

คณาจารย์คณาจารย์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
อ.เมือง จ.ชลบุรี 2017

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y  
ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ภิญโญ คำศิลป์

26 ส.ค. 2558

347786

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

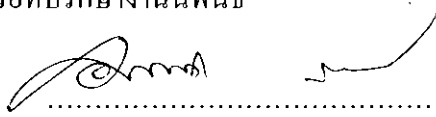
คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ ภิญญา คำศิลป์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย  
บูรพาได้

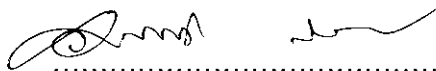
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)



.....กรรมการ

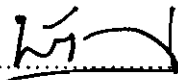
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิส ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ 8 เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

## ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และคณะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตรวจเครื่องมือ เพื่อให้ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ถูกต้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งมิได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย จนผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณค่า และประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยทุกท่าน

ภิญโญ คำศิลป์

55921080 : สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ นักท่องเที่ยวชาวไทย/ กลุ่ม Generation Y/ ชลบุรี

วิทยุ คำศิลป์: ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (SATISFACTION OF THAI TOURISTS IN GENERATION Y FOR HEALTH TOURISM IN CHONBURI) คณะกรรมการควบคุม วิทยานิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A., 138 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระดับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

ผลการศึกษวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ โดยมีความสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยว สถานที่สวยงามจนเกิดความประทับใจ การให้บริการดีหรือมีบริการครบครัน มีความสะดวกต่อการให้บริการ มีความต้องการบริการที่ส่งผลดีต่อสังคมสถานที่ให้บริการนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีระดับความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ โดยรวม และในรายด้าน อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

55921080: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT, M.M  
(SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT)

KEYWORDS: SATISFACTION/ HEALTH TOURISM/ THAI TOURISM/ GENERATION Y  
GROUP/ CHONBURI

PINYO KHAMSIL: SATISFACTION OF THAI TOURISTS IN GENERATION Y  
FOR HEALTH TOURISM IN CHONBURI. ADVISORY COMMITTEE: YUTTHICHAT  
SOONTHONSMAI, D.B.A., 138 P. 2014.

The study entitled 'Health Tourism Satisfaction of Thai Tourists in Generation Y Group Travelling to Visit Chonburi Province' is a descriptive research aiming at determining special characteristics of Thai tourists, as well as identifying health tourism satisfaction. It also investigated personal factors having an impact on the health tourism satisfaction, and Thai tourists' special characteristics in generation Y group that affected health tourism satisfaction of Thai tourists in generation Y group travelling to visit Chonburi province. The research tool used for this study was a questionnaire, whereas the samples for the study were 384 Thai tourists in generation Y group travelling to visit Chonburi province.

The findings revealed that in regard to the Thai tourists for this study, their special characteristics dealt with their ability to promptly change the travelling to suit with their own desires. They learned things and were satisfied with the touring services to beautiful tourist attractions, as well as impressed in good, complete, and convenient services. They were also satisfied with the service yielding good impact to the society without destroying the environments. With this regard, their health tourism satisfaction was rated, as a whole, and aspect by aspect, at the 'high' level.

In regard to their personal factors as classified according to sex, marital status, highest educational background, occupation, and income, the results for the hypotheses testing revealed that there were differences with statistical significance at the .05 level. Likewise, regarding the special characteristics factors for the tourists in generation Y group having an impact on health tourism satisfaction of the tourists as classified according to the motivations for selecting of health tourism services, there were, as a whole, differences without statistical significance. However, in regard to the tourists' sense of self for health tourism, as well as their learning and satisfaction for the provided health tourism services that would yield good impact to the society, it was found that, as a whole, there were differences with statistical significance at the .05 level.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจในการบริการ.....	10
แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	13
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y.....	23
สภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
รูปแบบการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิจัย.....	40
ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแบบสอบถาม.....	40
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
ผลการวิจัย.....	105
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สรุปผลการวิจัย.....	107
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก.....	125
ภาคผนวก ข.....	127
ภาคผนวก ค.....	133
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	138

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จุดแข็งและ โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย.....	18
2 จุดแข็งและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย.....	19
3 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
5 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
6 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
7 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
8 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
9 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
10 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากที่สุด.....	45
11 จำนวน และคำร้อยละของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากที่สุด.....	45
12 จำนวน และคำร้อยละของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้.....	46
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y โดยรวมและรายด้าน.....	46
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	47



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน จังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านราคา.....	48
16 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49
17 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
18 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านกระบวนการให้บริการ.....	50
19 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านบุคลากร.....	51
20 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ....	52
21 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53
22 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามเพศ.....	54
23 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุ.....	55
24 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	56
25 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในภาพรวม แยกต่างกัน .....	59
27	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แยกต่างกัน .....	59
28	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านราคา แยกต่างกัน .....	60
29	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แยกต่างกัน .....	61
30	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกต่างกัน .....	61
31	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ แยกต่างกัน .....	62
32	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านบุคลากร แยกต่างกัน .....	63
33	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านผลผลิตและคุณภาพ แยกต่างกัน .....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน .....	64
35 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ .....	65
36 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม แตกต่างกัน .....	66
37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน .....	67
38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านราคา แตกต่างกัน .....	68
39 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน .....	69
40 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน .....	70
41 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน .....	71
42 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านบุคลากร แตกต่างกัน .....	72

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
43 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน.....	73
44 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน.....	74
45 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้.....	75
46 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม แตกต่างกัน.....	76
47 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน.....	77
48 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านราคา แตกต่างกัน.....	77
49 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน.....	78
50 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน.....	79
51 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านบุคลากร แตกต่างกัน.....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
52 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน.....	80
53 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน.....	81
54 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	82
55 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกัน.....	84
56 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน.....	85
57 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านราคา แตกต่างกัน.....	86
58 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน....	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
59 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน.....	88
60 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน.....	89
61 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านบุคลากร แตกต่างกัน.....	90
62 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน.....	91
63 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน.....	92
64 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
65 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกัน .....	94
66 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน .....	95
67 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านราคา แตกต่างกัน .....	96
68 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน .....	97
69 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน .....	98

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
70 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน.....	99
71 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านบุคลากรแตกต่างกัน.....	100
72 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลผลิตและคุณภาพแตกต่างกัน.....	101
73 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน.....	102
74 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	103
75 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้.....	104
76 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	134



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism).....	17
3 ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยปี พ.ศ. 2555.....	21
4 รูปแบบของลูกค้ากลุ่ม Gen Y.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย มีประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ คือช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชน ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณีแต่ละท้องถิ่น รวมถึงด้านสุขภาพ คือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิเช่น การใช้สมุนไพร การนวดแผนโบราณ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ทั้งนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะช่วยยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างและควบคุมคุณภาพการบริการของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน การดูแล และพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบการเดินทางขนส่งให้สะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก รวมทั้งการจัดงานต่าง ๆ ตามเทศกาลท่องเที่ยว จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555, หน้า 9 - 11) นโยบายส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย กำหนดเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวให้ได้ 2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2558 การจัดทำกรอบแผนนโยบายเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการบูรณะซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เสื่อมโทรม การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นขนาดใหญ่ในแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มปริมาณแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเพิ่มขึ้นได้ การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจท่องเที่ยวพิเศษในหัวเมืองหลักทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ เมืองพัทยา ภูเก็ต สมุย ฯลฯ เพื่อให้เกิดการบูรณาการของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะและนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีอัตราการใช้จ่ายสูงให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น และการพัฒนาระบบการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility logistic) อย่างกว้างขวางและทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวซึ่งในขณะนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านระบบข้อมูลสารสนเทศได้มีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555, หน้า 13 - 14)

จากการศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ. 2550 สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ 547.8 พันล้านบาท และปี พ.ศ. 2553 มีรายได้ถึง 592.8 พันล้านบาท อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) และจากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ถึง 3 ของปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2553 แต่ในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดกลับเกิดอุทกภัยครั้งรุนแรงที่สุดในรอบหลายปี ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศได้รับผลกระทบอย่างหนักรวมทั้งกรุงเทพมหานคร จนส่งผลให้หลายประเทศประกาศเตือนให้ประชาชนของตนระมัดระวังการเดินทางมาประเทศไทยจึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในไตรมาสสุดท้ายรวมทั้งการวางแผนท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2555 ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติลดลงอย่างเห็นได้ชัด (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555, หน้า 11) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดเป้าหมายในปี พ.ศ. 2556 โดยคาดการณ์ว่ารายได้ที่จะได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 6 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ซึ่งได้กำหนดแนวทางยุทธศาสตร์ ดังนี้คือ การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็น Quality Leisure Destination เน้นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดควบคู่คุณค่าทางจิตใจนักท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) สำหรับเหตุผลประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งที่ต้องการได้จากการท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ซึ่งนักท่องเที่ยวบางส่วนจะแบ่งเวลาในช่วงการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และ/ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/ อบ/ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจน การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ (ชนิดา ทวีศรี, 2551)

จากประเด็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ รวมถึงการพัฒนาสถานประกอบการและกิจกรรมที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เพื่อมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว หน่วยงานภาครัฐในประเทศไทยสนับสนุนธุรกิจเอกชนที่ให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อขยายตลาดในและต่างประเทศ

เพื่อตอบรับกับกระแสการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical tourism) ที่ให้บริการทั้งแบบแพทย์ทางเลือกและแพทย์แผนปัจจุบัน โดยการใช้บริการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค อาทิ นวดแผนไทย และสปา (ศิริรัตน์ อ่อนดี, 2555) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นที่ต้องการของทั้งนักท่องเที่ยว และมีโอกาสการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยการใช้บริการที่หลากหลาย อาทิ การตรวจสุขภาพ การทำเลสิก ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม การรักษาโรคเฉพาะทาง และบริการด้านการแพทย์ทางเลือก อาทิ แพทย์แผนไทย นวดแผนไทย และสปา เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2555)

จังหวัดชลบุรีเมืองแห่งการท่องเที่ยวระดับโลกที่หลากหลายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพราะมีทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือความงามของธรรมชาติ ทางทะเล เกาะ ภูเขา และป่า หรือเลือกบริการกับการแสดงโชว์ระดับโลก การเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ในแหล่งต่าง ๆ ที่หลากหลาย จังหวัดชลบุรีจึงมีรายได้จากการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในปี 2558 ซึ่งจะก้าวสู่ประชาคมอาเซียน จึงได้เตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่เน้นด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร การพัฒนาภาษาทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน มีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่และกลุ่มจังหวัด เพื่อให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยจะต้องพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี, 2555)

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การแบ่งแยกความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามสัญชาติ เพศ อายุ หรือกลุ่มช่วงวัยต่าง ๆ พบว่า ตัวแปรในการพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะชี้ให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคล จะสามารถนำมาใช้เลือกศึกษากันค่อนข้างมาก (วัชรนาถรณ์ พลจันทร์, 2550) ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษา ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 (นับถึงปี พ.ศ. 2556 คือ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 33 ปี) (ณัฐวุฒิสรีรัตัญญ, 2540 อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549, หน้า 2)

จากการศึกษาข้อมูลของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร หรือ CPF (2556 อ้างถึงใน วีรพงษ์ ชุตินันท์, 2556) ได้อธิบายถึงค่านิยม 6 ประการ ของคนในยุค Generation Y คือ 1. คำนึงถึงประโยชน์ของประเทศชาติ ประชาชน และองค์กร 2. ทำอะไรต้องทำด้วยความรวดเร็ว และมี

คุณภาพ 3. เรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย 4. ยอมรับการเปลี่ยนแปลง เพราะโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทุกคนต้องเตรียมความพร้อม และยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ 5. มุ่งสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ ซึ่งเราเรียกว่านวัตกรรม ให้ทุกคนในองค์กรรู้จักสร้างสรรคสิ่งใหม่ และ 6. มีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ และรู้จักตอบแทนบุญคุณและจากการศึกษางานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540 อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549, หน้า 2) ซึ่งผ่านช่วงการศึกษามา 16 ปี โดยนับถึงปี พ.ศ. 2556 พบว่า คนกลุ่ม Generation Y ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงและชอบเผชิญหน้ากับสิ่งแปลกใหม่ แสวงหาข้อมูลข่าวสาร และใช้เทคโนโลยีมาก ต้องการข่าวสารข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน ใช้ข้อมูลตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ การทำงาน ความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นิยมใช้สินค้าที่มีความคุ้มค่า ราคาไม่แพง แต่แต่งกายภูมิฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้พบเห็นอยู่เสมอ

จากการศึกษารายละเอียดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ทั้งนี้จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y นิยมเลือกศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยเลือกจากแหล่งข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ที่จะใช้เปรียบเทียบข้อมูลก่อนการให้บริการ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ และยังคงคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการวางแผน และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y

4. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน
2. ปัจจัยลักษณะเฉพาะต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

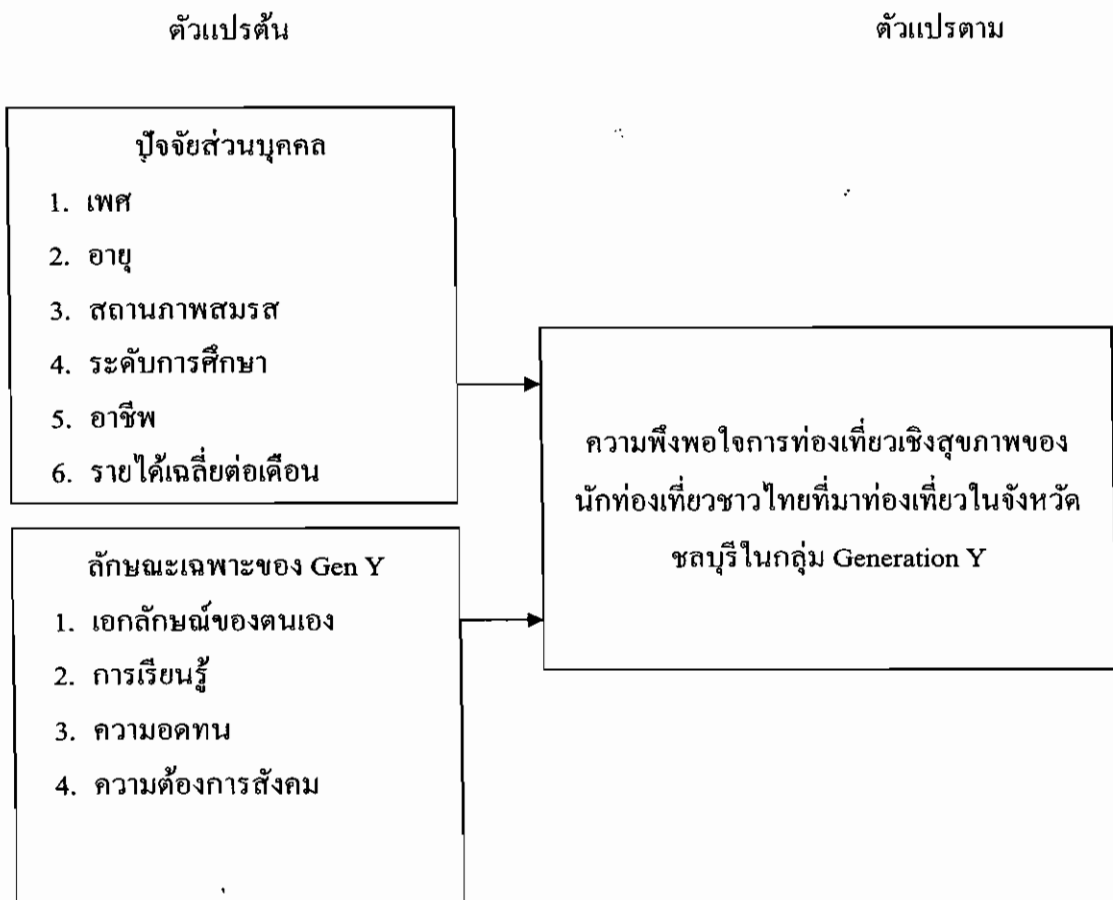
ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 อายุ 23 - 33 ปี) ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการเสริมความงาม การใช้บริการด้านสุขภาพ และการใช้บริการด้านการแพทย์ทางเลือก ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite population) ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 385 ตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหา

1. การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้วิจัยเลือกตามแนวคิดของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) อธิบายไว้ว่าเป็นสถานบริการต่าง ๆ อาทิ การแพทย์แผนไทย การนวดแผนไทย และ สปา
2. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของ Generation Y โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดจากเจนเนอเรชันและความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C (2012) ได้แก่ เอกลักษณ์ของตนเอง การเรียนรู้ ความอดทน และความต้องการสังคม
3. การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Lovelock (2003) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Christopher and Jochen (2011, p. 44) ประกอบด้วย บริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลากร ผลผลิตและคุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษา ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงความหมายนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดี โดยได้รับการตอบสนองตรงตามความคิดที่เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การบริการด้านสุขภาพเพื่อป้องกัน บำบัด และฟื้นฟู รวมทั้งเสริมความงาม การบริการด้านสุขภาพ แบ่งออกเป็น บริการด้านการแพทย์ อาทิ การตรวจสุขภาพ การทำเลสิก ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม การรักษาโรคเฉพาะทาง และบริการด้านการแพทย์ทางเลือก อาทิ แพทย์แผน

ไทย นวดแผนไทย และสปา เป็นต้น ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533)

นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 23 - 33 ปี (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1. เพศ เป็นการจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชาย/ เพศหญิง
2. อายุ โดยการนับระยะเวลา นับตั้งแต่เกิดจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถามโดยนับอายุเต็มปี บริบูรณ์แบ่งออกเป็น อายุ 23 ปี - 33 ปี (หากอายุ น้อยกว่า 23 ปี และอายุเกิน 33 ปี โปรดยุติการตอบแบบสอบถาม)
3. สถานภาพสมรส โดยการแบ่งตามสถานภาพโสด/ สมรส/ หม้าย - หย่าร้าง - แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการแบ่งตามวุฒิสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็น ประถมศึกษา - มัธยมศึกษา/ ปวช. - ปวส.หรืออนุปริญญา/ ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ เป็นการแบ่งตามภาระงานที่ทำส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น นักเรียน นักศึกษา/ รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ/ ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว/ พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ/ พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร/ พ่อบ้าน แม่บ้าน
6. รายได้ เป็นเงินที่ได้รับจากการประกอบอาชีพ เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งเป็น ไม่เกิน 10,000 บาท/ 10,001 - 15,000 บาท/ 15,001 - 20,000 บาท/ มากกว่า 20,000 บาท

ลักษณะเฉพาะ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างของกลุ่ม Generation Y แบ่งได้ ดังนี้

1. การมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง หมายถึง นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่ม Gen Y ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างกัน เช่น การปรับเปลี่ยนในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามความต้องการของตนเองในขณะนั้น โดยเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแบรนด์เฉพาะที่ตนเองจะใช้บริการ เนื่องจากเชื่อมั่นในแบรนด์นี้เท่านั้น
2. การเรียนรู้ หมายถึง การเลือกใช้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเลือกจากสถานที่ที่มีอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว โดยการเลือกรับสื่อที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย
3. ความอดทน หมายถึง การเลือกใช้บริการกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเฉพาะที่มีความสวยงาม หรือการบริการที่ดีหรือมีบริการครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ



4. ความต้องการสังคม หมายถึง การเลือกใช้บริการกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อใช้บริการแล้วรู้สึกภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสังคม หรือสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สถานที่ หรือธุรกิจที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y โดยนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

1. บริการ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีไว้เพื่อนำเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ บริการหลัก และบริการเสริม เป็นต้น ได้แก่ ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะเด่นของบริการ คุณภาพของบริการ ชื่อตราหือ บริการให้เลือกหลากหลาย

2. ราคา หมายถึง ราคาของบริการ โดยพิจารณาการตั้งราคาแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ รวมถึงคุณค่าที่ให้กับลูกค้า และวิธีการชำระเงินค่าบริการ ตัวอย่างเช่น โรงแรมและการท่องเที่ยว ราคาบริการในแต่ละฤดูกาลมีความแตกต่างกัน คือ ช่วงเทศกาลสำคัญเช่นวันปีใหม่ วันสงกรานต์ รวมทั้งช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวราคาห้องพักและราคาตั๋วเครื่องบินจะมีราคาแพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เป็นต้น

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือ การกำหนดวิธีจำหน่ายเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การกระจายสินค้าและบริการ ที่มีอยู่ไปให้ได้อย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด จะจัดตั้งสถานที่บริการที่ใดบ้าง จำนวนเท่าไร ทำการขนส่งอย่างไรเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงผ่านสื่อ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริการเข้าใจผลิตภัณฑ์ไปทิศทางเดียวกัน

5. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะนำมาบริการดี ๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในการบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยเลือกสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งควรให้บริการที่ดี สั้นกระชับไม่ซับซ้อน รวดเร็วมีมาตรฐาน

6. บุคลากร หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วและไม่ผิดพลาด

7. ผลผลิต และคุณภาพ หมายถึง การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐานที่ดี และสร้างความประทับใจ โดยใช้บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ต้องมุ่งเน้นผลผลิต และคุณภาพของพนักงานบริการให้มาก โดยการฝึกอบรม เพื่อให้บริการมีผลผลิตควบคู่กับคุณภาพ

8. ลักษณะทางกายภาพ หรือ Packaging หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องแต่งกาย (ชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน) การบริการก่อนและหลังการขาย การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเกี่ยวกับบริการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการให้บริการของสถานประกอบการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Generation Y

4. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเชื่อมโยง หรือบูรณาการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ การวางแผนการตลาดด้านสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจในการบริการ
2. แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y
4. สภาพทั่วไป ของการท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจในการบริการ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะของการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ และได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการ หมายความว่า ภาวะในการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้

สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของตน โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งหน่วยงานที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกศึกษาจากแนวคิดของ Lovelock (2003) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Christopher and Jochen (2011, p. 44) (Marketing mix หรือ 8P's) มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย โดยมีเครื่องมือต่อไปนี้ (Lovelock, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการระบบการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งอำนวยความสะดวก
- 1.2 อุปกรณ์ให้บริการ
- 1.3 พนักงานให้บริการ
- 1.4 ตัวลูกค้าเอง
- 1.5 ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ
- 1.6 ผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ
- 1.7 ประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้า เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงน่าจะบอกละเอียดถึงบริการที่มีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย

ทำให้หมโนภาพของลูกค้าที่มารับบริการสูงตามไปด้วย และที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (Zeithaml & Bitner, 1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการตามมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.3 การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตัวแทนให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ คือ ให้ข่าวสารและการแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อเกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

5. บุคคลในการบริการ (People or employees of service) บุคคลในการให้บริการให้บริการรวมทั้งเจ้าของกิจการทุกระดับนั้นถือเป็นบุคลากรในธุรกิจบริการ และผลิตภัณฑ์การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้แต่รับรู้ได้ด้วยการปฏิบัติระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการและถ้าการบริการมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจลูกค้าก็จะเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์จากทางร้าน

6. กระบวนการในการบริการ (Process of service) เป็นการออกแบบและจัดกระบวนการในเชิงปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนในขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีระบบตั้งแต่แรกจนจบกระบวนการนั้นงานทุกส่วนควรจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนที่วางแผน เพื่อให้ง่ายต่อการทำงานและลูกค้าจะรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และสมควรพัฒนาระบบต่างๆในกระบวนการในการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอๆ

7. ผลผลิตและคุณภาพของการบริการ (Productivity and quality of service) ในงานด้านบริการนั้น ผลผลิตหรือคุณภาพของการให้บริการควรจะปรับปรุงและรักษาคุณภาพของการให้บริการไว้ เพื่อที่จะสร้างให้ผู้บริโภครอคอยและเกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน อุปกรณ์เครื่องมือ ควรจะตกแต่งให้ดูสวยงามและให้อยู่เสมอ เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านและจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจอีกด้วย

## แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Gee, Makens and Choy (1997, p. 11) ให้คำนิยาม การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลไปยังประเทศที่ไม่ใช่ที่อาศัยอยู่ถาวร ด้วยเหตุใดก็ได้ที่ไม่ได้เป็นการประกอบอาชีพเพื่อรับค่าตอบแทนจากจังหวัดหรือประเทศที่เยือน

จากการประชุมนานาชาติเกี่ยวกับสถิติของการท่องเที่ยว (International Conference on Travel and Tourism Statistics, 1991 อ้างถึงใน วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2553, หน้า 2) ระบุความหมายของ การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางและการพักผ่อนของบุคคลจากสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ถาวร ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เพื่อการพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ และเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่า คำนิยามข้างต้น ได้สร้างความชัดเจนและแยกแยะการท่องเที่ยวออกจากกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องใน 2 ประเด็นหลัก ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1. การระบุว่า “การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยถาวร” นั้นช่วยให้สามารถแยกแยะกิจกรรมการจับจ่ายใช้สอย การเดินทางไปทำงานหรือทำธุระในท้องถิ่นที่พำนักอาศัยถาวร ออกจากการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน
2. การระบุ “ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี” ช่วยให้สามารถแยกแยะการย้ายถิ่นฐาน การอพยพ การลี้ภัย และการทูต ออกจากการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากคำนิยามข้างต้นแล้ว ยังมีคำนิยามที่น่าสนใจในการกล่าวครอบคลุมถึงองค์ประกอบของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ คำนิยามการท่องเที่ยวของ McIntosh and Goeldner (1990, p. 4) ได้ระบุความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจการบริการ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่นที่อยู่ในกระบวนการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ในคำนิยามของ McIntosh and Goeldner (1990) สามารถสรุปพอสังเขปได้ว่า การท่องเที่ยวนั้นครอบคลุมด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางเพื่อหาประสบการณ์และความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน รวมถึงกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
2. ธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน หมายถึง องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ เนื่องจากการท่องเที่ยวนำรายได้มาสู่ประเทศเจ้าบ้าน และสร้างผลกระทบในหลายด้าน

4. ประชาชน หมายถึง ประชาชนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งมีส่วนในการต้อนรับและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจึงนับว่าเป็นหัวใจหรือองค์ประกอบหลักที่สำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวแล้ว คงไม่สามารถที่จะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ได้ เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านั้นเป็นองค์ประกอบที่เข้ามาเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวและมีส่วนช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยสามารถสรุปออกได้เป็น 11 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ (วลัยพร ธีวระกุลไพบูลย์, 2553, หน้า 87 – 88)

1. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ คือ ฤดูหนาว รองลงมา เป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ และฤดูร้อน ตามลำดับ (คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์, 2546)

2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ตลอดการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 วัน รองลงมาใช้เวลา 5 วัน และ 2 วัน ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว 3 วัน นิยมท่องเที่ยวในลักษณะแวะชมสถานที่พักตากอากาศ ล่องแก่ง ดำน้ำ และตีกอล์ฟ (คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์, 2546)

3. การจัดการเดินทาง นักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (อินฟอร์เมชัน โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์, 2548)

4. กลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ขนาด 2 - 4 คน รองลงมาคือการเดินทางเป็นหมู่คณะขนาด 5 - 10 คน การเดินทางคนเดียว และการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ขนาด 11 คนขึ้นไป ซึ่งนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ การเดินทางกับครอบครัว และเดินทางกับคู่สมรส (อินฟอร์เมชัน โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์, 2548)

5. แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ คือ ต้องการพักผ่อน รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ ทัศนศึกษาดูงาน ทำธุรกิจ ประชุมสัมมนา ปฏิบัติธรรม ทำบุญ มาราชการ ทำงาน และช้อปปิ้ง (อินฟอร์เมชัน โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์, 2548)

6. แหล่งข้อมูล นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวจากเพื่อนและครอบครัว รองลงมา ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ทั่วไป อินเทอร์เน็ต และเอกสารสิ่งพิมพ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อินฟอร์เมชัน โพรวายเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์, 2548)

7. ภาคและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวคนไทย นิยมไปท่องเที่ยวภาคเหนือ รองลงมา ได้แก่ ภาคใต้ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ทะเล เกาะ อันดับที่สอง ได้แก่ ป่าเขา น้ำตก (คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์, 2546) จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical hub of asia) ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยนั้น ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ถือเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญ โดยมีผู้ประกอบการหลัก คือ โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการถึง 256 ราย โดยเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพในการรองรับผู้ให้บริการชาวต่างประเทศมากกว่า 100 แห่ง ทั้งนี้จากการรวบรวมสถิติชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา พบว่ามีชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2550 มีชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทยถึง 1.42 ล้านราย และสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่าถึง 37,300 ล้านบาท นอกจากนี้ธุรกิจบริการรักษาพยาบาลยังเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องด้วย อาทิ ธุรกิจยา ธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ รวมทั้งเกิดการสร้างอาชีพกระจายรายได้ และการจ้างงานในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ส่วนใหญ่ต้องใช้กำลังคนดำเนินการทั้งสิ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจดังกล่าว จึงได้มีการวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้างการลงทุนธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในส่วนของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นธุรกิจหลัก และในส่วนของธุรกิจเชื่อมโยง เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้อธิบายความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (Medical tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในเรื่องของการบริการทางการแพทย์ ทั้งในด้านบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ แต่สิ่งสำคัญอีกประการที่นับเป็นข้อได้เปรียบในแง่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และ

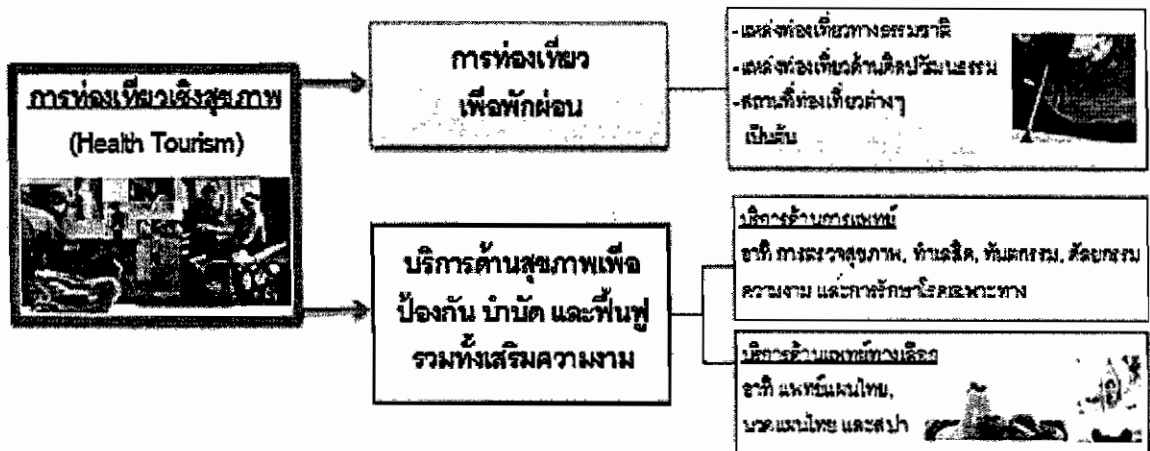


สุขภาพของประเทศไทย ก็คือ ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ป่าไม้ ภูเขา ศิลปวัฒนธรรม อาหาร สถานบันเทิง และแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์ได้เป็นอย่างดี สิ่งนี้เองที่ทำให้ชาวต่างชาติเดินทางมารับการรักษาพยาบาลและท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จนสร้างรายได้เข้าประเทศมากมายในแต่ละปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่พ่วงกิจกรรมด้านสุขภาพไว้ด้วย การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามกระแสการเอาใจใส่ดูแลด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน และหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทย ต่างให้การส่งเสริมการขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถเพิ่มพูนรายได้จำนวนมากเข้าประเทศ และมีโอกาสที่จะขยายตลาดรวมทั้งการลงทุนได้อย่างกว้างขวาง เมื่อมีการเปิดเสรีภาคบริการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้โดยอาศัยความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในบริการทางการแพทย์ที่ถูกกว่า ด้วยมาตรฐานการรักษาในระดับสากล และความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการรองรับด้านการท่องเที่ยว

สำหรับคนไทยเองแล้ว การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพก็ได้รับความนิยมไม่น้อย เพราะปัจจุบันนี้ คนไทยรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพทั้งกายและใจกันมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพจึงเกิดขึ้นหลายแห่ง หรือบางแห่งก็มีความแล้ว และได้รับการพัฒนาให้เป็นระบบทันสมัยยิ่งขึ้น เช่น น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ภูโคลน อำเภอเมืองฯ จังหวัดแม่ฮ่องสอน บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน อำเภอเมืองฯ จังหวัดระนอง เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

การขยายโอกาสให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใส่ใจสุขภาพ

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การ เสียหายรักษาและเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการด้านสุขภาพจึงขยายบริการด้านสุขภาพให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง เพื่อป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ การบำบัดรักษาโรคร้ายที่เกิดขึ้น และการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงบริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระยะหลัง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)



ภาพที่ 2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

กิจกรรมด้านสุขภาพดังกล่าวนี้มีให้เลือกทั้ง บริการด้านการแพทย์ ตามโรงพยาบาล และสถานพยาบาลต่าง ๆ อาทิ การตรวจสุขภาพ การทำเลสิก ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม การรักษาพยาบาลโรคเฉพาะทาง และบริการด้านแพทย์ทางเลือก ตามโรงพยาบาล สถานพยาบาล และสถานบริการต่าง ๆ อาทิ การแพทย์แผนไทย การนวดแผนไทย และสปา จากกระแสที่บรรดาผู้คนต่างให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านสุขภาพ รวมทั้ง โรงพยาบาลเอกชน ต่างหันมาพัฒนา รูปแบบการบริการที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพมากขึ้น จากเดิมที่เน้นหนักในด้านการรักษาอาการเจ็บป่วย สำหรับกิจกรรมในการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การตรวจสุขภาพด้วยโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (อาทิ อาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอาหารปลอดสารพิษ) การเล่น โยคะ การทำสมาธิ การล้างสารพิษ การนวดแผนไทย และสปา เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโต (Trend analysis) ของจำนวนชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย สามารถพยากรณ์ได้ว่าในปี พ.ศ. 2553 จะมีชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ประมาณ 1,777,729 คน คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2553 ร้อยละ 5.71 ในอนาคต 2-3 ปีข้างหน้า (2552 - 2554) คาดว่า ยังไม่มีการก่อสร้างโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ การขยายอุตสาหกรรมในช่วงนี้มีเพียงการปรับปรุงสถานที่ และการพัฒนาด้านการบริการให้เป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น รวมทั้ง

การขยายตัวในรูปของคลินิกหรือโรงพยาบาลขนาดเล็กที่เน้นการรักษาเฉพาะด้าน อาทิเช่น ด้านเวชศาสตร์ความงาม เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

#### ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการ โดยเฉพาะความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญในโรคเฉพาะทาง และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ด้วยบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ รองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลซึ่งเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้ประเมินถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ดังนี้

#### ตารางที่ 1 จุดแข็งและโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

จุดแข็ง	โอกาส
- ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านสุขภาพ	- แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้ความต้องการที่พำนักระยะยาว (Long stay) ซึ่งรวมทั้งบริการด้านสุขภาพในต่างประเทศ เพิ่มขึ้นตาม โดยมีประเทศในเอเชียที่มีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพต่ำกว่าเป็น ปลายทางเป้าหมาย
- ความพร้อมของทรัพยากรทางการแพทย์ที่มีอยู่อย่างหลากหลายในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เอื้อต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และการพักผ่อนหลังการบำบัดรักษา	- สภาพการดำรงชีวิตในสังคมเมือง ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ก่อให้เกิดความเครียด และ โรคภัยต่าง ๆ ตามมา เป็น โอกาสในการขยายตัวของบริการส่งเสริมสุขภาพ
- ความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะด้านที่พัก ซึ่งมีบูติกโฮเต็ล ที่โดดเด่น	- การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เกื้อหนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน ส่งผลดีต่อประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นโอกาสในการขยายการลงทุนใน ธุรกิจบริการทางการแพทย์ และการขยายเครือข่ายเข้าไปบริหารจัดการโรงพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV
- ความพร้อมของบุคลากรด้านการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ ทั้งแพทย์และพยาบาล ซึ่งมีอัตราที่ดี และจิตใจโอบอ้อมอารี	- ทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่เป็นศูนย์กลางของอาเซียน ประกอบกับการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมเชื่อมระหว่างประเทศ เกื้อหนุนต่อการเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพของไทย

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

จุดแข็ง	โอกาส
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานพยาบาลของไทยหลายแห่งได้มาตรฐานระดับนานาชาติ (Joint Commission International - JCI)</li> <li>- ความมีชื่อเสียงด้านการแพทย์เฉพาะทาง จากความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความทันสมัยด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ และการค้นคว้าวิจัยด้านการแพทย์แขนงต่าง ๆ</li> <li>- ทักษะด้านบริการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการนวดแผนไทย และสปาซึ่งใช้สมุนไพรไทย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</li> </ul>	

## ตารางที่ 2 จุดอ่อนและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

จุดอ่อน	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระยะเวลาพำนัก ของชาวต่างชาติที่เข้ามารักษาในประเทศไทยและผู้ติดตามโดยไม่ต้องทำวีซ่า เพียง 30 วัน ไม่เอื้อต่อการเดินทางเข้ามารักษาบางโรคที่ใช้เวลานาน (อยู่ระหว่างการดำเนินการ ขยายระยะเวลาเป็น 90 วัน โดยขั้นต้นจะผ่อนผันให้สำหรับ 5 ประเทศในกลุ่มอาหรับ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต โอมาน และบาห์เรน ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในช่วงปลายปี 2555 เป็นต้นไป)</li> <li>- ข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาค้างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ของคนไทย</li> <li>- การกำหนดเพดานการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติไว้ที่ 49% ไม่ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ รวมทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ ที่ยังต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศ</li> <li>- สถานการณ์ความไม่สงบในประเทศ และภัยธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในประเทศไทยของบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคล้อยคลึงด้านวัฒนธรรมในความเป็นประเทศมุสลิม รวมทั้งการมีอาหารฮาลาลของบางประเทศ อาทิ มาเลเซีย และสิงคโปร์ สามารถดึงดูดตลาดกลุ่มมุสลิมได้ง่ายกว่า</li> <li>- ความสะดวกในการสื่อสารภาษาอังกฤษของหลายประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน</li> <li>- มาเลเซียกำลังดำเนินการขยายเวลาพำนักในประเทศให้ผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์และผู้ติดตาม จาก 30 วันเป็น 180 วัน (โดยต้องมีหนังสือรับรองจากโรงพยาบาลในมาเลเซียที่ ผู้ป่วยจะเข้ารับบริการทางการแพทย์)</li> <li>- ประเทศสมาชิกอาเซียนบางประเทศ อาทิ ลาว เวียดนาม และกัมพูชา เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในธุรกิจได้ 100%</li> </ul>

### ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับ การยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ด้วยหลายปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยขยายตัวมาอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่สถานบริการด้านสุขภาพของไทยยังกระจุกตัวอยู่ตามกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ๆ อาทิ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ และเกาะสมุย ซึ่งมีความพร้อมในบริการด้านการแพทย์ และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ รองรับผู้ใช้บริการด้านสุขภาพชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า บริการที่ชาวต่างชาติใช้ในโรงพยาบาลเอกชนของไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การตรวจสุขภาพ รองลงมา คือ ศัลยกรรม ความงาม ทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูก และผ่าตัดหัวใจ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า จากกระแสความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้นตามลำดับ ทำให้โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเดิมเน้นบริการด้านการรักษาโรคต่าง ๆ หันมาพัฒนาบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งบริการด้านเสริมความงามเพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของแพทย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ขณะที่บริการด้านแพทย์ทางเลือกซึ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพเป็นหลักมีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และพัฒนาบริการส่งเสริมสุขภาพในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยมีบริการนวดแผนไทย และสปา เป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยให้ใช้บริการเพื่อสัมผัสบริการนวดแผนไทย และบริการสปาที่เลื่องชื่อด้วยสมุนไพรไทย

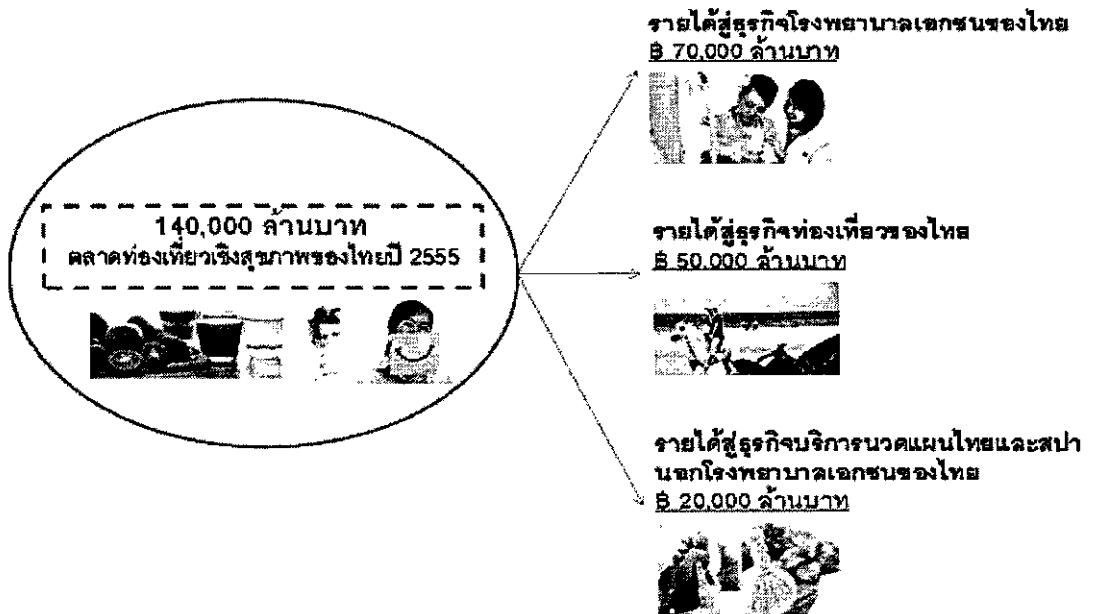
เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีขอบเขตกว้างขวาง โดยครอบคลุมตั้งแต่ การเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนไทยของชาวต่างชาติ ไปจนถึงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกิจกรรมทางการแพทย์ และการแพทย์ทางเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเป็นการยากที่จะกำหนดขนาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมของไทยได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รองรับ การเปิดเสรีของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตรัฐบาลไทย (2555) จึงประมาณการขนาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยในปัจจุบัน จากข้อมูลผู้ป่วยชาวต่างชาติและรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งรวบรวมโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงพาณิชย์ ที่คาดว่า ในปี พ.ศ. 2555 จะมีชาวต่างชาติใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของไทยประมาณ 2.53 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปีก่อนหน้าที่มีจำนวน 2.24 ล้านคน และมีแนวโน้ม

ก่อให้เกิดรายได้แก่โรงพยาบาลเอกชนคิดเป็นมูลค่าประมาณ 121,658 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากปีก่อนหน้าที่มีมูลค่าประมาณ 97,874 ล้านบาท

**ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ประเมินว่า ค่าใช้จ่ายในด้านนวดแผนไทย และสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท (หรือประมาณร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายในบริการด้านบันเทิงและนันทนาการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ) โดยรวมจึงสามารถประเมินมูลค่าของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปี พ.ศ. 2555 ของไทยในเบื้องต้นได้ว่ามีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยการใช้จ่ายด้านสุขภาพของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการใน โรงพยาบาลเอกชนของไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท ของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยและมีกิจกรรมด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน รวมทั้งผู้ติดตามผู้ป่วยต่างชาติ และการใช้จ่ายในด้านบริการนวดแผนไทย และสปา (นอกโรงพยาบาลเอกชน) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป (ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการด้านการแพทย์ทางเลือกยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ)



ภาพที่ 3 ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยปี พ.ศ. 2555

ในปี พ.ศ. 2555 มีผู้ป่วยอาเชียนประมาณ 8.14 หมื่นคน และมีแนวโน้มใช้จ่ายด้านสุขภาพในโรงพยาบาลของไทยคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 2,500 ล้านบาท จากการพิจารณาจากผู้ป่วยอาเชียน ซึ่งจากการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และผู้ติดตามผู้ป่วยจากอาเชียนในปี พ.ศ. 2555 ดังกล่าวมีแนวโน้มก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 1,370 ล้านบาท เม็ดเงินดังกล่าวมีแนวโน้มสะพัดสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (ได้แก่ ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจด้านการจับจ่าย ซื้อสินค้า ธุรกิจด้านบันเทิงและนันทนาการต่าง ๆ ธุรกิจด้านการคมนาคม และธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ เป็นต้น)

#### ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษาด้านการท่องเที่ยว เป็นวิชาสำคัญในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิเช่น การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ฯลฯ ก็ย่อมต้องเข้าไปสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านภูมิหลัง (Back ground) ทักษะคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เมื่อเราทราบความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักสำรวจ เพชรคอน และพิยะดา มะลา (2549) ศึกษาวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่าสภาพการดำเนินการและปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการสปาได้มาขอขึ้นทะเบียนเป็นสถานบริการสปาจำนวนมาก และอยู่ในระหว่างการตรวจสอบมาตรฐานมีจำนวนไม่เพียงพอ การตลาดและประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก รูปแบบการบริการน้อย ขาดงบประมาณการลงทุนมีการแอบอ้างใช้ชื่อ “สปา” รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายไม่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลในเรื่องรายได้และจำนวนลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการเห็นว่าธุรกิจ สปาไม่สามารถที่จะผลักดันให้เป็นตัวหลักที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้ เนื่องจากกลุ่มที่ใช้บริการสปาเป็นคนเฉพาะกลุ่ม และมีอัตราค่าบริการสูง สปาจึงเป็นตัวเสริมและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวของประเทศเท่านั้น ปัญหาอุปสรรคของสปา คือ การให้บริการขาดคุณภาพ มีบริการอื่นแอบแฝง การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง การตลาดมีการแข่งขันกันสูง ผู้ตรวจสอบสถานบริการธุรกิจสปายังขาดความรู้เรื่องสปา การใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อัตราค่าบริการสูงสำหรับคนไทย ชุมชนและคนในท้องถิ่น ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องสปา ในส่วนของการให้บริการ พบว่าผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตนเองเป็นชาวไทยและชาวเอเชียมากที่สุด ปัญหาอุปสรรคของสปา คือ

ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ทราบข้อดีข้อเสียในการดำเนินธุรกิจสปา มีจำนวนสถานบริการ มากเกินไป การนำมาตรฐานสปาสากลมาใช้ควรคำนึงถึงสถานที่ตั้ง ขนาดผู้ใช้บริการ รวมถึง สภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจในแต่ละพื้นที่ ในส่วนของความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการจะเกิด ความพึงพอใจในหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐาน ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และ ด้านการบริการ นอกจากนี้การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้มากขึ้น ควรจะพัฒนารูปแบบ การให้บริการในอนาคตควรมีการบริการแบบครบวงจร และมีบริการหลากหลาย ปัญหาอุปสรรค ของสปา คือ การสร้างกระแสความนิยมโดยไม่มีความรู้ในเรื่องสปาย่างแท้จริง และสปายังขาด มาตรฐานแบบสากล มาตรฐานทั้งทางด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม มีการแข่งขันกันทั้งด้าน รูปแบบ และการให้บริการ รูปแบบการให้บริการได้มาตรฐาน สะอาด สะดวก และปลอดภัย การให้บริการมีความหลากหลาย เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย แต่มีมาตรฐาน ระดับสากล การตลาดควรเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันกันอย่างเสรี พัฒนาการตลาดเชิงรุก และเจาะ กลุ่มเป้าหมาย มีศูนย์บริการครบถ้วนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ ในต่างประเทศ โดยการจัดแสดงและมีการออกงาน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ใน วงกว้าง ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และผู้บริโภครวมถึงข้อมูลได้ บุคลากรทุกตำแหน่งในสถาน บริการสปาควรได้รับการอบรม และผ่านการสอบที่ได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข

สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในธุรกิจสปา มีความพึงพอใจธุรกิจสปา หลาย ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐาน ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการบริการ ทั้งนี้ การพัฒนารูปแบบการให้บริการในอนาคตควรมีการบริการแบบครบวงจร และมีบริการหลากหลาย น่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจสปาให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น การเลือกใช้เครื่องมือ ทันสมัย รวมถึงการคัดเลือกบุคลากรให้บริการนวดที่มีความเชี่ยวชาญการนวด และมีพนักงานเป็น มืออาชีพ เป็นต้น

### นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y

ยุคของ เจเนอเรชั่น วาย หรือ Y Generation หรือ Gen - Y หรือ Why Generation: เป็นผู้ที่ เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2537 (ค.ศ. 1980 - 1994) เด็กวัยรุ่นยุคใหม่ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทค โนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกต้องทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว

3 4 7 7 8 6

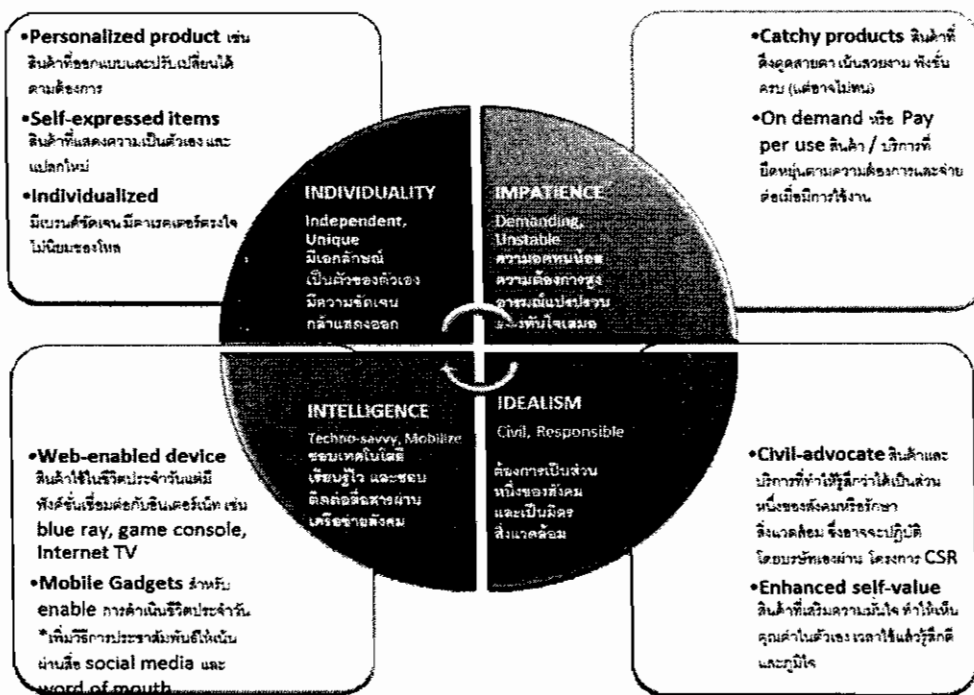


ชุดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้หัวหน้าที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนัก ต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่คนพอใจ (เจเนอเรชันและความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C, 2012)

**รูปแบบของลูกค้ำกลุ่ม Gen Y**

คนกลุ่มที่เรียกว่า Gen Y เพื่อใครสนใจจะไปเจาะตลาดกลุ่มนี้กัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่คนให้ความสนใจ เพราะคนวัยนี้ (เกิดระหว่าง ค.ศ. 1977- 1995) มีสัดส่วนที่มาก โดยเฉพาะในอาเซียน ซึ่งมีมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด (กว่า 200 ล้านคน) และมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง นิยามของ Gen Y มีอยู่หลากหลายประเด็น แต่ขอสรุปแบบง่าย ๆ คือ 4 I ตามรูป คือ

1. **อัตลักษณ์บุคคล (Individuality)** คือ การมีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง มีความชัดเจนกล้าแสดงออก
2. **ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)** คือ ชอบเทคโนโลยีเรียนรู้ไว และชอบติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม
3. **ความอดทน (Impatience)** คือ ความอดทนน้อย ความต้องการสูง อารมณ์แปรปรวน ต้องหันใจเสมอ
4. **จิตนิยม (Idealism)** คือ อุคมการณ์ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4 รูปแบบของลูกค้ำกลุ่ม Gen Y

นอกจากนี้ นักวิชาการบางกลุ่มเรียกกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ว่า Net Generation ซึ่งหมายถึง พวกที่เอาแต่รุ่นวายอยู่กับแต่อินเทอร์เน็ตและมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าพวกเขาจะหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ไหน โดยใช้เวลาอันรวดเร็ว ซึ่งคนกลุ่มนี้จะรักความเป็นอิสระสูง ต้องการทำงานที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา และต้องการมีเวลาให้กับตนเองและสิ่งที่พวกเขาสนใจ ชอบทำงานเป็นหมู่คณะแม้จะเป็นหมู่คณะที่มีความแตกต่าง หลากหลายด้วยความคิดเชิงบวกความเชื่อมั่นใจตนเอง โดยมีความคิดว่าจะให้พวกเขาทำอะไรก็ได้ทั้งนั้นของให้มีผู้นำที่ดีมีคนช่วยแนะ ช่วยสอน ช่วยวิจารณ์การทำงานในทางที่ดี รวมถึงระบบการทำงานที่เป็นระบบเพื่อช่วยพัฒนาการทำงานของพวกเขา ซึ่งกลุ่มคนในยุคเจนเนอเรชัน วาย จะเกิดอยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ต่างมีรายได้และเติบโตขึ้นในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู มีความพร้อมทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต โดยมาจากการที่มีพ่อแม่คอยช่วยเหลืออยู่ตลอดทั้งทางด้านการศึกษาและทุกเรื่องที่ต้องการ จึงทำให้เจนเนอเรชันวายมีความคาดหวังและเชื่อมั่นสูงในด้านความสามารถของตนเองที่จะประสบความสำเร็จรวมถึงการตามหาความฝัน ค้นหางานตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้พวกเขาเปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากพวกเขาต้องการงานที่ชอบและรักที่จะทำงานนั้นจริง ๆ คนกลุ่มนี้ไม่คิดว่าการเปลี่ยนงานบ่อยเป็นเรื่องผิด และจะมองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ (เจนเนอเรชันและความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C, 2012)

### สภาพทั่วไป ของการท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี เรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เป็นแหล่งเกษตรกรรมปลูกพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา รวมทั้งเป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง และแหล่งอุตสาหกรรมโรงงานที่สำคัญ ตามประวัติปรากฏหลักฐานว่า เมืองชลบุรีมีมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมเป็นเมืองเล็ก ๆ หลายเมือง ได้แก่ เมืองบางทราย เมืองบางปลาสร้อย และเมืองบางพระ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้รวบรวมเมืองดังกล่าวเข้าด้วยกันเป็นจังหวัดชลบุรี เมืองชลบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 80 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอหนองใหญ่ อำเภอนันทนิคม อำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอกะสีชัง และอำเภอกะจันทร์ สำหรับ พัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการบริหารปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เรียกว่า เมืองพัทยา โดยแยกออกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี, 2555)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ นอกจากด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ในขณะเดียวกันนั้นยังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากรองจากกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นยังเป็นทั้งในด้านพาณิชย์กรรม และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศแห่งหนึ่งด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมไทย, 2554) ในอดีตจังหวัดชลบรินั้นเคยเป็นแหล่งที่ตั้งของเมืองท่าที่มีความสำคัญมาก แม้แต่ในปัจจุบันนี้ก็ยังคงเป็นที่ตั้งของท่าเรือที่มีความสำคัญของประเทศรองจากท่าเรือกรุงเทพ นั่นก็คือท่าเรือแหลมฉบัง เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม จังหวัดชลบรินั้นมีอาณาเขตติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี (ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี, 2555)

ชลบุรีเมืองแห่งการท่องเที่ยวระดับโลก เพราะมีทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดใหญ่อินทาราม เดิมชื่อ "วัดหลวง" เป็นวัดสำคัญเก่าแก่คู่เมืองชลบุรี สันนิษฐานว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ในโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังฝีมือช่างชั้นครูที่งดงามมาก นอกจากนั้นยังมีเขาชีจรรย์ พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย เลียนแบบพระพุทธรูปราชูปถัมภ์ ศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา มีความสูง 109 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตร ฐานบัวหรือบัลลังก์สูง 21 เมตร รวมความสูงขององค์พระและบัลลังก์ทั้งสิ้น 130 เมตร โดยเป็นการระเบิดเจาะเนื้อหินให้เป็นลายเส้น แล้วใช้โมเสกทองประดับเข้าไปตามรอยเส้น เมื่อแสงอาทิตย์ส่องมาต้องหน้าผา จึงเกิดประกายสีทองราวกับองค์พระกำลังเปล่งประกาย ด้านหน้าองค์พระมีลานอเนกประสงค์ สวนร่มรื่น สระบัว และสวนหิน ในเนื้อที่ 15 ไร่ วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงที่สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2519 เพื่อถวายสมเด็จพระญาณสังวรฯ สมเด็จพระสังฆราช และต่อมามาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงรับเป็นองค์อุปถัมภ์ บริเวณทางเข้าวัดมีศาลานานาชาติ ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมประจำชาติของประเทศต่าง ๆ ตั้งอยู่เรียงรายริมสระน้ำ ภายในบริเวณวัดมีมณฑปประดิษฐานรอยพระพุทธรูปจำลอง พระเจดีย์ใหญ่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และพระธาตุของพระอรหันต์สาวก วิหารพระญาณเรศร์ วิหารพระศรีอริยมตไตรย พระพุทธรูปหินทราย ฯลฯ และด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่ตัววัดตั้งอยู่บนเนินเขาสูง จึงสามารถมองออกไปเห็นทัศนียภาพของเขตวัดจรดเมืองพัทยาได้กว้างไกลสุดสายตา หรือจะเป็นวิหารเซียน วิหารเซียน (อเนกกุศลศาลา) เป็นแหล่งรวมงานศิลปะไทย - จีน ชั้นสูงที่สำคัญยิ่งของประเทศไทย อาคารใหญ่มีรูปทรงเป็นวิหารแบบจีนสูงสามชั้น มีกลุ่มศาลาเก๋งเป็นบริวาร โดยรอบ การจัดวางตำแหน่งของสิ่งปลูกสร้างมีทิศทางถูกต้องตามหลักวิชาภูมิศาสตร์หรือฮวงจุ้ย ส่วนการประดับตกแต่งภายในอาคารเป็นไปตามคตินิยมและความเชื่อทางเทววิทยาของชาวจีน จึงเป็นงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างสูง

ชลบุรียังมีชายหาด และเกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง เช่น หาดบางแสน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยมาช้านาน มีถนนตัดเลียบบหาดเคียงคู่ไปกับทิวมะพร้าว ถัดเข้าไปมีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และที่พักเรียงรายอยู่จำนวนมาก นักท่องเที่ยวนิยมไปนั่งพักผ่อนชมทิวทัศน์ทะเลกันบนเก้าอี้ผ้าใบบนชายหาด พร้อมมีบริการห่วงยางให้เช่าว่ายน้ำ มีเรือบานาน่าโบ๊ท จักรยานให้เช่า และห้องอาบน้ำจืด ทุกวันหยุดหาดบางแสนจะคึกคักไปด้วย นักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นชายหาดขนาดใหญ่ที่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด จึงสามารถเดินทางแบบไปเช้า - เย็นกลับได้ หรือจะเป็นหาดพัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ และเป็นที่ยู่อักกันไปทั่วโลก โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเริ่มจากทหารอเมริกัน ได้แวะขึ้นฝั่ง แล้วเข้าบ้านพักตากอากาศที่พัทยา เป็นประจำทุกสัปดาห์ ต่อมาพัทยาก็ได้พัฒนาขึ้นจากหมู่บ้านชายทะเลอันเงียบสงบ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศระดับนานาชาติดังที่ปรากฏในปัจจุบัน หรือจะเป็นหาดนางรำ - หาดนางรอง อยู่ใกล้ท่าเทียบเรือจุกเสม็ด โดยแยกจากทางหลวงหมายเลข 3 เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3126 ไปประมาณ 5 กิโลเมตร ถ้าตรงเข้าไปจนสุดก็จะถึงท่าเทียบเรือจุกเสม็ด แต่ถ้าเลี้ยวซ้ายไปอีกเพียงเล็กน้อยก็จะถึงหาดนางรำ-หาดนางรอง โดยหาดนางรำมีความยาวประมาณ 500 เมตร เนื้อทรายขาวละเอียดเนียน ริมหาดมีป่าสนร่มรื่น พร้อมร้านอาหารและบ้านพัก หน้าหาดไม่ลึกจึงเหมาะลงเล่นน้ำหรือเล่นเรือใบ ส่วนหาดนางรองอยู่ติดกัน เป็นแนวหาดสั้น ๆ ที่เงียบสงบกว่า ริมหาดมีโขดหิน ทรายขาว และน้ำใสดี มีเกาะที่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป ได้แก่ เกาะล้าน เป็นเกาะที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมานานหลายสิบปีแล้ว เนื่องจากอยู่ใกล้กับพัทยา จึงเดินทางถึงกันได้โดยสะดวก ตัวเกาะล้านมีความยาว 5 กิโลเมตร กว้าง 2 กิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง ส่วนใหญ่คึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเล่นน้ำ ดูปะการัง เล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เจ็ตสกี บานาน่าโบ๊ท โดยเฉพาะที่หาดตาแหวน หาดทองกลาง หาดนวล และหาดเทียน ส่วนหาดแสมบรรรยากาศเงียบสงบกว่าหาดอื่น บริเวณเกาะล้านและเกาะเล็ก ๆ โคยรอบ อย่างเกาะครก - เกาะสาก เป็นแหล่งดำน้ำดูปะการัง ทั้งแบบน้ำตื้นและน้ำลึก รวมทั้งยังเป็นสถานที่ฝึกเรียนดำน้ำ และแหล่งตกปลาที่สำคัญ เกาะสีชัง เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่มีฐานะเป็นอำเภอหนึ่งของชลบุรี เป็นที่จอดเรือสินค้านานาชาติ และเป็นเกาะนำท่องเที่ยวในบรรยากาศท้องถื่น ซึ่งสามารถแวะท่องเที่ยวในวันเดียวหรือพักค้างคืนก็ได้ ชุมชนเกาะสีชังอยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ และเป็นพื้นที่ตั้งท่าเรือเทววงศ์ (ท่าล่าง) รวมทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางด้วยรถสามล้อเครื่องหรือสกายแล็ปไปสู่จุดท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะ จุดท่องเที่ยวสำคัญบนเกาะสีชัง ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ตั้งอยู่บนเขาควายศิระ ห่างจากท่าเรือเทววงศ์ไปทางด้านเหนือของเกาะ เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวเกาะสีชังให้ความเคารพนับถือ ลักษณะเป็นถ้ำซึ่งดัดแปลงเป็นศาสนสถาน ที่ผสมผสานด้วยสถาปัตยกรรมจีน

และไทย ภายในมิสกาลเจ้าพ่อเฮงเจีย ศาลเจ้าแม่กวนอิม วิหารพระสังกัจจายน์ ฯลฯ จากบริเวณศาล สามารถมองเห็นทิวทัศน์บ้านเรือนด้านหน้าเกาะได้อย่างชัดเจน, หาดเขาถ้ำพัง อยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะ เป็นชายหาดกว้าง สะอาด และสวยงาม เม็ดทรายละเอียด น้ำใสสะอาดเหมาะแก่การลงเล่นน้ำ

นอกจากนั้นชลบุรียังมีสวนสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ สวนสัตว์เขาเขียว สวนเสือศรีราชา ฟาร์มจระเข้ และอุทยานหินล้านปี สถาบันพิพิธภัณฑสถานน้ำทางทะเล Under Water World และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมามากหลายแห่ง เพื่อดึงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เช่น สวนนงนุช เมืองจำลองสยาม ตลาดน้ำสี่ภาค ไร่ร้อนซิลเวอร์เลค Art in Paradise ปราสาทสังขรรม Mimosa และอื่น ๆ อีกมากมายที่มีให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมอย่างหลากหลาย

นอกจากนั้นจังหวัดชลบุรี ยังเป็นแหล่งที่ตั้งของโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง ซึ่งให้บริการทั้งการรักษา บำบัด รวมถึง การให้บริการตรวจสุขภาพ และเสริมความงาม โดยมีโรงพยาบาลของเอกชนขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงหลายแห่ง โดยมีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง อาทิ เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยา โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาล อินเตอร์เนชั่นแนลฮอสพิทอล โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลเอกชล โรงพยาบาลแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล เป็นต้น (ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี, 2555)

จากการศึกษาสภาพตลาดการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชน ในปัจจุบัน พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้โรงพยาบาลมีการพัฒนางานบริการให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบกับที่ภาครัฐเคยออกไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทั่วโลก ทั้งในเอเชีย ตะวันออกกลาง และยุโรปตอนเหนือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การให้บริการด้านสุขภาพ และการรักษาพยาบาล การแพทย์ของไทยผ่านแคมเปญ "Healthcare from the Heart" โดยการนำเสนอจุดแข็งในการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ บริการที่ดีเยี่ยม มาตรฐานในระดับโลก แพทย์ที่ติดตามเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างใกล้ชิด การร่วมมือกับโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และ ทัศนคติที่ดีแบบไทย ๆ โดยผลักดัน โอกาสให้อุตสาหกรรมด้านสุขภาพและความงามกลายเป็นบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่สามารถนำเงินเข้าประเทศได้อย่างมากมาย ซึ่งจากการประชาสัมพันธ์ทั่วโลกนี้ส่งผลให้ผู้ป่วยต่างชาติหันมาสนใจบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ และทำให้ธุรกิจสถานพยาบาล โรงพยาบาลของเอกชน ขยายตัว และขยายขนาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาข้อมูลการบริการด้านสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีสภาพแวดล้อม และการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการกับนักท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ทั้งการป้องกัน บำบัด และ

ฟื้นฟู รวมทั้งเสริมความงาม การบริการด้านสุขภาพ เช่น การรักษาโรค และบริการด้านการแพทย์ทางเลือก อาทิ แพทย์แผนไทย นวดแผนไทย และสปา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สุวิชัย เสมมา (2549) การศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยา และบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยา และบางแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพัทยา และบางแสน โดยดูจากสถานที่ท่องเที่ยวและบริการและเคยมีประสบการณ์ การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว โดยรถส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 - 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากอาหาร และเครื่องดื่ม กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ การท่องเที่ยวชมสถานที่/ การแสดง ในส่วนของภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยา และบางแสนมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมการเดินทาง และด้านคุณค่าของการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว พัทยาและบางแสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน

ภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว (2553) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,000 -

15,000 บาท ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดกระบี่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 4 ด้าน ผลการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) อิทธิพลของวัดถุณิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ใคร่ครองของกลุ่มผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) วัดถุณิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ใคร่ครอง และ (2) อิทธิพลของวัดถุณิยม และการตระหนักรู้ตนเอง ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ใคร่ครองของกลุ่มผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามกับผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 18 - 27 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า วัดถุณิยม และการตระหนักรู้ตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ใคร่ครองในเชิงบวกของกลุ่มผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย ในขณะที่เมื่อพิจารณารายละเอียดมิติของตัวแปรวัดถุณิยมนั้นพบว่า เรื่องของการประสบความสำเร็จ และการเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ใคร่ครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของมิติของการตระหนักรู้ตนเองพบว่า เรื่องของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว การตระหนักรู้ตนเอง สาธารณะ และความกังวลต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ใคร่ครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า วัดถุณิยมนั้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ใคร่ครองต่อกลุ่มผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวายมากกว่าการตระหนักรู้ตนเอง

พัสดร์ หิรัญญการ (2554) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อพิจารณาระดับความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยรวม เมื่อจำแนกตาม ตัวแปรอิสระ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 11 รายการ ได้แก่ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ตนเองต่อเดือน วัดถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูล

ข่าวสาร และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของ อายุ ภูมิสำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ตนเองต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว จากผลการสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านความปลอดภัย ในร้านจำหน่ายอาหาร .

ภักพร สุทนต์ (2554) การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์: กรณีศึกษา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านอาหารและโภชนาการแตกต่างกัน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านที่พักแตกต่างกัน ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวช่วงเวลาก่อนท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความปลอดภัย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

วสินธุ์ อุทาสิน และคณะ (2555) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้ายในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้ายในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 2. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้ายในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดหน้า มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากความชำนาญของพนักงาน/ เพียงพอ มีแรงจูงใจในการใช้บริการจากการมีผู้แนะนำให้ใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อยกกระชับหรือ



ลครีวรอย ไปใช้บริการสถานเสริมความงามกับเพื่อนคนสนิท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความชำนาญด้านผิวพรรณ ใช้บริการสถานเสริมความงาม 3 - 4 ครั้ง/ เดือน มีค่าใช้จ่ายบริการต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 500 - 1,000 บาท ใช้บริการสถานเสริมความงามในช่วงเย็น (17.00 - 20.00 น.) เลือกใช้บริการเสริมความงามที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ได้รับข้อมูลสถานเสริมความงามจากบุคคลแนะนำเลือกซื้อบริการเป็นคอร์ส เช่น 10 ครั้ง/ คอร์ส และส่วนใหญ่นิยมชำระบริการด้วยบัตรเครดิต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน การศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลที่ไปใช้บริการสถานเสริมความงามด้วย ด้านสถานเสริมความงามที่เลือกใช้บริการและด้านประเภทของบริการที่เลือกซื้อ อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ สถานภาพสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่เลือกซื้อ อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ และด้านบุคคลที่ไปใช้บริการสถานเสริมความงามด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการและด้านประเภทของบริการที่เลือกซื้อ ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

#### งานวิจัยต่างประเทศ

เอไลน์ (Ealine, 1984, pp. 30 - 40) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อন্নันทนาการ และสวนสาธารณะของเอกชนในนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสำรวจประชาชนที่มาท่องเที่ยว จำนวน 980 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทราบความพึงพอใจในการบริการ การนันทนาการและสภาพสวนสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการบริการนันทนาการและสภาพสวนสาธารณะ ประชาชนที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านสภาพพื้นที่และ

การนันทนาการ รongลงมา ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา ส่วนความคิดเห็นทั่วไปควรปรับปรุง พัฒนาด้านผู้ให้บริการ การรักษาความปลอดภัย และเครื่องอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยมากกว่าที่เป็นอยู่

เอลไลน์ (Ealine, 1987, pp. 30 - 40) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนันทนาการและสวนสาธารณะของเอกชนในนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการสำรวจ พบว่าประชาชนที่เป็นผู้หญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.82 ความพึงพอใจในด้านการจัด โปรแกรมนันทนาการอยู่ในระดับมากทั้งเพศ และเพศชายใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 50 สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับมาก ทางด้านสภาพพื้นที่และการนันทนาการ รongลงมา ได้แก่ ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา สำหรับความคิดเห็นทั่วไป มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงพัฒนาในด้านผู้ให้บริการการรักษาความปลอดภัย และเครื่องอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยกว่าที่เป็นอยู่

คิม (Kim, 2004) ศึกษาผลของการรับรู้คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายในอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจาก มหาวิทยาลัยทางฝั่งตะวันตกของอเมริกา จำนวน 361 คน ผลจากศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการและความเสี่ยงของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านมูลค่าของเครื่องแต่งกายในอินเทอร์เน็ต และพบว่า การรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการ คุณภาพของเครื่องแต่งกาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำ การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ และการแนะนำเว็บไซต์ให้ผู้อื่น รวมถึงการพูดถึงเว็บไซต์ในด้านบวกด้วย

เบรเซนดอร์ฟ, มุลเมอร์เออร์, ทอมซัค และไอร์เซิน (Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak & Eisend, 2009) การปรับปรุง และรักษา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นความท้าทายที่สำคัญในการเพิ่มการแข่งขันในตลาดนักวิจัยทางการตลาดจำนวนมากให้ความสำคัญกับการวิจารณ์ บทบาทของความสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานขายซึ่งมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสร้างความส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และผูกมัดลูกค้ากับตราสินค้าอย่างมั่นคง จากการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ การนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไร โดยศึกษาข้อบกพร่องของการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 154 คู่ และพนักงานขายจากบริษัทผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าความเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของทั้งลูกค้าและพนักงานขาย ส่งผลดีอย่างน่า

พอใจในการนำเสนอขายหน้าต่อหน้าลูกค้า ความพึงพอใจจากการนำเสนอขายนั้นสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีงานวิจัยและกรณีศึกษาที่คล้าย ๆ กันแต่แตกต่างกันตามกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปว่าความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่มาเที่ยวในจังหวัดชลบุรีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y มี 4 ด้านหลักเพื่อวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Generation Y ที่มาเที่ยวในจังหวัด ชลบุรี ได้แก่ 1. เอกลักษณะของตนเอง 2. การเรียนรู้ 3. ความอดทน 4. ความต้องการสังคม

3. ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ผู้วิจัยเลือกศึกษาทฤษฎีจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1. บริการ 2. ราคา 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. กระบวนการให้บริการ 6. บุคลากร 7. ผลผลิตและคุณภาพ 8. ลักษณะทางกายภาพหรือ Packaging

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y (กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523 - 2533 อายุ 23 - 33 ปี) ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการเสริมความงาม การใช้บริการด้านสุขภาพ และการใช้บริการด้านการแพทย์ทางเลือก ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite population)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y (กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2533 อายุ 23 - 33 ปี) ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % และให้มีความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) จึงใช้แบบสอบถาม 385 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y

(กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2533 อายุ 23 - 33 ปี) ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของ Generation Y ได้แก่ เอกลักษณ์ของตนเอง การเรียนรู้ ความอดทน และความต้องการสังคมโดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y แบ่งได้ดังนี้ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ระดับมาตราส่วนประมาณค่า ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้ระดับคะแนน	5
มาก	ให้ระดับคะแนน	4
ปานกลาง	ให้ระดับคะแนน	3
น้อย	ให้ระดับคะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนน	1

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ข้อบ่งชี้เกี่ยวกับ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y แล้วนำมาเขียนเป็นคำถามในแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
6. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับลักษณะเฉพาะกลุ่ม และความพึงพอใจ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อผ่านเกณฑ์ IOC มีค่าตั้งแต่ .80 - 1.00
7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (tryout) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์, 2542, หน้า 115)
8. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำไปใช้เป็นหนังสือในการขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
2. นำหนังสือขอความร่วมมือให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ก่อนการแจกแบบสอบถาม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของ Generation Y วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลด้านปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ข้อที่มีปัจจัย 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบโดยใช้ t-Test ส่วนข้อที่มีปัจจัยเกิน 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

2.2 ปัจจัยลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Generation Y ต่างกัน ส่งผลต่อพึงพอใจ ซึ่งทุกข้อมีปัจจัยเกิน 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว

(One - way ANOVA) และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y
4. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแบบสอบถาม
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ผลการวิจัย

#### ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2 ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาลักษณะเฉพาะ และความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 19 ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$N$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$SD$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว  
เชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	43.60
หญิง	217	56.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 และเพศชาย  
จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23 - 27 ปี	179	46.50
28 - 33 ปี	206	53.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบ  
แบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นอายุ 28 - 33 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศชาย  
จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	287	74.50
สมรส	98	25.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และสถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปวช. - ปวส. หรืออนุปริญญา	19	4.90
ปริญญาตรี	335	87.00
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.10
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 6 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และ ปวช. - ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	68	17.70
รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	60	15.60
ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	20	5.20
พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	158	41.00
พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร	69	17.90
พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือ ไม่มีงานทำ	10	2.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 7 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ค้าขายหรือกิจการส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	39	10.10
10,001 - 15,000 บาท	128	33.20
15,001 - 20,000 บาท	11	2.90
มากกว่า 20,000 บาท	207	53.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 8 จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน

39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้	จำนวน	ร้อยละ
สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	236	61.30
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียงหรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	100	26.00
เลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	39	10.10
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	10	2.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 9 จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีความสามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียงหรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และเลือกใช้บริการเฉพาะแหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y จำแนกตาม การได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้มากที่สุด

การได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจ จากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	229	59.50
อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	69	17.90
การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	87	22.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 10 จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y จำแนกตาม การจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากที่สุด

การจงใจให้ท่านเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ให้บริการมีความสวยงามมาก ไม่เหมือนที่อื่น	170	44.20
การให้บริการดีหรือมีบริการครบครัน ในการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ	215	55.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 11 จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีการให้บริการดีหรือมีบริการครบครัน ในการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ จำนวน 215 คน

คิดเป็นร้อยละ 55.๓0 และสถานที่ให้บริการมีความสวยงามมากไม่เหมือนที่อื่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้

ความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ให้บริการนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	336	87.30
ไม่คำนึงถึงสถานที่ให้บริการนั้น จะทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก็ตาม	49	12.70
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 12 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานที่ให้บริการนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 และไม่คำนึงถึงสถานที่ให้บริการนั้นจะทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก็ตามจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.89	.44	มาก	2
2. ด้านราคา	3.42	.67	ปานกลาง	8
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	.77	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	.61	มาก	7

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	.65	มาก	4
6. ด้านบุคลากร	3.78	.63	มาก	3
7. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.70	.74	มาก	5
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	.54	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.70	.50	มาก	-

จากตารางที่ 13 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y โดยรวม และรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจโดยรวม และในรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านผลผลิตและคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. การให้บริการมีคุณภาพเชื่อถือได้	3.95	.59	มาก	2
2. ชื่อตราสัญลักษณ์ของแหล่งให้บริการเป็นที่รู้จัก	3.99	.69	มาก	1
3. การให้บริการมีความหลากหลายให้เลือก	3.82	.55	มาก	3
4. การให้บริการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	3.80	.64	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.89	.44	มาก	-



จากตารางที่ 14 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดทุกรายการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และในรายละเอียด ได้แก่ ชื่อตราชื้อี่ห้อของแหล่งให้บริการเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาการให้บริการมีคุณภาพเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้บริการมีความหลากหลายให้เลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการให้บริการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านราคา

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตรงตาม ความต้องการที่จะเลือกใช้บริการ	3.44	.71	ปานกลาง	2
2. ให้บริการชำระเงินทั้งเงินสด หรือบัตรเครดิต	3.71	.99	มาก	1
3. ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ใช้บริการครบตามเงื่อนไข เช่น รับส่วนลด 20 บาท เมื่อใช้บริการครบ 200 บาท	3.10	.64	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.42	.67	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 15 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ด้านราคาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในรายละเอียด มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการชำระเงินทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา และในลำดับถัดไป มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการที่จะเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ใช้บริการครบตามเงื่อนไข เช่น รับส่วนลด 20 บาท เมื่อใช้บริการครบ 200 บาทค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว  
ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. การให้บริการมีสาขาหลายแห่งทั่วถึง	3.43	.87	ปานกลาง	3
2. การเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย	3.55	1.12	มาก	2
3. สถานที่ที่มีความโดดเด่นและสวยงาม	3.77	.70	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.58	.77	มาก	-

จากตารางที่ 16 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และในรายละเอียด มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่มีความโดดเด่นและสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา การเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการมีสาขาหลายแห่งทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว  
ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. จัดกิจกรรมโฆษณา เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	4.02	.67	มาก	1
2. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	4.00	.65	มาก	2
3. จัดพนักงานขายให้คำแนะนำก่อนใช้บริการ	3.23	.90	ปานกลาง	4
4. มีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นใจให้ใช้บริการ	3.10	.91	ปานกลาง	5

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ ที่
5. จัดตั้งอำนาจความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ	3.26	.81	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.52	.61	มาก	-

จากตารางที่ 17 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดกิจกรรมโฆษณา เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และในรายละเอียด มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ จัดกิจกรรมโฆษณา เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดตั้งอำนาจความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 จัดพนักงานขายให้คำแนะนำก่อนใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นใจให้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว  
ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. จัดขั้นตอนการให้บริการดี	3.75	.70	มาก	2
2. มีเครื่องมืออุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย	3.77	.69	มาก	1
3. จัดตั้งอำนาจความสะดวกในการให้บริการ กับ ลูกค้า	3.67	.76	มาก	5
4. กระบวนการให้บริการกระชับ ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก รวดเร็วมีมาตรฐาน	3.70	.72	มาก	3

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
5. การให้บริการทั่วถึง ถูกค่าไม่ต้องเสียเวลาในการ รอคอยนาน	3.70	.88	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.72	.65	มาก	-

จากตารางที่ 18 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจ โดยรวมและในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในรายละเอียดส่วนใหญ่ ได้แก่ มีเครื่องมืออุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา จัดขั้นตอนการให้บริการดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 กระบวนการให้บริการกระชับไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก รวดเร็วมีมาตรฐาน และการให้บริการทั่วถึง ถูกค่าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.70 และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ กับถูกค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสม	3.67	.73	มาก	3
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และทักษะความชำนาญในการทำงาน	3.80	.69	มาก	2
3. มีเอกสารรับรองหรือใบประกาศนียบัตร ที่น่าเชื่อถือ	3.88	.65	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.78	.63	มาก	-

จากตารางที่ 19 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจ โดยรวมและในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในรายละเอียดส่วนใหญ่ ได้แก่ มีเอกสารรับรองหรือใบประกาศมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและทักษะความชำนาญในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. มีเจ้าหน้าที่หรือเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ	3.75	.77	มาก	1
2. การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ	3.69	.88	มาก	2
3. มีบริการให้ตรงตามความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ	3.65	.70	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.70	.74	มาก	-

จากตารางที่ 20 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจ โดยรวมและในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในรายละเอียดส่วนใหญ่ ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่หรือเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีบริการให้ตรงตามความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว  
ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.83	.71	มาก	3
2. การให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำ	3.72	.75	มาก	4
3. มีเครื่องมือที่ทันสมัยคอยไว้ให้บริการลูกค้า	4.13	.50	มาก	1
4. มีที่จอดรถไว้คอยให้บริการ	4.13	.52	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.95	.54	มาก	-

จากตารางที่ 21 ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจ โดยรวมและในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในรายละเอียดส่วนใหญ่ ได้แก่ มีเครื่องมือที่ทันสมัยคอยไว้ให้บริการลูกค้า และรองลงมาที่มีที่จอดรถไว้คอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 และ 4 ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y และศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 20 ถึงตารางที่ 72 ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

*SD* แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – distribution

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution

\* แทน ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n = 168)		เพศหญิง (n = 217)			
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.74	.21	4.01	.54	-6.09*	.00
ด้านราคา	3.19	.68	3.60	.61	-6.20*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	3.42	.81	3.71	.71	-3.84*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.73	3.53	.51	-.24	.81
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	.71	3.77	.59	-1.99*	.04
ด้านบุคลากร	3.80	.63	3.77	.63	.52	.61
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.42	.72	3.91	.69	-6.73*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	.54	3.99	.54	-1.48	.14
รวม	3.58	.52	3.78	.47	-4.09*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามเพศ ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามเพศ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามเพศ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	อายุ				t	Sig.
	23 – 27 ปี (n= 179)		28 – 33 ปี (n = 206)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.91	.41	3.88	.48	.58	.56
ด้านราคา	3.38	.65	3.45	.70	-.97	.33
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	3.52	.62	3.64	.88	-1.59	.11
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	.31	3.58	.78	-2.20*	.03
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	.56	3.74	.72	-.82	.41
ด้านบุคลากร	3.76	.68	3.80	.59	-.72	.48
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.69	.74	3.70	.75	-.15	.88
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	.45	4.00	.61	-1.80	.07
รวม	3.66	.43	3.73	.55	-1.25	.21

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุ ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	สถานภาพสมรส				t	Sig.
	โสด (n= 287)		สมรส (n = 98)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.99	.42	3.59	.39	8.39*	.00
ด้านราคา	3.48	.58	3.25	.87	2.94*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	3.62	.67	3.48	1.00	1.52	.13
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	.46	3.49	.93	.53	.59
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	.55	3.47	.85	4.36*	.00
ด้านบุคลากร	3.76	.61	3.84	.71	-1.10	.27
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.76	.71	3.51	.80	2.93*	.01
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	.47	3.85	.69	2.28*	.02
รวม	3.74	.45	3.56	.62	3.11*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามสถานภาพสมรส ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายค้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด						F	Sig.
	ปวช.-ปวส.หรือ อนุปริญญา (n = 19)		ปริญญาตรี (n = 335)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 31)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.76	.06	3.86	.45	4.34	.12	19.19*	.00
ด้านราคา	3.65	.08	3.38	.71	3.68	.06	3.97*	.02
ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.02	.08	3.66	.79	3.15	.21	12.32*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	.00	3.58	.63	3.21	.29	12.94*	.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.20	.00	3.71	.68	4.07	.10	11.16*	.00
ด้านบุคลากร	3.05	.17	3.80	.65	4.00	.00	15.75*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.04	.15	3.71	.78	3.98	.08	10.24*	.00

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด						F	Sig.
	ปวช.-ปวส.หรือ อนุปริญญา (n = 19)		ปริญญาตรี (n = 335)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 31)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.47	.11	3.98	.57	4.00	.00	8.22*	.00
รวม	3.27	.036	3.71	.53	3.80	.08	7.81*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิต และคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมี ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในภาพรวม แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ปวช. - ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.27	3.71	3.80
ปวช. - ปวส. หรืออนุปริญญา	3.27	-	.44*	.53*
ปริญญาตรี	3.71	-	-	.09
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมทุกด้าน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .44 และ .53

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ปวช.-ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.76	3.86	4.34
ปวช. - ปวส. หรืออนุปริญญา	3.76	-	.10	.58*
ปริญญาตรี	3.86	-	-	.48*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา และระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .58 และ .48

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านราคา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ปวช.-ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.65	3.38	3.68
ปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา	3.65	-	.27	.03
ปริญญาตรี	3.38	-	-	.30*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านราคา ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .30

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แยกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ปวช.-ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.02	3.66	3.15
ปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา	3.02	-	.64*	.13
ปริญญาตรี	3.66	-	-	.51*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.15	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. - ปวส. หรืออนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .64 และ .51

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ปวช.-ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.00	3.58	3.21
ปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา	3.00	-	.58*	.21
ปริญญาตรี	3.58	-	-	.37*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .58 และ .37

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ปวช.-ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		หรืออนุปริญญา		
		3.20	3.71	4.07
ปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา	3.20	-	.51*	.87*
ปริญญาตรี	3.71	-	-	.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. - ปวส. หรืออนุปริญญา และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51, .87 และ .36

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ปวช.-ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		หรืออนุปริญญา		
		3.05	3.80	4.00
ปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา	3.05	-	.75*	.95*
ปริญญาตรี	3.80	-	-	.20
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .75 และ .95

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ปวช.-ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		หรืออนุปริญญา		
		3.04	3.71	3.98
ปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา	3.04	-	.67*	.94*
ปริญญาตรี	3.71	-	-	.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านบุคลิก ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .67, .94 และ .27

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ปวช.-ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.47	3.98	4.00
ปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา	3.47	-	.51*	.53*
ปริญญาตรี	3.98	-	-	.02
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. -ปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51 และ .53

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	อาชีพ												F	Sig.
	1		2		3		4		5		6			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.36	.58	3.63	.19	3.76	.06	3.81	.42	4.36	.18	4.03	.08	28.46*	.00
ด้านราคา	3.57	.66	3.23	.17	3.98	.07	3.29	.89	3.58	.23	3.30	.11	6.91*	.00
ด้านสถานที่หรือ ช่องทางฯ	3.99	.62	3.13	.28	4.97	.15	3.23	.65	3.88	.72	4.33	.00	54.02*	.00
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.34	.23	3.40	.00	5.00	.00	3.35	.66	3.73	.51	3.80	.00	46.63*	.00
ด้าน กระบวนการฯ	3.60	.70	3.59	.32	5.00	.00	3.39	.54	4.19	.18	4.60	.00	65.96*	.00
ด้านบุคลากร	4.28	.69	3.07	.13	4.97	.15	3.56	.44	3.99	.04	4.33	.00	105.80*	.00
ด้านผลผลิตและ คุณภาพ	3.85	.98	3.03	.23	4.97	.15	3.43	.49	4.26	.35	4.37	.11	65.42*	.00
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.81	.37	3.59	.12	5.00	.00	3.81	.51	4.29	.36	4.95	.16	66.05*	.00
รวม	3.79	.59	3.33	.05	4.71	.06	3.48	.38	4.03	.24	4.21	.01	70.69*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1 หมายถึง นักเรียน นักศึกษา
- 2 หมายถึง รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- 3 หมายถึง ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว
- 4 หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ
- 5 หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร
- 6 หมายถึง พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำ

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิต และคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังนี้

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.79	3.33	4.71	3.48	4.03	4.21
1. นักเรียน นักศึกษา	3.79	-	.46*	.08*	.51*	.64*	.42*
2. รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	3.33	-	-	1.38*	.15*	.70*	.88*
3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	4.71	-	-	-	1.23*	.68*	.50*
4. พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติการ	3.48	-	-	-	-	.55*	.73*
5. พนักงานบริษัทฯ ผู้จัดการ	4.03	-	-	-	-	-	.18
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ ไม่มีงานทำ	4.21	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ โดยรวมทุกด้าน ผู้ที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือ กิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มี อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำ ผู้ที่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำ มี ค่าเฉลี่ย มากกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .46, .08, .51, .64, .42, 1.38, .15, .70, .88, 1.23, .68, .50, .55 และ .73

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนก ตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.36	3.63	3.76	3.81	4.36	4.03
1. นักเรียน นักศึกษา	3.36	-	.27*	.40	.45	1.00*	.67
2. รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-	.13	.18*	.63*	.40*
3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	3.76	-	-	-	.05	.60*	.27
4. พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติการ	3.81	-	-	-	-	.55*	.22
5. พนักงานบริษัทฯ ผู้จัดการ	4.36	-	-	-	-	-	.67*
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ ไม่มีงานทำ	4.03	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยมากกว่า นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำ มีค่าเฉลี่ย มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือกิจการส่วนตัวพนักงาน บริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือ ไม่มีงานทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27, 1.00, .18, .63, .40, .60, .55 และ .67

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนก ตามอาชีพ ในด้านราคา แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.57	3.23	3.98	3.29	3.58	3.30
1. นักเรียน นักศึกษา	3.57	-	.34*	.41*	.28*	.01	.27
2. รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	3.23	-	-	.75*	.06*	.35*	.27
3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	3.98	-	-	-	.71*	.40*	.68*
4. พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติการ	3.29	-	-	-	-	.29*	.01
5. พนักงานบริษัทฯ ผู้จัดการ	3.58	-	-	-	-	-	.28
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ ไม่มีงานทำ	3.30	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือกิจการส่วนตัว พนักงาน บริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ

หรือรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย มากกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34, .41, .28, .75, .06, .35, .71, .40, .68 และ .29

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายค่า บังคับส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แยกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.99	3.13	4.97	3.23	3.88	4.33
1. นักเรียน นักศึกษา	3.99	-	.86*	.98*	.76*	.11	.34
2. รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	3.13	-	-	1.84*	.10	.75*	1.20*
3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	4.97	-	-	-	1.74*	1.09*	.64*
4. พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติการ	3.23	-	-	-	-	.65*	1.10*
5. พนักงานบริษัทฯ ผู้จัดการ	3.88	-	-	-	-	-	.45*
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ ไม่มีงานทำ	4.33	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการผู้ที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหารและพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำมีค่าเฉลี่ย มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ผู้ที่ มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร มีและพ่อบ้าน แม่บ้าน และผู้ที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือผู้ที่ไม่ม้งานทำ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงาน ระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .86, .98, .76, 1.84, .75, 1.20, 1.74, 1.09, .64, .65, 1.10 และ .45

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนก  
ตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.34	3.40	5.00	3.35	3.73	3.80
1. นักเรียน นักศึกษา	3.34	-	.06*	1.66*	.01	.39*	.46*
2. รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ	3.40	-	-	1.60*	.05	.33*	.40*
3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	5.00	-	-	-	1.65*	1.27*	1.20*
4. พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติการ	3.35	-	-	-	-	.38*	.45*
5. พนักงานบริษัทฯ ผู้จัดการ	3.73	-	-	-	-	-	.07
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ ไม่มีงานทำ	3.80	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ  
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation  
Y จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีอาชีพรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย  
หรือกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ  
ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือ ไม่มีงานทำ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา  
ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน  
แม่บ้าน หรือผู้ไม่มีงานทำ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ที่มีอาชีพ  
ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ  
ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร และผู้ที่เป็น  
พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือผู้ไม่มีงานทำ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .06, 1.66, .39, .46, 1.60, .33, .40, 1.65,  
1.27, 1.20, .38 และ .45

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.60	3.59	5.00	3.39	4.19	4.60
1. นักเรียน นักศึกษา	3.60	-	.10	1.40*	.21*	.59*	1.00*
2. รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ	3.59	-	-	1.41*	.20*	1.40*	1.01*
3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	5.00	-	-	-	1.61*	.81*	.40*
4. พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติการ	3.39	-	-	-	-	.80*	1.21*
5. พนักงานบริษัทฯ ผู้จัดการ	4.19	-	-	-	-	-	.41*
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ ไม่มีงานทำ	4.60	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และอาชีพ รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนระดับ ผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือผู้ไม่มีงานทำ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน ระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับ ผู้จัดการ ผู้บริหาร และผู้ที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือผู้ไม่มีงานทำ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และผู้ที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.40, .21, .59, 1.00, .20, 1.40, 1.01, 1.61, .81, .40, .80, 1.21 และ .41



ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านบุคลากร แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		4.28	3.07	4.97	3.56	3.99	4.33
1. นักเรียน นักศึกษา	4.28	-	1.21*	.69*	.72*	.29*	.05
2. รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	3.07	-	-	.190*	.49*	.92*	1.26*
3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	4.97	-	-	-	1.41*	.98*	.64*
4. พนักงานบริษัท ปฏิบัติการ	3.56	-	-	-	-	.43*	.23*
5. พนักงานบริษัท ผู้จัดการ	3.99	-	-	-	-	-	.34*
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ ไม่มีงานทำ	4.33	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากร ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร ส่วนผู้ที่มีอาชีพ ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว และอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับ ราชการ หรือรัฐวิสาหกิจส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว อาชีพพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ที่มีอาชีพ ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ หรือผู้บริหาร และผู้ที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.21, .69, .72, .29, 1.90, .49, .92, 1.26, 1.41, .98, .64, .43 และ .23

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.85	3.03	4.97	3.43	4.26	4.37
1. นักเรียน นักศึกษา	3.85	-	.82*	.12*	.42*	.59*	.52*
2. รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	3.03	-	-	1.98*	.40*	1.23*	1.34*
3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	4.97	-	-	-	1.54*	.71*	.60*
4. พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติการ	3.43	-	-	-	-	.83*	.94*
5. พนักงานบริษัทฯ ผู้จัดการ	4.26	-	-	-	-	-	.11
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ ไม่มีงานทำ	4.37	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือ กิจการส่วนตัว อาชีพพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว อาชีพพนักงาน บริษัทระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ หรือผู้บริหาร และผู้ที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มี อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ หรือ ผู้บริหาร และผู้ที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัวที่มี อาชีพพนักงานบริษัทระดับผู้จัดการ หรือผู้บริหาร และผู้ที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .82, .12, .42, .59, .52, 1.98, .40, 1.23, 1.34, 1.54, .71, .60, .83 และ .94

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบรายคู่ บังคับส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.81	3.59	5.00	3.81	4.29	4.95
1. นักเรียน นักศึกษา	3.81	-	.22*	1.19*	.00	.48*	.14*
2. รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	3.59	-	-	1.41*	.22*	.70*	1.36*
3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	5.00	-	-	-	1.19*	.71*	.05
4. พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติการ	3.81	-	-	-	-	.48*	.14*
5. พนักงานบริษัทฯ ผู้จัดการ	4.29	-	-	-	-	-	.74*
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ ไม่มีงานทำ	4.95	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของบังคับส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือกิจการส่วนตัว อาชีพพนักงานระดับ ผู้จัดการ ผู้บริหาร และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนผู้ที่มี อาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ หรือผู้บริหาร และผู้ที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ที่มี อาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการ หรือผู้บริหาร และผู้ที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย มากกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับผู้จัดการ หรือผู้บริหารผู้ที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน และ ไม่มีงานมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับ ผู้จัดการหรือผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .22, 1.19, .48, .14, 1.41, .22, .70, 1.36, 1.19, .71, .48, .14 และ .74

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	รายได้ (บาท)								F	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 (n=39)		10,001-15,000 (n = 128)		15,001 – 20,000 (n = 11)		มากกว่า 20,000 (n = 207)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	4.12	.65	3.70	.25	4.25	.00	3.95	.455	17.06*	.00
ด้านราคา	3.99	.57	3.35	.44	3.03	.10	3.37	.77	12.40*	.00
ด้านสถานที่ หรือช่องทาง ฯ	4.24	.74	3.45	.55	3.33	.00	3.56	.85	12.24*	.00
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.45	.27	3.44	.45	3.80	.00	3.57	.75	2.26	.08
ด้านกระบวนการ การฯ	4.04	2.60	3.55	.56	4.00	.00	3.74	.70	6.96*	.00
ด้านบุคลากร	4.49	.86	3.48	.55	3.97	.10	3.83	.52	33.51*	.00
ด้านผลผลิต และคุณภาพ	4.48	.86	3.21	.46	4.30	.10	3.82	.682	52.08*	.00
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.04	.33	3.75	.49	4.70	.15	4.02	.56	16.61*	.00
รวม	4.11	.61	3.49	.381	3.92	.03	3.73	.50	19.43*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านภาพรวม และในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังนี้

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม แตกต่างกัน

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน	10,001–	15,001 –	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	20,000
		4.11	3.49	3.92	3.73
ไม่เกิน 10,000	4.11	-	.62*	.19	.38*
10,000 - 15,000	3.49	-	-	.43*	.24*
15,001 - 20,000	3.92	-	-	-	.19*
มากกว่า 20,000	3.73	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ โดยรวมทุกด้าน ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 62, .38, .43, .24, และ .19

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนก  
ตามรายได้ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน	10,001–	15,001 –	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	20,000
		4.12	3.70	4.25	3.95
ไม่เกิน 10,000	4.12	-	.42*	.13	.17*
10,000 - 15,000	3.70	-	-	.55*	.25*
15,001 - 20,000	4.25	-	-	-	.30*
มากกว่า 20,000	3.95	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ  
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation  
Y จำแนกตามรายได้ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย  
มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15,001 -  
20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท และผู้  
ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 42, .17, .55, .25, และ .30

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนก  
ตามรายได้ ในด้านราคาแตกต่างกัน

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001–15,000	15,001 –20,000	มากกว่า 20,000
		3.99	3.35	3.03	3.37
ไม่เกิน 10,000	3.99	-	.36*	.96*	.62*
10,000 - 15,000	3.35	-	-	.32	.02*
15,001 - 20,000	3.03	-	-	-	.34
มากกว่า 20,000	3.37	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 48 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านราคา ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 36, .96, .62 และ .02

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนก ตามรายได้ ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน	10,001–	15,001 –	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	20,000
		4.24	3.45	3.33	3.56
ไม่เกิน 10,000	4.24	-	.79*	.09*	.68*
10,000 - 15,000	3.45	-	-	.12	.11
15,001 - 20,000	3.33	-	-	-	.23
มากกว่า 20,000	3.56	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 49 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 79, .09 และ .68

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบรายจ่าย บัญชีส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนก  
ตามรายได้ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน	10,001–	15,001 –	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	20,000
		4.04	3.55	4.00	3.74
ไม่เกิน 10,000	4.04	-	.49*	.04	.30*
10,000 - 15,000	3.55	-	-	.45*	.19*
15,001 - 20,000	4.00	-	-	-	.26
มากกว่า 20,000	3.74	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายจ่ายของบัญชีส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ  
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation  
Y จำแนกตามรายได้ ในด้านกระบวนการ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มี  
รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ  
มากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 49, .30, .45 และ .19



ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนก  
ตามรายได้ ในด้านบุคลากร แตกต่างกัน

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน	10,001–15,000	15,001 –	มากกว่า
		10,000		20,000	20,000
		4.49	3.48	3.97	3.83
ไม่เกิน 10,000	4.49	-	1.01*	.52*	.66*
10,000 - 15,000	3.48	-	-	.49*	.35*
15,001 - 20,000	3.97	-	-	-	.14
มากกว่า 20,000	3.83	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ  
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation  
Y จำแนกตามรายได้ ในด้านบุคลากร ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้  
10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001 -  
20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.01, .52, .66, .49 และ .35

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนก  
ตามรายได้ ในด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน	10,001–15,000	15,001 –	มากกว่า
		10,000		20,000	20,000
		4.48	3.21	4.30	3.82
ไม่เกิน 10,000	4.48	-	1.27*	.18	.66*
10,000 - 15,000	3.21	-	-	1.09*	.61*
15,001 - 20,000	4.30	-	-	-	1.52*
มากกว่า 20,000	3.82	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านผลผลิตและคุณภาพ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.27, .66, 1.09, .61 และ 1.52

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน (n = 385)

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน	10,001–	15,001 –	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	20,000
		4.04	3.75	4.70	4.02
ไม่เกิน 10,000	4.04	-	.29*	.66*	.02
10,000 - 15,000	3.75	-	-	1.05*	.27*
15,001 - 20,000	4.70	-	-	-	.68*
มากกว่า 20,000	4.02	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามรายได้ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ย .29, .66, .02, 1.05, .27 และ .68

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความพึงพอใจ การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ								F	Sig
	1 (n = 236)		2 (n = 100)		3 (n = 39)		4 (n = 10)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.95	.38	4.06	.27	3.35	.57	3.03	.08	52.92*	.00
ด้านราคา	3.33	.79	3.64	.38	3.49	.29	3.03	.11	6.29*	.00
ด้านสถานที่ / ช่องทางฯ	3.71	.89	3.25	.40	3.84	.30	3.00	.00	12.45*	.00
ด้านการ ส่งเสริม	3.66	.72	3.30	.27	3.37	.27	3.00	.00	12.47*	.08
การตลาด										
ด้านกระบวนการ	3.76	.73	3.84	.40	3.28	.46	3.00	.00	12.56*	.00
ด้านบุคลากร	3.98	.64	3.58	.50	3.30	.44	3.07	.21	27.17*	.00
ด้านผลผลิต และคุณภาพ	3.83	.83	3.57	.50	3.38	.59	3.03	.11	8.95*	.00
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.07	.50	3.90	.43	3.52	.78	3.50	.00	16.59*	.00
รวม	3.79	.57	3.64	.28	3.44	.31	3.08	.06	12.38*	.00

- 1 หมายถึง สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที
- 2 หมายถึง เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ
- 3 หมายถึง เลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัวญาติ หรือเพื่อน
- 4 หมายถึง เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่างกันมี ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านภาพรวม และในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.79	3.64	3.44	3.08
สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	3.79	-	.15*	.35*	.71*
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	3.64	-	-	.20*	.56*
เลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	3.44	-	-	-	.36
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	3.08	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 55 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ในภาพรวม พบว่า การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน และเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น ส่วนเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ พบว่าสามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีค่าเฉลี่ยมากกว่า เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน และเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .11, .60, .92, .71, และ 1.03

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.33	3.64	3.49	3.03
สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	3.33	-	.31*	.16*	.30*
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	3.64	-	-	.15*	.59*
เลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	3.49	-	-	-	.46*
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	3.03	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 56 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น ส่วนเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ และเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน ส่วนการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ มีการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ และการเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน รวมถึงการเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .31, .16, .30, .15, .59 และ .46

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตนเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านราคา แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตนเอง	$\bar{X}$				
		1	2	3	4
		3.33	3.64	3.49	3.03
สามารถเปลี่ยนการให้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	3.33	-	.31*	.16	.30
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	3.64	-	-	.18	.61*
การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัวญาติ หรือเพื่อน	3.49	-	-	-	.46
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	3.03	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 57 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านราคา พบว่า การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวความชื่อเสียงหรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสามารถเปลี่ยนการให้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที ส่วนเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียงหรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .31 และ .61

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$				
		1	2	3	4
		3.71	3.25	3.84	3.00
สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	3.71	-	.46*	.13	.71*
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	3.25	-	-	.59*	.25
การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	3.84	-	-	-	.84*
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	3.00	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 58 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีค่าเฉลี่ยมากกว่า การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ และการเลือกใช้บริการเฉพาะแหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น ส่วนการเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ ส่วนการเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าการเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .46, .71, .59 และ .84



ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.66	3.30	3.37	3.00
สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	3.66	-	.36*	.29*	.66*
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	3.30	-	-	.07	.30
การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	3.37	-	-	-	.37
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	3.00	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 59 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีค่าเฉลี่ยมากกว่า การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน และการเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .36, .29 และ .66

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.76	3.84	3.28	3.00
สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	3.76	-	.08	.48*	.76*
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	3.84	-	-	.56*	.84*
การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	3.28	-	-	-	.28*
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	3.00	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 60 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านกระบวนการ พบว่า สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที และเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน และการเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น ส่วนการเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า การเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .48, .76, .56, .84 และ .28

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตนเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตนเอง	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.98	3.58	3.30	3.07
สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	3.98	-	.40*	.68*	.91*
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	3.58	-	-	.28*	.51*
การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	3.30	-	-	-	.23
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	3.07	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 61 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านบุคลากร พบว่า สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที และเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน และการเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40, .68, .91, .28 และ .51

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตนเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตนเอง	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.83	3.57	3.38	3.03
สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	3.83	-	.26*	.45*	.80*
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	3.57	-	-	.19	.54*
การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	3.38	-	-	-	.35
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	3.03	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 62 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านคุณภาพและผลผลิต พบว่า สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีค่าเฉลี่ยมากกว่า การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียงหรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน และการการเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น ส่วนการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การการเลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .26, .45, .80 และ .54

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$				
		1	2	3	4
		4.07	3.90	3.52	3.50
สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที	4.07	-	.17*	.55*	.43*
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ	3.90	-	-	.38*	.40*
การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	3.52	-	-	-	.02
เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น	3.50	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 63 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีค่าเฉลี่ยมากกว่า การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ และในส่วนของความสามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที และเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การเลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน และการการเลือกใช้บริการเฉพาะแหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .17, .55, .43, .38 และ .40

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	การได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจ						F	Sig.
	สถานที่ ๓		อุปกรณ์ ๓		การให้บริการ ๓			
	(n = 229)		(n = 69)		(n = 87)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.99	.34	3.65	.35	3.82	.63	18.85*	.00
ด้านราคา	3.36	.64	2.81	.31	4.07	.34	107.78*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.31	.69	3.33	.31	4.52	.39	145.89*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.53	3.52	.43	3.93	.75	30.88*	.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.65	.56	3.43	.50	4.11	.80	26.80*	.00
ด้านบุคลากร	3.61	.44	3.72	.45	4.28	.89	42.26*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.57	.64	3.43	.49	4.23	.90	35.26*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	.46	3.73	.28	4.09	.79	9.00*	.00
รวม	3.60	.41	3.45	.23	4.13	.62	57.48*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ที่มีการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างกันมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ด้านภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3
		3.60	3.45	4.13
1. สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	3.60	-	.15*	.47*
2. อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	3.45	-	-	1.32*
3. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	4.13	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 65 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม พบว่า สถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ

และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .15, .47 และ 1.32

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3
		3.99	3.65	3.82
1. สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	3.99	-	.34*	.17*
2. อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	3.65	-	-	.17*
3. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	3.82	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 66 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า สถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34, .17 และ .17



ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านราคาแตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3
		3.36	2.81	4.07
1. สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	3.36	-	.55*	.71*
2. อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	2.81	-	-	1.26*
3. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	4.07	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 67 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านราคา พบว่า สถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .55, .71 และ 1.26

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3
		3.31	3.33	4.52
1. สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	3.31	-	.02	1.21*
2. อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	3.33	-	-	1.19*
3. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	4.52	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 68 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.21 และ 1.19

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3
		3.37	3.52	3.93
1. สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	3.37	-	.15	.56*
2. อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	3.52	-	-	.41*
3. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	3.93	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 69 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .56 และ .41

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3
		3.65	3.43	4.11
1. สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	3.65	-	.22*	.54*
2. อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	3.43	-	-	.68*
3. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	4.11	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 70 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนสถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .54, .68 และ .22

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านบุคลากร แตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3
		3.61	3.72	4.28
1. สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	3.61	-	.11	.67*
2. อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	3.72	-	-	1.56*
3. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	4.28	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 71 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านบุคลากร พบว่า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .67 และ 1.56

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลผลิตและคุณภาพแตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3
		3.57	3.43	4.23
1. สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	3.57	-	.14	.34*
2. อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	3.43	-	-	.80*
3. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	4.23	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 72 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34 และ .80

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	1	2	3
		3.97	3.73	4.09
1. สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ	3.97	-	.24*	.12
2. อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	3.73	-	-	.36*
3. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย	4.09	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 73 การเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า สถานที่สวยงามจนทำให้เกิดความประทับใจ และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีครบครันที่เตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .24 และ .36

ตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	การจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวฯ				t	Sig.
	1 (n = 170)		2 (n = 215)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.03	.35	3.78	.48	5.46*	.00
ด้านราคา	3.53	.45	3.33	.80	2.99*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	3.50	.66	3.65	.84	-1.93	.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.59	3.60	.62	-2.91*	.01
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	.47	3.64	.75	2.54*	.01
ด้านบุคลากร	3.65	.46	3.89	.73	-3.80*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.70	.66	3.69	.81	.11	.91
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	.49	3.87	.56	3.29*	.00
รวม	3.71	.38	3.68	.58	.55	.59

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1 หมายถึง สถานที่ให้บริการมีความสวยงามมากไม่เหมือนที่อื่น

2 หมายถึง การให้บริการดีหรือมีบริการครบครัน ในการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ

จากตารางที่ 74 พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้

ความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยว	การจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวฯ				t	Sig.
	1 (n = 336)		2 (n = 49)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.93	.46	3.61	.14	4.93*	.00
ด้านราคา	3.42	.70	3.40	.49	.20	.84
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	3.50	.74	4.20	.65	-6.28*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	.54	3.93	.89	-5.22*	.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	.58	3.82	.99	-1.16	.25
ด้านบุคลากร	3.69	.60	4.40	.49	-7.88*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.68	.70	3.81	.98	-1.15	.25
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	.50	4.11	.74	-2.21*	.03
รวม	3.66	.47	3.91	.67	-3.25*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1 หมายถึง สถานที่ให้บริการนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2 หมายถึง ไม่คำนึงถึงสถานที่ให้บริการนั้น จะทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก็ตาม

จากตารางที่ 75 พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการสนใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาลักษณะเฉพาะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y พบว่า ส่วนใหญ่ มีความสามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ มีการให้บริการดีหรือมีบริการครบครัน ในการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ มีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลดีต่อสังคมสถานที่ให้บริการนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y พบว่า ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y โดยรวม และในรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุ ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการจงใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Generation Y ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y
4. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 28 - 33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง ได้ทันที สถานที่สวยงามทำให้เกิดความประทับใจ การให้บริการดีหรือมีบริการครบครัน ในการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ สถานที่ให้บริการนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและ ผลการวิจัยโดยนำเสนอโดยสรุปเพื่อตอบ วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y พบว่า ส่วนใหญ่ มีความสามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ มีการให้บริการดีหรือมีบริการครบครัน ในการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ มีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลคือต่อสังคมสถานที่ให้บริการนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y พบว่า ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y โดยรวม และในรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยในแต่ละด้าน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อตราชื่อของแหล่งให้บริการเป็นที่รู้จัก รองลงมา การให้บริการมีคุณภาพเชื่อถือได้ อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการมีความหลากหลายให้เลือก

2. ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการชำระเงินทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิต รองลงมา ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการที่จะเลือกใช้บริการ อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ใช้บริการครบตามเงื่อนไข เช่น รับส่วนลด 20 บาท เมื่อใช้บริการครบ 200 บาท

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่มีความโดดเด่นและสวยงาม รองลงมา การเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการมีสาขาหลายแห่งทั่วถึง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดกิจกรรมโฆษณาเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย รองลงมา จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องมืออุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย รองลงมา จัดขั้นตอนการให้บริการดี อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการให้บริการกระชับ ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก รวดเร็วมีมาตรฐาน และ การให้บริการทั่วถึง ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน

6. ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเอกสารรับรองหรือใบประกาศคุณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและทักษะความชำนาญในการทำงาน อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสม

7. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่หรือเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ รองลงมา การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการให้ตรงตามความต้องการในรูปแบบต่างๆ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องมือที่ทันสมัย คอยไว้ให้บริการลูกค้า และมีที่จอดรถไว้คอยให้บริการ รองลงมา การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการมุ่งใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเอง ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y พบว่า ส่วนใหญ่ มีความสามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที มีการเรียนรู้ และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานที่สวยงาม จนทำให้เกิดความประทับใจ มีการให้บริการดีหรือมีบริการครบครัน ในการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ มีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลดีต่อสังคมสถานที่ให้บริการนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาแล้ว เห็นว่าสอดคล้องกับเจเนอเรชันและความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C (2012) พบว่า คนในกลุ่ม Generation Y Idealism มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาในส่วนของนักท่องเที่ยว พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคพร สุทนต์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในธุรกิจ โฮมสเตย์: กรณีศึกษา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทสรณ เพชรคอน และพิยะดา มะลา (2549) ศึกษาวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า การให้บริการรูปแบบการให้บริการได้มาตรฐาน สะอาด สะดวก และปลอดภัย ดังนั้นจึงเห็นว่าการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวจะ

คำนึงถึงความสะอาด สะดวก และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดสถานที่ให้บริการโดยคำนึงถึงความสวยงาม มาตรฐานความสะอาด การอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัยที่เลือกใช้บริการ และต้องคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการให้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y พบว่า ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y โดยรวม และในรายด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก ส่วนใหญ่และรองลงมาพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจ ครบถ้วนของแหล่งให้บริการเป็นที่รู้จัก การให้บริการมีคุณภาพเชื่อถือได้ และพึงพอใจมาก ในการให้บริการมีความหลากหลายให้เลือก เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของ Christopher and Jochen (2011, p. 44) และ Lovelock (2003) อธิบายว่า บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน มีลักษณะเป็นอาหารนาม บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยของนักสุวรรณ เพชรคอน และพิยะดา มะลา (2549) ศึกษาวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้ใช้มากขึ้น ควรจะพัฒนารูปแบบการให้บริการในอนาคตควรมีการบริการแบบครบวงจร และมีบริการหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนาบริการให้มีมาตรฐานแบบสากล มาตรฐานทั้งทางด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถแข่งขันกันทั้งด้านรูปแบบ และการให้บริการรูปแบบการให้บริการได้มาตรฐาน สะอาด สะดวก และปลอดภัย การให้บริการมีความหลากหลาย ทำให้การพัฒนาการตลาดเชิงรุก และเจาะกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการด้านสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y ได้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่และรองลงมา พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการชำระเงินทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิต และระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการที่จะเลือกใช้บริการ อันดับสาม มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ใช้บริการครบตามเงื่อนไข เช่น รับส่วนลด 20 บาท เมื่อใช้บริการครบ 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ



Christopher and Jochen (2011) และ Lovelock (2003) อธิบายว่า ราคา เป็นการคิดค่าบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ถูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ นอกจากนั้นบางส่วนผู้ใช้บริการอาจจะเปรียบเทียบราคาค่าบริการว่าคุ้มค่างับการบริการหรือไม่ เช่นเดียวกับแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ โดยเลือกค่าบริการที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งอื่นที่ให้บริการคล้าย ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) อธิบายว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพ ปัจจัยหนึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านสุขภาพ ดังนั้นสถานบริการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ควรจัดเตรียมวิธีการชำระเงินที่หลากหลายทั้งบริการชำระด้วยเงินสด และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต นอกจากนั้นควรกำหนดราคาค่าบริการให้คุ้มค่างับ โปรแกรมที่ให้บริการ ซึ่งอาจใช้วิธีการกำหนดระดับราคาค่าบริการที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามความต้องการที่แท้จริงที่ต้องการใช้บริการ

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ที่มีความโดดเด่นและสวยงาม รองลงมา การเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการมีสาขาหลายแห่งทั่วถึง เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aday and Anderson (1978) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในสวนสาธารณะ ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวจัย เสมา (2549) การศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพืทยา และบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยสถานที่ถือว่ามีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ จึงเห็นว่าสถานบริการต้องมุ่งเน้นการพัฒนาสถานที่ให้มีความสวยงามอยู่ตลอดเวลา เช่น การตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในสถานบริการมากขึ้น และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการมากขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในสามอันดับแรก พบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดกิจกรรมโฆษณาเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย อันดับสามอยู่ในระดับมาก คือ จัดส่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นักสุวรรณ เพชรคอน และพิยะดา มะลา (2549) ศึกษาวิจัยการพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เสนอแนะว่า การบริการทางด้านการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการ ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โดยการจัดแสดงและมีการออกงาน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ ในวงกว้าง ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และผู้บริโภครสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ โดยอาจใช้สื่อ จากแหล่งข้อมูล นักท่องเที่ยวไทย ตามแนวคิดของ อินฟอรมชัน โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ (2548) อธิบายว่า เป็นการใช้สื่อในกิจกรรมท่องเที่ยวจากเพื่อนและครอบครัว ซึ่งใช้สื่อจาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ทั่วไป อินเทอร์เน็ต และเอกสารสิ่งพิมพ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรส่งเสริมด้านการพัฒนาสื่อที่หลากหลายเนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ ชอบเทคโนโลยีเรียนรู้ไว และชอบติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ซึ่งเจเนอเรชัน และความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C (2012) เป็นกลุ่มที่มีความอดทนน้อย ความต้องการสูง อารมณ์แปรปรวน ต้องทันใจเสมอ ดังนั้นจำเป็นต้องมีบริการที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยอธิบายรายละเอียดที่ให้บริการเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด ชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องมืออุปกรณ์ ให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดขั้นตอนการให้บริการดี อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการให้บริการกระชับ ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก รวดเร็วมีมาตรฐาน และการให้บริการทั่วถึง ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher and Jochen (2011) และ Lovelock (2003) ที่อธิบายว่า กระบวนการในการบริการ ควรมีการออกแบบการให้บริการ ตั้งแต่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล โดยจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติเป็นลำดับขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สถานบริการต้องมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกในการบริการ โดยอาจจัด เครื่องมือหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y เพื่อความสะดวกรวดเร็ว เจเนอเรชันและความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C (2012) กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีความอดทนน้อย ความต้องการสูง อารมณ์แปรปรวน ต้องทันใจเสมอ หรืออาจจัดการบริการ ณ จุดเดียว หรือบริการแบบ One stop service เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ ด้านสุขภาพได้ครบทุกอย่างในจุดบริการเพียงจุดเดียว

6. ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจ

ในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเอกสารรับรองหรือใบประกาศนียบัตร มีความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและทักษะความชำนาญในการทำงาน อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสม เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ซึ่งอธิบายว่า สถานพยาบาลของไทยมีบุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทางที่มีชื่อเสียง แพทย์มีความเชี่ยวชาญของ และในส่วนของ การให้บริการทักษะด้านบริการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการนวดแผนไทย และ สปาซึ่งใช้สมุนไพรไทย มีบุคลากรที่ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้ ถือเป็น การนำเสนอการให้บริการด้านสุขภาพที่มุ่งใจนักท่องเที่ยวได้มาก จึงเห็นว่าสถานพยาบาล ควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการด้านสุขภาพ โดยต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีความชำนาญในการให้บริการเฉพาะด้าน นอกจากนี้ควรส่งเสริมพัฒนา ความสามารถให้มีการพัฒนาอยู่เสมอ

7. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่หรือเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ การบริหารจัดการ มีประสิทธิภาพ อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการให้ตรงตามความต้องการในรูปแบบ ต่าง ๆ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ซึ่งอธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครอบคลุมตั้งแต่การเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ใน โรงพยาบาล จนถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับกิจกรรมทางการแพทย์ และการแพทย์ทางเลือกของ นักท่องเที่ยวซึ่งมีการให้บริการที่ชัดเจน และครบถ้วน นอกจากนี้คุณภาพของการบริการส่วนหนึ่ง ยังเกิดจากความพร้อมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เอื้อต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และการพักผ่อนหลังการบำบัดรักษา มีความพร้อมของบริการด้านการ ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะด้านที่พัก ซึ่งมีบูติก โฮเต็ล ที่โดดเด่น ความพร้อมของ บุคลากรด้านสุขภาพ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นเอื้อประ โยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการด้าน สุขภาพอย่างต่อเนื่อง และมีอย่าง ไม่จำกัด ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านสุขภาพของสถาน บริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการใช้บริการของ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวผนวกควบคู่กับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปด้วยเช่นกัน

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจ ในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องมือที่ทันสมัยคอยไว้ให้บริการ

ลูกค้า และ มีที่จอดรถไว้คอยให้บริการ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ นักสำรวจ เพชรคอน และพิยะดา มะลา (2549) ศึกษาวิจัยการพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เสนอแนะว่า การบริการทางด้านการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้น การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โดยการจัดแสดงและมีการออกงาน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ ในวงกว้าง ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรส่งเสริมด้านการพัฒนาสื่อที่ หลากหลายเนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ ชอบเทคโนโลยีเรียนรู้ไว และ ชอบติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ซึ่ง เจเนอเรชันและความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C (2012) จำเป็นอย่างยิ่งที่สถานบริการต้องพัฒนารูปแบบ และคุณภาพบริการรวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม การจัดเครื่องมือที่ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับ นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุ ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสิษฐ อุทาสิน และคณะ (2555) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาล นครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้าที่มี อายุ ต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจชัย เสมมา (2549) การศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพืชยา และบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยว ชาวไทย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการเดินทาง ท่องเที่ยว พืชยาและบางแสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว (2553) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอ เมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มี ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคพร สุทนต์ (2554) การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์: กรณีศึกษา อำเภออัมพวา

จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ในภาพรวมแตกต่างกัน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นสถานบริการควรพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น การจัด โปรแกรมการให้บริการเป็นเซ็ท ตามประเภทของเพศ ต่างกัน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y พบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามการมุ่งใจให้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตนเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การได้รับการเรียนรู้และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะส่งผลดีต่อสังคมได้ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกพร ไพศาลพานิช (2554) ศึกษาอิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักตัวตนต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภค โภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า การประสบความสำเร็จ และการเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง รวมถึงการตระหนักตัวตนส่วนตัว การตระหนักตัวตนสาธารณะ และความกังวลต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักพร สุทนต์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์: กรณีศึกษา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวช่วงเวลาการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความปลอดภัย ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นสถานบริการอาจจัด โปรแกรมการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่หลากหลายแตกต่างกัน

จากการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผลการศึกษาได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทันตกรรมในเมืองพัทยาแตกต่างกัน และคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทันตกรรมในเมืองพัทยา ระดับที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน คือค่าตัวแปรหนึ่งมากขึ้น อีกตัวแปรก็มากด้วย หากน้อยลง ก็น้อยลงเหมือนกัน จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. สถานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมุ่งเน้นการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ และการให้บริการที่มีความสะอาด สะดวก และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดสถานที่ให้บริการโดยคำนึงถึงความสวยงาม มาตรฐานความสะอาด การอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัยที่เลือกใช้บริการ และต้องคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการให้บริการ
2. สถานบริการควรที่จะพัฒนารูปแบบการให้บริการในอนาคตควรมีการบริการแบบครบวงจร และมีบริการหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาบริการให้มีมาตรฐานแบบสากล มาตรฐานทั้งทางด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถแข่งขันกันทั้งด้านรูปแบบ และการให้บริการรูปแบบการให้บริการได้มาตรฐาน สะอาด สะดวก และปลอดภัย การให้บริการมีความหลากหลาย ทำให้การพัฒนาการตลาดเชิงรุก และเจาะกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการด้านสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y ได้มากยิ่งขึ้น
3. สถานบริการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ควรจัดเตรียมวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งบริการชำระด้วยเงินสด และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพราะนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y มีการใช้บัตรเครดิตกันแทนเงินสดมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
4. สถานบริการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพต้องมุ่งเน้นการพัฒนาสถานที่ให้มีความสวยงามอยู่ตลอดเวลา เช่น การตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจ

ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในสถานบริการมากขึ้น และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการมากขึ้นด้วย

5. สถานบริการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ต้องใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยอธิบายรายละเอียดที่ให้บริการเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

6. สถานบริการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพต้องมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกในการบริการ โดยอาจจัดเครื่องมือหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีความอดทนน้อย ความต้องการสูง อารมณ์แปรปรวน ต้องทันใจเสมอ หรืออาจจัดการบริการ ณ จุดเดียว หรือบริการแบบ One stop service เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวใช้บริการด้านสุขภาพได้ครบทุกอย่างในจุดบริการเพียงจุดเดียว

7. สถานบริการด้านสุขภาพ ควรมุ่งเน้นการคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้ถือเป็นการนำเสนอการให้บริการด้านสุขภาพที่จูงใจนักท่องเที่ยวได้มาก จึงเห็นว่าสถานพยาบาลควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการด้านสุขภาพ โดยต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีความชำนาญในการให้บริการเฉพาะด้าน นอกจากนี้ควรส่งเสริมพัฒนาความสามารถให้มีการพัฒนาอยู่เสมอ

8. สถานบริการด้านการท่องเที่ยวควรเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และมืออย่างไม่จำกัด ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านสุขภาพของสถานบริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวผนวกควบคู่กับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปด้วยเช่นกัน

9. สถานบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โดยการจัดแสดงและมีการออกงาน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ในวงกว้าง ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรส่งเสริมด้านการพัฒนาสื่อที่หลากหลายเนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ ชอบเทคโนโลยีเรียนรู้ไว และชอบติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม โดยต้องพัฒนารูปแบบ และคุณภาพบริการรวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม การจัดเครื่องมือที่ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y มีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยส่วน

บุคคลในภาพรวมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสถานบริการเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการกับสถานบริการด้านสุขภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม Generation Y โดยขอเสนอการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายวางแผน กองวางแผนการท่องเที่ยว.
- \_\_\_\_\_. (2552). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่*. เข้าถึงได้จาก [http://www.etatjournal.com/upload/292/01\\_Consumereuromonitor.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/292/01_Consumereuromonitor.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2553). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายวางแผน กองวางแผนการท่องเที่ยว.
- \_\_\_\_\_. (2556). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://www.teawtourthai.com/chonburi>
- คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์. (2546). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว-แง่เศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์.
- เจนเอเรชั่นและความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C. (2012). เข้าถึงได้จาก <http://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87/>
- ชนกพร ไผศาลพานิช. (2554). *การศึกษาอิทธิพลของวัดอุนิยัมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวารสารสนเทศ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา ทวีศรี. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.l3nr.org/posts/166878>
- นักสำรวจ เพชรคอน และพิยะดา มะลา. (2549). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก [http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/9\\_2549/planThai.htm](http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/9_2549/planThai.htm)
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ภัคพร สุทนต์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ : กรณีศึกษา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. งานวิจัยค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบุลย์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยว. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- วณิชฐ์ อุทาสิน และคณะ. (2555). การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร. งานวิจัยค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัธนาภรณ์ พลจันทร์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน shabugun โครงการ room2 จังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัยค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหาร การพัฒนา, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิกิพีเดียสารานุกรมไทย. (2554). เวชศาสตร์ฟื้นฟู. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%8A%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%9F%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9F%E0%B8%B9>
- วีรพงษ์ ชุตติภักดิ์. (2556). 10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค Gen Y. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/corruption/20130412/499582/10-%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%4%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84...-Gen-Y.html>
- ศิริรัตน์ อ่อนดี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียน ปี 55. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ผลงานวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย. เข้าถึงได้จาก <http://www.KSMECARE.com>

- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *สถิตินักท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/home.php>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. (2555). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandchonburi.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *จับตามองท่องเที่ยวไทย*. เข้าถึงได้จาก [http://service.nso.go.th/nso/web/article/article\\_63.html](http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_63.html)
- สุวัจชัย เสมมา. (2549). *การศึกษาคความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพหุวิทยา และบางแสน : กรณีศึกษา เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา การบริหารงานท้องถิ่น. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์. (2542). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย*. กาญจนบุรี: ภาควิชาทดสอบและ วิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.
- อัญชลี วิเลิศศักดิ์. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. งานวิจัยค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://touristbehaviour.files.wordpress.com>
- Aday, L.A., & Anderson, R. (1978). *Access to medical care*. Michigan: Health Administrator Press.
- Brendorf, T., Muhlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2009). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148 –1155.
- Christopher, H. L., & Jochen, W. (2011). *Service marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Ealine, L. (1984). *Peoples of the golden triangle: six tribes in Thailand*. London: Thames and Hudson.
- \_\_\_\_\_. (1987). *Cooperative occupational education: including internships apprenticeships and techprep*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Gee, C. Y., Makens, J.C., & Choy, J. L. (1997). *The travel industry Connecticut*. Westport Connecticut: The AVI.

- Kim, Y. H. (2004). Korean adolescents exercise behavior and its relationship with psychological Variables based on stages of change model. *Journal of Adolescent Health, 34*(6), 523 - 530.
- Lovelock, C. (2003). *Principle of service marketing and management*. Bangkok: Pearson Education Indochina.
- McIntosh, R., & Goeldner, C. (1990) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Robert, W., M., & Charles, R. G. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: J. Wiley.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, L. A. (1996). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(1), 1-12.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973)**

สูตรของ Yamane (1973) คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$p$  = ค่าความน่าจะเป็นของประชากร (0.5)

$q = 1-p$

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

$Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น(95%=1.96)

$n = (1.96)^2(.5)(.5)/(0.05)^2 = 385$

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Generation Y แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Generation Y

ขอขอบคุณ  
คณะผู้วิจัย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

สำหรับเจ้าหน้าที่  
(.....)

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ (หากอายุ น้อยกว่า 23 ปี และ อายุเกิน 33 ปี โปรดยุติการตอบแบบสอบถาม)

(.....)

 1. 23 – 27 ปี 2. 28 – 33 ปี

3. สถานภาพสมรส

(.....)

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่

สำหรับเจ้าหน้าที่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (.....)
- 1. ประถมศึกษา-มัธยมศึกษา
  - 2. ปวช.-ปวส.หรืออนุปริญญา
  - 3.ปริญญาตรี
  - 4. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ (.....)
- 1. นักเรียน นักศึกษา
  - 2. รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ
  - 3. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว
  - 4. พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ
  - 5. พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร
  - 6. พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือไม่มีงานทำ
6. รายได้ (.....)
- 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
  - 2. 10,001 – 15,000 บาท
  - 3. 15,001 – 20,000 บาท
  - 4. มากกว่า 20,000 บาท

**ตอนที่ 2** ปัจจัยลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ข้อใดแสดงความเป็นเอกลักษณ์ตัวของตัวเองในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากที่สุด (.....)
- 1. สามารถเปลี่ยนการใช้บริการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ทันที
  - 2. เลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามชื่อเสียง หรือแบรนด์ของสถานที่ให้บริการ
  - 3. เลือกใช้บริการตามใจคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน
  - 4. เลือกใช้บริการเฉพาะ แหล่งที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพอใจเท่านั้น

ปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
2. ให้บริการชำระเงินทั้ง เงินสด หรือบัตรเครดิต						( )
3. ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ใช้บริการครบตามเงื่อนไข เช่น รับส่วนลด 20 บาท เมื่อใช้บริการครบ 200 บาท						( )
<b>ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. การให้บริการมีสาขาหลายแห่งทั่วถึง						( )
2. การเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย						( )
3. สถานที่มีความโดดเด่นและสวยงาม						( )
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. จัดกิจกรรมโฆษณา เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย						( )
2. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย						( )
3. จัดพนักงานขายให้คำแนะนำก่อนใช้บริการ						( )
4. มีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่นๆ เช่น การลด ราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นใจให้ใช้บริการ						( )
5. จัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ให้บริการต่างๆ						( )
<b>กระบวนการให้บริการ</b>						
1. จัดขั้นตอนการให้บริการดี						( )
2. มีเครื่องมืออุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย						( )
3. จัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ กับลูกค้า						( )
4. กระบวนการให้บริการกระชับไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก รวดเร็ว มีมาตรฐาน						( )
5. การให้บริการทั่วถึง ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอย นาน						( )
<b>บุคลากร</b>						
1. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสม						( )
2. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและ ทักษะความชำนาญในการทำงาน						( )

ปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
3. มีเอกสารรับรองหรือใบประกาศคุณมีความน่าเชื่อถือ						( )
<b>ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ</b>						
1. มีเจ้าหน้าที่หรือเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ						( )
2. การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ						( )
3. มีบริการให้ตรงตามความต้องการในรูปแบบต่างๆ						( )
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
1. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ						( )
2. การให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำ						( )
3. มีเครื่องมือที่ทันสมัยคอยไว้ให้บริการลูกค้า						( )
4. มีที่จอดรถไว้คอยให้บริการ						( )

ขอบคุณในความร่วมมือ

**ภาคผนวก ก**

การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม  
ผลค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 76 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC	ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
ปัจจัยลักษณะเฉพาะ							4.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	4.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
2.	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	4.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3.	+1	+1	0	+1	0	.60	4.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
4.	+1	0	+1	+1	+1	.80	4.5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
ปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวฯ							5.1	+1	+1	+1	+1	0	.80
1.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5.3	+1	+1	+1	+1	0	.80
1.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5.5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
2.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	6.1	+1	+1	+1	+1	0	.80
2.2	+1	+1	+1	0	+1	.80	6.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
2.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	6.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
							8.1	+1	+1	+1	+1	0	.80
							8.2	+1	+1	+1	+1	0	.80
							8.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
							8.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00

หมายเหตุ ค่า IOC ที่ทำได้ ผ่านตามเกณฑ์ทุกข้อ

ผลค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. ด้านสินค้าและบริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1.1	15.0000	4.842	.763	.877
q1.2	15.0500	4.682	.813	.866
q1.3	15.0000	3.895	.764	.874
q1.4	15.1500	4.239	.818	.857
q1.5	14.6000	4.147	.677	.895

2. ด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q2.1	6.5500	2.682	.494	.981
q2.2	7.5000	1.842	.843	.663
q2.3	7.4500	1.945	.862	.650

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q3.1	11.5000	2.368	.714	.590
q3.2	11.5500	2.892	.401	.775
q3.3	11.8500	2.871	.598	.671
q3.4	11.3000	2.747	.504	.716

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q4.1	6.1000	1.779	.875	.846
q4.2	6.0500	1.629	.904	.814
q4.3	5.8500	1.713	.726	.971

## 5. ด้านกระบวนการ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q5.1	3.7000	.326	.926	a
q5.2	3.6500	.345	.926	a

## 6. ด้านบุคคล

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q6.1	8.5000	1.526	.460	.821
q6.2	8.1000	1.568	.766	.503
q6.3	7.9000	1.463	.566	.683



## 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.370	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q7.1	11.3500	1.818	.354	.156
q7.2	11.2500	1.882	.321	.193
q7.3	11.3000	1.695	.181	.335
q7.4	10.6500	2.134	.019	.510

## 8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q8.1	8.30000	1.484	.715	.787
q8.2	8.30000	1.379	.808	.695
q8.3	8.30000	1.589	.629	.868