่	ร้อยละ
จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุด	เพื่อพักผ่อน	193	48.25
ที่ท่านเลือกท่องเที่ยวเชิง	เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก	37	9.25
ส่งเสริมสุขภาพ	เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง	75	18.75
	เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	22	5.50
	เพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ	42	10.50
	เดินทางผ่านมา	2	0.50
	เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่	29	7.25
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่	ต่ำกว่า 2,000 บาท	167	41.75
เหมาะสมต่อคนในการ	2,000-4,000 บาท	152	38.00
เดินทางเพื่อท่องเที่ยว	4,001-6,000 บาท	42	10.50
เชิงส่งเสริมสุขภาพ 1	6,001-8,000 บาท	15	3.75
ครั้ง	8,001- 10,000 บาท	16	4.00
	มากกว่า 10,000บาท	8	2.00
จำนวนวันที่เดินทางเพื่อ	1 วัน	160	40.00
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม	2 วัน	133	33.25
สุขภาพ 1 ครั้ง	3 วัน	74	18.50
	มากกว่า 3 วัน	33	8.25
เหตุผลในการตัดสินใจ	สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	163	40.75
เลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพ	177	44.25
เชิงส่งเสริมสุขภาพ	การบริการประทับใจ	108	27.00
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง	116	29.00
	ชาวบ้านมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	56	14.00
	ความปลอดภัยจากอาชญากรรมและอุบัติเหตุ	65	16.25
	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	178	44.50

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวไทยเคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและชอบมากที่สุด ในประเภท การนวดแผนไทย/การนวดเท้า/การประคบ/อบสมุนไพร/

การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75
รองลงมา คือ การบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ
เดิน/วิ่ง เพื่อสุขภาพ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยมีความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว
เชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00
และ 1-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เช่นกัน

ด้านวิธีการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่ เดินทางโดยพาหนะ
ส่วนตัว จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาเดินทางเองโดยใช้บริการสาธารณะ
จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเดินทางโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 34
คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โดยมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นคนใน
ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเดินทางกับกลุ่มเพื่อน
จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และเดินทางคนเดียว จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75
ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/
คนรู้จักแนะนำ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมารับรู้ข้อมูลจากรายการท่องเที่ยว
ทางโทรทัศน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์
ต่าง ๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อพักผ่อน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ
48.25 รองลงมาเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเพื่อเที่ยว
ชมธรรมชาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เหมาะสมต่อคนในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1
ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมคือ ต่ำกว่า 2000 บาทต่อคน มีจำนวน
167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ 2,000 – 4,000 บาทต่อคน มีจำนวน 152 คน คิดเป็น
ร้อยละ 38.00 และ 4,001-6,000 บาทต่อคน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

และจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งละ 1 วัน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งละ 2 วัน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งละ 3 วัน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาจะตัดสินใจเลือกจากกระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการและผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวไทย

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว	3.65	0.92	มาก

(n=400)

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	3.53	0.83	มาก
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.86	0.76	มาก
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว	3.71	0.83	มาก
มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/สินค้าเพื่อสุขภาพ ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.33	1.08	ปานกลาง
มีกิจกรรม/การให้บริการเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	3.80	0.94	มาก
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.77	0.90	มาก
อัตราค่าบริการของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	3.78	0.88	มาก
มีการกำหนดราคาค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.93	0.84	มาก
มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็น นาฬิกา/ชั่วโมง/ครอส/ครั้ง	3.60	0.95	มาก
ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว			
สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย	4.11	0.85	มาก
มีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนในสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	4.09	0.84	มาก
สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีความปลอดภัยสูง	4.03	0.88	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.21	0.83	มาก
แหล่งท่องเที่ยว มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลาย			
มีการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3.33	1.04	ปานกลาง
	3.28	1.02	ปานกลาง
มีการสื่อสารโดยใช้พนักงานประจำที่แหล่งท่องเที่ยว	3.49	0.99	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร			
มีการสื่อสารข้อมูลทางตรงผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.36	1.02	ปานกลาง
มีความยืดหยุ่นของการแพคเกจสมัครสมาชิก	3.43	1.03	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.20	1.06	ปานกลาง
พนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและดูแลเอาใจใส่	3.25	1.08	ปานกลาง
พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ	4.06	0.87	มาก
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ	4.02	0.89	มาก
พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง/เข้าใจง่าย	4.08	0.84	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.07	0.93	มาก
ให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว	4.06	0.84	มาก
มีระบบเทคโนโลยีของการให้บริการที่ทันสมัย	3.58	0.95	มาก
สามารถแก้ปัญหา/ข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วและมี	3.72	0.86	มาก

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประสิทธิภาพ	3.41	0.97	ปานกลาง
ช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย	3.61	0.95	มาก
มีระบบคัดกรองผู้ใช้บริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
สภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม	3.51	0.93	มาก
แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ	3.68	0.91	มาก
ห้องน้ำเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.00	0.90	มาก
ห้องน้ำสะอาดถูกสุขอนามัย	4.09	0.80	มาก
มีการแบ่งส่วนการให้บริการแบบแยกชาย-หญิง	4.02	0.94	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.07	0.92	มาก
มีป้ายชี้บ่งบอกสถานที่ต่างๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.12	0.87	มาก
	4.01	0.96	มาก
	3.75	0.93	มาก
	3.95	0.86	มาก
ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ			
การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3.91	0.80	มาก
ได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตรงตามความต้องการ	3.88	0.80	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสวยงามตรงตามความต้องการ	3.88	0.77	มาก
แหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความปลอดภัยตามที่ท่านคาดหวัง	3.96	0.81	มาก
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ	3.89	0.77	มาก
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.98	0.81	มาก
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้รู้สึกดีกว่าเมื่อเทียบกับ	3.76	0.78	มาก
การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น			
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนอกจากจะได้ดูแลส่งเสริมด้านสุขภาพ ยังสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ด้วย	3.93	0.71	มาก
ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3.96	0.75	มาก
มีความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะคงอยู่ตลอดไป	3.82	0.74	มาก
มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3.98	0.74	มาก

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความเหมาะสมกับ ผู้สูงอายุ	4.08	0.75	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3.87	0.72	มาก
ความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ	3.89	0.69	มาก
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ที่ ให้บริการ	3.76	0.72	มาก
ความพึงพอใจต่อการดูแลสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพให้อยู่ในสภาพสวยงาม	3.95	0.74	มาก
การแนะนำบอกต่อ			
จะบอกเล่าสิ่งดีและความประทับใจที่ได้รับจากแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับผู้อื่น	4.00	0.77	มาก
จะให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ให้กับคนที่ต้องการคำแนะนำ	3.98	0.75	มาก
จะแนะนำให้ผู้สูงอายุท่านอื่นไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3.98	0.77	มาก
	4.03	0.79	มาก
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.82	0.85	มาก
เมื่อต้องการจะท่องเที่ยวครั้งใดจะเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ	3.79	0.82	มาก
แม้ว่าจะรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆจะยังคงเลือก ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3.85	0.88	มาก

จากตาราง 4.3 จากการสำรวจปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้าน
ผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสวยงามของสถานที่
ท่องเที่ยว (3.86) มีกิจกรรม/การให้บริการเหมาะสมกับผู้สูงอายุ (3.80) และความมีชื่อเสียงและ
ความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว (3.71) ตามลำดับ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัย
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน (3.93) อัตราค่าบริการ
ของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม(3.78) และมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่นคิดเป็น นาฬิกา/
ชั่วโมง/ครอส/ครั้ง (3.60) ตามลำดับ ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยย่อยที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีความ
ปลอดภัยสูง (4.21) สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย (4.09) และมีป้าย

สื่อความหมายที่ชัดเจนในสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (4.03) ตามลำดับ ด้านการสื่อสาร การตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (3.49) แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (3.43) และมีการสื่อสารโดยใช้พนักงานประจำที่แหล่งท่องเที่ยว (3.36) ตามลำดับ ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ(4.08) พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ(4.07) และพนักงานให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง/เข้าใจง่าย(4.06)ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว (3.72) มีระบบคัดกรองผู้ใช้บริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ(3.68) และสามารถแก้ปัญหา/ข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (3.61) ตามลำดับ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องน้ำสะอาดถูกสุขอนามัย (4.12) สภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม (4.09)และ ห้องน้ำเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (4.07)

จากการสำรวจผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านต่าง ๆ พบว่า การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความปลอดภัยตามที่ท่านคาดหวัง (3.96) ได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตรงตามความต้องการ (3.88) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสวยงามตรงตามความต้องการ (3.88) การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย(3.98) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนอกจากจะได้ดูแลสุขภาพ ยังสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ด้วย(3.93)และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้รู้สึกดีว่าเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น (3.76) ทักษะที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ(4.08) มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (3.98)และมีความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะคงอยู่ตลอดไป(3.82) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความพึงพอใจต่อการดูแลสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้อยู่ในสภาพสวยงาม(3.95) ความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ(3.89)และพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ(3.76)การ

แนะนำบอกต่อ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือจะแนะนำให้ผู้สูงอายุท่านอื่นไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ(4.03)จะบอกเล่าสิ่งดีและความประทับใจที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับผู้อื่น(3.98)และจะให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้กับคนที่ต้องการคำแนะนำ(3.98) การกลับมาเที่ยวซ้ำแม้ว่าจะรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆจะยังคงเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ(3.85)และเมื่อต้องการจะท่องเที่ยวครั้งใดจะเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ(3.79)

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการและผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรสังเกตได้ในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าคะแนนสูงสุด (max) ค่าคะแนนต่ำสุด (min) ค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบสเกลอันตรภาค (interval scale) จำนวน 23 ตัว แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ **ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ** **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ** การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังแสดงในตาราง 4.4

ตาราง 4.4 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปรของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวไทย

(n=400)							
ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	เกณฑ์แปลผล ค่า $\bar{X}$ *
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ							
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว	3.65	0.92	2.00	5.00	-0.24	-0.24	มาก
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.77	0.90	2.00	5.00	-0.21	-0.42	มาก
ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.85	1.00	5.00	-0.38	-0.19	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.33	1.04	1.00	5.00	-0.65	-0.21	มาก
ด้านบุคลากร	4.06	0.87	2.00	5.00	-0.58	-0.19	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.58	0.95	1.00	5.00	-0.29	-0.19	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.00	0.90	1.00	5.00	-0.74	0.18	มาก
ภาพรวม	3.76	0.97	1.00	5.00	-0.68	-0.04	มาก
ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ							
การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3.91	0.80	2	5	-0.39	-0.40	มาก
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ	3.89	0.77	2	5	-0.37	-0.18	มาก
ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	3.96	0.75	2	5	-0.14	-0.36	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ	3.87	0.72	2	5	0.04	-0.42	มาก
การแนะนำบอกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.00	0.77	1	5	-0.46	0.21	มาก
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.82	0.85	2	5	-0.40	-0.27	มาก
รวม	3.91	0.50	1	5	-0.36	0.00	มาก

จากตาราง 4.4 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.76 โดยตัวแปรสังเกตได้ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ลำดับถัดมา คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ ส่วนการแจกแจงข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้เท่ากับ -0.68 ส่วนความโด่งโดยรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งเป็นลบ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งเท่ากับ -0.04 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีการกระจายของข้อมูลมากเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ การแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.00 รองลงมา คือทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลำดับถัดมา คือการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนการแจกแจงข้อมูล พบว่าผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้เท่ากับ -0.36 ส่วนความโด่งโดยรวมของผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีค่าความโด่งเท่ากับโค้งปกติ (ค่าความโด่งเป็นศูนย์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งเท่ากับ 0.00 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีการกระจายของข้อมูลเป็นปกติ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อสร้างสมการเพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย และพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เมื่อเปลี่ยนแปลงค่าของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Correlations		sevicefact	Achievement
sevicefact	Pearson Correlation	1	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Achievement	Pearson Correlation	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.671** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยวกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Correlations		PRODUCT	Achievement
PRODUCT	Pearson Correlation	1	.504**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400

Achievement	Pearson Correlation	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.504** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐาน 1.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Correlations			
		PRICE	Achievement
PRICE	Pearson Correlation	1	.387**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Achievement	Pearson Correlation	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.387** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด

บริการด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐาน 1.3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Correlations			
		PLACE	Achievement
PLACE	Pearson Correlation	1	.376**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Achievement	Pearson Correlation	.376**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.376** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐาน 1.4 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Correlations		PROMOTION	Achievement
PROMOTION	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Achievement	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.520** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐาน 1.5 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 4.9

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Correlations		PERSON	Achievement
PERSON	Pearson Correlation	1	.518**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Achievement	Pearson Correlation	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับผลสัมฤทธิ์การ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.518** มี
ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ.000 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมี
ความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.01

สมมติฐาน 1.6 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 4.10

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ
กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Correlations			
		proc	Achievement
proc	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Achievement	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับ
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

เท่ากับ 0.568^{**} มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ.000 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐาน 1.7 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Correlations		PHYSICAL	Achievement
PHYSICAL	Pearson Correlation	1	.639 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Achievement	Pearson Correlation	.639 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.639^{**} มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ.000 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐาน 1.8 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Correlations		Quality	Achievement
Quality	Pearson Correlation	1	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Achievement	Pearson Correlation	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.614** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อ ค้นหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย โดยได้นำตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ตัว ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47.995	4	11.999	88.992	.000e
Residual	53.258	395	.135		
Total	101.253	399			

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย อย่างน้อย 1 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรง ได้ โดยแสดงรายละเอียดของสมการพยากรณ์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทย

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Tol	VIF
Constant	1.572	.143		11.008		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.291	.034	.415	8.541	.564	1.773
การสื่อสารการตลาด	.107	.029	.171	3.670	.614	1.628
ผลิตภัณฑ์และบริการ	.144	.042	.157	3.414	.633	1.579
ราคา ค่าใช้จ่าย	.078	.030	.106	2.606	.804	1.244

$R=.688$ $R^2=.474$ Adjust $R^2=.469$ $SE_{est}=.367$ Sig. := .010

ในตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นนั้น กำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า Variance inflation factor (VIF) มีมากกว่า 10 จะแสดงปัญหา Multicollinearity หรือค่า Tolerances

(Tol) น้อยกว่า 0.10 แสดงถึงการเกิดปัญหา Multicollinearity (สำราญ มีแจ้ง. 2557 : 43) เมื่อพิจารณาค่า Tolerance (Tol) มีค่าอยู่ระหว่าง .564 ถึง .804 ซึ่งมากกว่า .2 และ ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.244 ถึง 1.773 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยได้ร้อยละ 46.9 ($\text{adjusted } R^2 = .469$) โดยที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่าย มีสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของ ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .291 .107 .144 .078 ตามลำดับและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .415 .171 .157 .106 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับได้ดังนี้

$$Y = 1.572 + .291(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + .107(\text{การสื่อสารการตลาด}) + .144(\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + .078(\text{ราคา ค่าใช้จ่าย})$$

$$\hat{y} = .415(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + .171(\text{การสื่อสารการตลาด}) + .157(\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + .106(\text{ราคา ค่าใช้จ่าย})$$

สรุป

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยว

เชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในครั้งนี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation/S.D) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในระดับสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อทางสถิติได้ดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยไปพร้อมกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย และเมื่อวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) จะพบปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย คือปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่าย

บทที่ 5

ข้อค้นพบการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้ คือ 1.สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย 2.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจำนวน 4,810,464 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2558) กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกคำนวณโดยใช้ในการศึกษานี้ ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Bartlett, Kotrlik & Higgins (2001) โดยกำหนดระดับความมั่นใจที่ 95% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจำนวน 267 ตัวอย่าง และเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและความเชื่อมั่นในระดับที่มากขึ้น จึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in depth interview) เพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม และ (2) แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทย การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบตามเทคนิค item objective congruent (IOC) หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัค (cronbach alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.957

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป

ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และเพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation/S.D) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

เป็นการนำเสนอผลการสำรวจข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวไทยเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.75 และเพศหญิง ร้อยละ 61.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 60 - 69 ปี ประกอบอาชีพเป็น เจ้าของกิจการ จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจาก เงินบำนาญข้าราชการ มีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย

และนำเสนอผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวไทยเคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและชอบมากที่สุด ในประเภท การนวดแผนไทย/การนวดเท้า/การประคบ/อบสมุนไพร/การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยพาหนะส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นคนในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จักแนะนำ มีจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อพักผ่อน กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เหมาะสมต่อคนในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1 ครั้ง ต่ำกว่า 2000 บาท ต่อคน ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งละ 1 วัน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัดสินใจเลือกจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation/S.D) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis)

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการพบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.76 โดยตัวแปรสังเกตได้ ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ลำดับถัดมา คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (3.86) มีกิจกรรม/การให้บริการเหมาะสมกับผู้สูงอายุ (3.80) และความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว (3.71) ตามลำดับ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการกำหนดราคาบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน (3.93) อัตราค่าบริการของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม (3.78) และมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็น นาฬิกา/ชั่วโมง/ครอส/ครั้ง (3.60) ตามลำดับ ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและความปลอดภัยสูง (4.21) สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย (4.09) และมีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนใน

สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (4.03) ตามลำดับ ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (3.49) แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (3.43) และมีการสื่อสารโดยใช้พนักงานประจำที่แหล่งท่องเที่ยว (3.36) ตามลำดับ ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ(4.08) พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ(4.07) และพนักงานให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง/เข้าใจง่าย(4.06)ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว (3.72) มีระบบคัดกรองผู้ใช้บริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ(3.68) และสามารถแก้ปัญหา/ข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (3.61) ตามลำดับ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องน้ำสะอาดถูกสุขอนามัย (4.12) สภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม (4.09)และ ห้องน้ำเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (4.07)

ผลการสำรวจผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ การแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.00 รองลงมา คือทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลำดับถัดมา คือการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และจากการสำรวจผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านต่าง ๆ พบว่า การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความปลอดภัยตามที่ท่านคาดหวัง (3.96) ได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตรงตามความต้องการ (3.88) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสวยงามตรงตามความต้องการ (3.88) การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย(3.98) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนอกจากจะได้ดูแลสุขภาพ ยังสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ด้วย(3.93)และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้รู้สึกดีกว่าเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น (3.76) ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ(4.08) มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (3.98)และมีความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะคงอยู่ตลอดไป(3.82) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือความพึงพอใจต่อการดูแลสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้อยู่ในสภาพสวยงาม(3.95) ความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (3.89)และพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ(3.76)การแนะนำบอกต่อ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือจะแนะนำให้ผู้สูงอายุท่านอื่นไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (4.03)จะบอกเล่าสิ่งดี ๆ และความประทับใจที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับผู้อื่น (3.98)และจะให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้กับคนที่ต้องการคำแนะนำ(3.98) การกลับมาเที่ยวซ้ำแม้ว่าจะรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆจะยังคงเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ(3.85)และเมื่อต้องการจะท่องเที่ยวครั้งใดจะเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ(3.79)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อ ค้นหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย โดยได้นำตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ตัว ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยได้ร้อยละ 46.9 ($\text{adjusted } R^2 = .469$) โดยที่ปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่าย มีสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของ ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ .291 .107 .144 .078 ตามลำดับและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .415 .171 .157 .106 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับได้ดังนี้

$$Y = 1.572 + .291(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + .107(\text{การสื่อสารการตลาด}) + .144(\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + .078(\text{ราคา ค่าใช้จ่าย})$$

$$\hat{y} = .415(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + .171(\text{การสื่อสารการตลาด}) + .157(\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + .106(\text{ราคา ค่าใช้จ่าย})$$

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ เป็นการอภิปรายตามผลสรุปของการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ข้อหลัก ๆ ได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุด โดย สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยสูง รวมถึงสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวควรเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย และมีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนในสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับที่สองคือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยพนักงานควรให้บริการอย่างสุภาพ ให้การต้อนรับและดูแลเอาใจใส่ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการและให้

คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง/เข้าใจง่าย และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ห้องน้ำสะอาดถูกสุขอนามัยและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่ง สอดคล้องตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aniesa (2017) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกองค์ประกอบนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การท่องเที่ยวตลอดจนการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสุขภาพทั้งสิ้นโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด 3 แรกคือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) การสื่อสารการตลาดและ 3) ราคา/อัตราค่าบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Landreville (2016) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบำบัดมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับท่องเที่ยวได้มากขึ้นคือการสื่อสารการตลาดที่มีข้อมูลรายละเอียดชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarker, et, al (2012) ที่พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ดังนั้นในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้สวยงาม สะอาดและเอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ อาทิ การจัดให้มีห้องน้ำ ที่เพียงพอต่อความต้องการ สะอาดถูกสุขลักษณะ พื้นควรจะไม่ลื่นและมีราวจับเพื่อเพิ่มความปลอดภัย และควรให้ความสำคัญกับความสะอาดในการเดิน ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกหลานเพื่อให้ช่วยเป็นสื่อกลางในการให้กับข้อมูลแก่ผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรมีกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่นการนวดผ่อนคลาย การฝึกทำการบริหาร โยคะ ไท้ชี สมาธิบำบัด และด้านราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ควรแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจนและมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุครั้งนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลต่าง ๆ ตาม
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้ว ผู้วิจัยคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ
2. เพื่อได้แนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
เชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนา
งานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุเพียงปัจจัย
เดียว ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยจึงควรศึกษาเพิ่มเติม ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีแนวโน้มส่งผล
ต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ได้เช่นด้านภาพลักษณ์ของแหล่ง
ท่องเที่ยว หรือการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อวิเคราะห์ที่เป็นโมเดล และนำไปใช้ประโยชน์ได้ในวง
กว้าง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานผลงานท่องเที่ยวรอบปีที่ 3 ตุลาคม 2559-
กันยายน 2560. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561. จาก <http://www.mots.go.th>.
- ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และสุดาพร สาวม่วง. (2559). รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับ
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 5(1), 210-222
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พศ.2560-2564). ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561. จาก
www.nesdb.go.th
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ถาวร แสงอำไพ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานท่า
อากาศยานตรัง. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสน
ศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- ธีร์ ธีระจินดา, สมบัติ กาญจนกิจ (2557). การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ใน
ตลาดท่องเที่ยวไทย. วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา ปีที่ : 6 ฉบับที่ : 1 เลขหน้า
: 111-125 ปีพ.ศ. : 2557.
- ปาสีรัตน์ การดี, ศรัศกดิ์ สุนทรไชย, นกัศวรณ เพชรคอน และพียะดา มะลา (2548) การวิจัย
เรื่อง “ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ”

พบพร โอทกานนท์ และ ยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) . รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์
แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ
พำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). e-Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

ยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี”มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย 35(2).

สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2558). เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติปี 2559–2560.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ตะวันออก.

อภิวัดน์ ปันทะธง. (2555) การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบ

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย . มหาวิทยาลัยนเรศวร/พิษณุโลก

Alegre, J. and Cladera, M. (2009), "Analysing the effect of

satisfaction and previous visits on tourist intentions to return", European
Journal of Marketing, Vol. 43 No. 5/6, pp. 670-685.

ANITA L. S. LAU AND BOB MCKERCHER.(2004). Exploration versus Acquisition: A

Comparison of First-Time and Repeat Visitors. Journal of Travel Research,
Vol. 42, February 2004, 279-285.

Artuge,S. and Cevdet Cetinsoz ,B.,et al.(2013). The effect of destination image on

destination loyalty: An application in Alanya. European Journal of Business
and Management, 3(5), pp.124-136.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour

- intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26, pp.868-897.
- Bartlett, J.E., Kotlik, J.W. and Higgins, C.C. (2001) Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19, 43-50.
- Chi, C.G.-Q. and Qu, H. (2008) Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Correia, A., & Pimpao, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. New York: Harper Collins.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Gronroos, C. (1990), "Service Management: A Management Focus for Service Competition", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 6-14.
- Hume, M. and Sullivan Mort, G. (2010), "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 170-182.
- Jamaludin, et al. (2012). Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), pp89-96.

Kotler, P. and Caslione J. A. (2009) CHAOTICS: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. retrieved from <http://yamhill.ucsd.edu/Marketing/UCSDMarketingCouncil/Chaotics.pdf>.

Kotler, P. (2009). Marketing Management: (The millennium edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2010). Marketing Management (The millennium edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2009). Principles of Marketing. (13th edition). Canada: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setawan, I. (2010). The Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). Marketing Management: The millennium (14th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. T. and Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th Edition. United State of America: Pearson Education, Inc.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) Services Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall, New Jersey.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: people, technology, strategy Eighth edition. New Jersey: World Scientific.

Meng, J., Yao, P., Yu, Z.G., Bianchi, T.S., Zhao, B., Pan, H.H., Li, D., 2014a. Speciation, bioavailability and preservation of phosphorus in surface sediments of the

Changjiang Estuary and adjacent East China Sea inner shelf. *Estuar. Coast. Shelf Sci.* 144 (1), 27–38.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 33-34.

Parasuraman, A Parsu, Zeithaml, Valarie, Berry, Leonard.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing* (49).41-50.

Rust, R. Chung, T.(2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*.(25).560-580.

Sarker, H. M. A., Aimin, W. and Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists' satisfaction: An empirical study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), pp.273-283.

Saunders, S., & Petzer, D. (2010). The interrelationship between service quality, satisfaction and behavioural intention by customer stage in the service delivery process. *Management Dynamics*, 19(1), 25 - 34.

Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, Global Tenth Edition. United State of America: Pearson Education, Inc

Weaver, D. ; Oppermann, M.(2000). *Tourism management* . Australia: John Wiley and Sons.

Zeithaml, V. A., and Bitner , M. J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus*

Across the Firm. 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill

Žabkar, Vesna, Brenčič, Maja, Dmitrovic, Tanja. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management* (31). 537-546.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

TNI

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
IOC (Item Objective Congruence)

ลำดับ	ชื่อนามสกุล	ตำแหน่ง	ประเภท
1	ผศ.ดร.นภาพร วัฒนบุรี	ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้าน การตลาด	นักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถด้านการตลาด
2	ดร. กิตติ แก้วเขียว	ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้าน การตลาด	นักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถด้านการตลาด
3	ดร.กัญญา แก้วเขียว	ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้าน การตลาด	นักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถด้านการตลาด
4	ผศ.ดร.หทัยกาญจน์ ชูตระกูล	ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านสถิติวัดผล และประเมินผล	นักวิชาการผู้มีความรู้ ความสามารถทางด้านสถิติ วัดผล และประเมินผล
5	ดร.ณัฐรินทร์ หล่มวิรัตน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้าน ธุรกิจบริการ	นักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถด้านธุรกิจบริการ

TNI

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

ลำดับ	ชื่อนามสกุล	ตำแหน่ง	ประเภท
1	คุณณพวรรณพร ดาวสุโขศิริกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านธุรกิจ บริการ	ผู้ประกอบการธุรกิจสปา
2	ดร.ณัฐรินทร์ หลิมวิรัตน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้าน ธุรกิจบริการ	นักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถด้านธุรกิจบริการ



แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ของผู้สูงอายุในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นในเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุจัดทำโดย ดร.มिरา เสงี่ยมงาม ผู้วิจัย ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามคือลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้) อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ
2. ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำถามให้ชัดเจนพร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ซึ่งผู้ศึกษาจะเก็บรักษาคำตอบของทุกท่านทุกคำตอบเป็นความลับและใช้วิเคราะห์ในรูปผลรวมเท่านั้น
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 30 ข้อ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จำนวน 33 ข้อ

ตอนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จำนวน 17 ข้อ

ขณะนี้
คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามใน

ดร.มिरา เสงี่ยมงาม

นักวิจัย

โทรศัพท์ 081- 6949216

e-mail : mira@tni.ac.th

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ถูก(✓)ลงในช่องสี่เหลี่ยม(□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2.อายุ

☐ (1) 60 - 69 ปี

☐ (2) 70 - 79 ปี

☐ (3) 80 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

☐ (1) รับราชการ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) เจ้าของกิจการ

☐ (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (5) รับจ้าง

☐ (6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ (7) เกษียณอายุจากหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ

☐ (8) อาจารย์/ครู

☐ (9) เกษียณอายุจากหน่วยงานภาคเอกชน

☐ (10) ผู้บริหารบริษัท

☐ (11) แพทย์/พยาบาล

☐ (12) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา

☐ (2) มัธยมตอนต้น

☐ (3) มัธยมตอนปลาย/ปวช.

☐ (4) ปวส./อนุปริญญา

☐ (5) ปริญญาตรี

☐ (6) ปริญญาโท

☐ (7) ปริญญาเอก

☐ (8) อื่นๆระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ (1) ต่ำกว่า 10,000บาท

☐ (2) 10,000-20,000บาท

☐ (3) 20,001-30,000 บาท

☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ (5) 40,001-50,000บาท

☐ (6) 50,000 บาทขึ้นไป

6.ที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันของท่าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) เงินเดือน

☐ (2) เงินออมเช่น เงินฝากธนาคารกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

☐ (3) เงินบำนาญข้าราชการ

☐ (4) ลูกหลานช่วยเหลือ

☐ (5) กองทุนประกันสังคม กรณีชราภาพ

☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านสุขภาพของท่าน (เลือกตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด)

- ☐ (1) ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย
- ☐ (2) ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ
- ☐ (3) นอนดึก ตื่นเช้า ชีวิตเร่งรีบ
- ☐ (4) ใส่ใจสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่สูบบุหรี่ หรือดื่มสุรา เป็นต้น
- ☐ (5) ติดตามข่าวสารข้อมูลด้านสุขภาพเป็นประจำ เช่น อ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ การเสวนาด้านสุขภาพ
- ☐ (6) ตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี
- ☐ (7) ขอบทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหารเสริมใหม่ๆ เป็นต้น
- ☐ (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม(□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

8. ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุที่ท่านเคยใช้บริการและชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ (1) การนวดแผนไทย/การนวดเท้า
- ☐ (2) การประคบ/อบสมุนไพร/การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม
- ☐ (3) การบริการสวนคนบำบัด (การบำบัดรักษาโรคด้วยน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ)
- ☐ (4) การบริการวารีบำบัด เช่น การออกกำลังกายหรือการฝึกบริหารร่างกายในน้ำ การรักษาด้วยคุณสมบัติของน้ำ
- ☐ (5) การบริการอาบน้ำแร่ / น้ำพุร้อน
- ☐ (6) การฝึกทำการบริหาร/ฤาษีดัดตน/โยคะ/ไท้ชี
- ☐ (7) การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพระพุทธศาสนา/สมาธิบำบัด
- ☐ (8) การบริการอาหารเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

9. โปรดระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเลือกในข้อ 8..... จังหวัด.....

10.ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

- ☐ (1) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ (2) 1-3 เดือนต่อครั้ง
- ☐ (3) 4-6 เดือนต่อครั้ง
- ☐ (4) 6-12 เดือนต่อครั้ง
- ☐ (5) มากกว่า12 เดือนต่อครั้ง

10. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยวิธีใด

- ☐ (1) ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว
- ☐ (2) เดินทางเองโดยใช้พาหนะส่วนตัว
- ☐ (3) เดินทางเองโดยใช้บริการสาธารณะ

11. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับใคร

- ☐ (1) คนเดียว
- ☐ (2) กลุ่มเพื่อน
- ☐ (3) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง

12. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ | ☐ (2) เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จักแนะนำ |
| ☐ (3) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ | ☐ (4) งานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว |
| ☐ (5) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารเพื่อสุขภาพ | ☐ (6) ป้ายประชาสัมพันธ์ |
| ☐ (7) เดินทางผ่านมา | |

13. จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) เพื่อพักผ่อน | ☐ (2) เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก |
| ☐ (3) เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง | ☐ (4) เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน |
| ☐ (5) เพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ | ☐ (6) เดินทางผ่านมา |
| ☐ (7) เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ | |

14. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1 ครั้งที่ท่านสามารถจ่ายได้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) ต่ำกว่า 2,000 บาท | ☐ (2) 2,000-4,000 บาท |
| ☐ (3) 4,001-6,000 บาท | ☐ (4) 6,001-8,000 บาท |
| ☐ (5) 8,001- 10,000 บาท | ☐ (6) มากกว่า 10,000บาท |

15. จำนวนวันที่ท่านเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1 ครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ (1) 1 วัน | ☐ (2) 2 วัน |
| ☐ (3) 3 วัน | ☐ (4) มากกว่า 3 วัน |

16. เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| ☐ (1) สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ |
| ☐ (2) ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพ |
| ☐ (3) การบริการประทับใจ |
| ☐ (4) ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง |
| ☐ (5) ชาวบ้านมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร มีน้ำใจ |
| ☐ (6) ความปลอดภัยจากอาชญากรรมและอุบัติเหตุ |
| ☐ (7) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม |
| ☐ (8) อื่น ๆ ระบุ..... |

ตอนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับอิทธิพลของปัจจัย				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว					
1. ความหลากหลายของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว					
4. มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/สินค้าเพื่อสุขภาพ ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว					
5. มีกิจกรรม/การให้บริการเหมาะสมกับผู้สูงอายุ					
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
6. อัตราค่าบริการของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
7. มีการกำหนดราคาค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
8. มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็น นาที/ชั่วโมง/ครอส/ครั้ง					
ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว					
9. สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย					
10. มีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนในสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว					
11. สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยสูง					
ด้านการสื่อสารการตลาด					
12. แหล่งท่องเที่ยว มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลาย					
13. มีการจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
14. มีการสื่อสารโดยใช้พนักงานประจำที่แหล่งท่องเที่ยว					
15. แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร					
16. มีการสื่อสารข้อมูลทางตรงผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
17. มีความยืดหยุ่นของการแพคเกจสมัครสมาชิก					
ด้านบุคลากร					
18. พนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและดูแลเอาใจใส่					
19. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ					
20. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ					
21. พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง/เข้าใจง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับอิทธิพลของปัจจัย				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านกระบวนการให้บริการ					
22. ให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว					
23. มีระบบเทคโนโลยีของการให้บริการที่ทันสมัย					
24. สามารถแก้ปัญหา/ข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
25. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย					
26. มีระบบคัดกรองผู้ใช้บริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
27. สภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม					
28. แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ					
29. ห้องน้ำเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
30. ห้องน้ำสะอาดถูกสุขอนามัย					
31. มีการแบ่งส่วนการให้บริการแบบแยกชาย-หญิง					
32. สถานที่จอดรถเพียงพอ					
33. มีป้ายชี้บ่งบอกสถานที่ต่างๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย					

ตอนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
34. ได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตรงตามความต้องการ					
35. แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความสวยงามตรงตามความต้องการ					
36. แหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความปลอดภัยตามที่ท่านคาดหวัง					
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ					
37. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
38. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใน ครึ่งนี้ทำให้ท่านรู้สึกดีกว่าเมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านจะใช้ไปในการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น					
39.การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพครึ่งนี้นอกจากจะได้ดูแลส่งเสริมด้านสุขภาพ ยังสร้างความ เพลิดเพลินให้กับท่าน					
ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
40.ท่านเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะคงอยู่ตลอดไป					
41.ท่านชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
42.ท่านคิดว่าท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความเหมาะสมกับผุ้สูงอายุ					
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
43.ท่านพึงพอใจต่อระบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
44.ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ					
45.ท่านพึงพอใจต่อการดูแลสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้อยู่ในสภาพสวยงาม					
การแนะนำบอกต่อ					
46.ท่านจะบอกเล่าสิ่งดีและความประทับใจที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับผู้อื่น					
47.ท่านจะให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้กับคนที่ต้องการคำแนะนำ					
48.ท่านจะแนะนำให้ผู้สูงอายุท่านอื่นไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
การกลับมาเที่ยวซ้ำ					
49.ท่านคิดว่าเมื่อต้องการจะท่องเที่ยวครั้งใดท่านจะเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					
50.แม้ว่าท่านจะรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆท่านจะยังคงเลือกท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ					

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
มาทำการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้