

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว
ชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

สุชาดา คำชนะ

26 ม.ค. 2558

347773

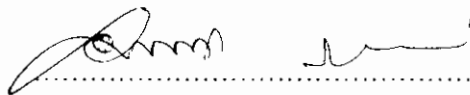
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ สุชาดา คำชนะ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

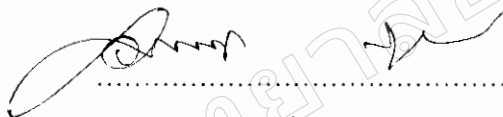
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)



.....กรรมการ

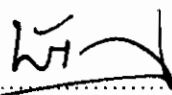
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่.....เดือน.....ไมษายน.....พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการจัดทำ ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสะดวกของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่วนหนึ่งจากที่ได้รับคือกำลังใจ และความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

สุชาดา คำชนะ

55921463: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย/ กลุ่ม Baby Boomer Generation B/ พัทยา

สุชาดา คำชนะ: การศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา (A STUDY ON MARKETING MIX SATISFACTION FOR HEALTH TOURISM OF SCANDINAVIAN TOURISTS IN BABY BOOM GENERATION B GROUP IN PATTAYA CITY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A, 201 หน้า, ปี พ.ศ. 2557.

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษวิจัย มีดังนี้ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B เมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และอันดับที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B เมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ใน 3 อันดับแรก มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการในการบริการ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และทุกด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

55921463: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M.
(SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEY WORDS: SATISFACTION/ MARKETING MIX/ HEALTH TOURISM/ SCANDINAVIAN
TOURIST/ BABY BOOM GENERATION B GROUP/ PATTAYA

SUCHADA KHAMCHANA: A STUDY ON MARKETING MIX SATISFACTION FOR
HEALTH TOURISM OF SCANDINAVIAN TOURISTS IN BABY BOOM GENERATION B
GROUP IN PATTAYA CITY. ADVISORY COMMITTEE: VUTHICHART
SOONTHORNSAMAI, D.B.A., 201 P. 2014

The study entitled 'A Study on marketing Mix Satisfaction for Health Tourism of Scandinavian Tourists in Baby Boom Generation B Group in Pattaya City' aimed at investigating the service quality factors, as well as determine the marketing mix satisfaction for health tourism and the factors yielding an impact on marketing mix satisfaction for health tourism. It also looked at a relationship between the service quality and the marketing mix satisfaction for health tourism of Scandinavian Tourists in Baby Boom Generation B Group in Pattaya City. The research tool used for this study was a questionnaire.

The findings revealed that in regard to the service quality factors for health tourism of Scandinavian tourists in baby boom generation B group in Pattaya City, it was rated, as a whole, at the 'highest' level. When considering aspect by aspect and from more to less, it was found that the first three aspects rated at the highest level were: understanding and sympathy for those getting the services, and the next ones were giving confidence to those getting the services, and response to those getting the services, respectively. Regarding the marketing mix satisfaction for health tourism perceived by Scandinavian Tourists in Baby Boom Generation B Group in Pattaya City, it was rated, as a whole, at the 'high' level. When considering aspect by aspect and from more to less, it was found that the first three aspects rated at the highest level were the service giving procedures, and the next one was the physical characteristics, the last one was the product and quality, respectively

In regard to information factors for the questionnaire respondents as classified according to different sex, nationality, educational background, level of monthly income, and marital status comparing with marketing mix satisfaction for health tourism, the results for the hypotheses testing revealed that there were differences. Besides, when considering the service quality factors as a whole and in all aspects, it was found that their relations were in the same direction and at the 'high' level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	14
แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการกับนักท่องเที่ยว	24
นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B.....	30
กลุ่ม Baby Boomer Generation B.....	30
สภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
รูปแบบการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิจัย	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการทดสอบสมมติฐาน	74
ผลการวิจัย	135
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
สรุปผลการวิจัย	139
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก	169
ภาคผนวก ข	185
ภาคผนวก ค	195
ประวัติย่อของผู้วิจัย	201

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.	55
2	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สัญชาติ	55
3	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	56
4	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	56
5	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน.....	57
6	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส	57
7	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	58
8	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลา ในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา.....	59
9	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พัทยาก็	60
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม	60
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	61
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 63
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ 63
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ 64
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดใน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม 65
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ 66
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดใน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา 67
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 68
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด 69
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ 71
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาด้านผลผลิตและคุณภาพ 72
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับนักท่องเที่ยว ชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ 73
25	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ 75
26	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ 76
27	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามสัญชาติ 77
28	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามสัญชาติ 77
29	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามสัญชาติ 78
30	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสัญชาติ 79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสัญชาติ..... 79
32	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามสัญชาติ..... 80
33	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามสัญชาติ..... 81
34	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามสัญชาติ..... 81
35	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความ พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา 82
36	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 83
37	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 84
38	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 84
39	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.... 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
40	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา..... 86
41	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา 86
42	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 87
43	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 88
44	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา 88
45	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความ พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ 89
46	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ 90
47	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ 91
48	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ 91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
49	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ 92
50	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ 93
51	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามอาชีพ 94
52	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามอาชีพ 95
53	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ 96
54	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ 97
55	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความ พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 98
56	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 99
57	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
58	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 101
59	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน 102
60	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 102
61	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 103
62	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 104
63	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 104
64	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 105
65	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความ พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพสมรส 106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
66	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 107
67	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส 107
68	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส 108
69	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส 109
70	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส 109
71	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส 110
72	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส 111
73	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส 111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
74	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนวด อบ ประคบสมุนไพร รส..... 112
75	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการสวนคนบำบัด (Aroma therapy) และวารีบำบัด (Water therapy) 113
76	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน 115
77	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีตัดตน 116
78	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียกลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 117
79	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน 118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
80 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อื่น ๆ	119
81 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา	120
82 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา	121
83 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา	122
84 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา.....	123
85 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวที่พัทยา	124
86 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
87	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมา ท่องเที่ยวที่พัทยา 126
88	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมา ท่องเที่ยวที่พัทยา 127
89	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยว ที่พัทยา 128
90	การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยว ที่พัทยา 129
91	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความ พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ พัทยาก็ 130
92	ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจส่วนประสม ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา..... 131
93	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา..... 133

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ที่มาความหมายของความพึงพอใจ.....	16
3 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	17
4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	158

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University