

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2 ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพและความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เพื่อนำข้อมูลไปเสนอแนะไปยังเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และพัฒนารูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 24 ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	389	97.25
หญิง	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 97.25 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เดนมาร์ก	45	11.25
ฟินแลนด์	195	48.75
นอร์เวย์	119	29.75
สวีเดน	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มีสัญชาติฟินแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาสวีเดน คิดเป็นร้อยละ 29.75 เดนมาร์ก คิดเป็นร้อยละ 11.25 และสวีเดน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	133	33.25
ปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาโท	80	20.00
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาอนุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 33.25 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ว่างงาน/ เกษียณอายุงาน	12	3.00
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
อื่น ๆ	1	.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเจ้าของกิจการ หรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.25 ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้ว่างงานหรือเกษียณอายุงาน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	54	13.50
100,001-200,000 บาท	294	73.50
200,001-300,000 บาท	34	8.50
300,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาน้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 200,001-300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 300,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	152	38.00
สมรส	220	55.00
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา โสด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 38.00 และหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
การนวด อบ ประคบสมุนไพร	338	47.50	1
การบริการสวดมนต์บำบัด (Aroma therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy)	73	10.30	3
การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน	69	9.70	4
การฝึกกายบริหาร หรือ ทำฤาษีดัดตน	23	3.20	6
การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	58	8.10	5
การทำสปาและการรักษาสุขภาพผิว	146	20.50	2
อื่น ๆ	5	.70	7
รวม	712	100.00	-

จากตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ การนวด อบ ประคบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา การทำสปาและการรักษาสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 20.50 การบริการสวดมนต์บำบัด และวารีบำบัด คิดเป็นร้อยละ 10.30 การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน คิดเป็นร้อยละ 9.70 การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.10 การฝึกกายบริหาร หรือ ทำฤาษีดัดตน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ .70 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พหยา

ระยะเวลา ในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พหยา	จำนวน	ร้อยละ
1-2 สัปดาห์	139	34.75
3-4 สัปดาห์	123	30.75
1-2 เดือน	76	19.00
3-4 เดือน	36	9.00
มากกว่า 4 เดือน	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พหยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่พัก 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.75 เวลา 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เวลา 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมากกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พหยาอีก

ความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พหยาอีก	จำนวน	ร้อยละ
กลับมา	364	91.00
ไม่แน่ใจ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พหยาอีก ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ จะกลับมา คิดเป็นร้อยละ 91.00 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพและความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Christopher (2003) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Christopher and Jochen (2011) ดังตารางที่ 10 ถึงตารางที่ 25 ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา
ภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.23	.43	มากที่สุด	5
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.30	.32	มากที่สุด	4
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.34	.42	มากที่สุด	3
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	4.38	.52	มากที่สุด	2
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	4.43	.50	มากที่สุด	1
รวม	4.33	.40	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม ทันสมัย	4.34	.47	มากที่สุด	1
ความสะอาดของสถานที่และวัสดุอุปกรณ์	4.33	.47	มากที่สุด	2
ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้	4.26	.45	มากที่สุด	3
บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ในด้านที่ให้บริการ	4.21	.42	มากที่สุด	5
ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ หรือสัญลักษณ์ได้รับความนิยม หรือเป็นที่รู้จัก	4.05	.66	มาก	6
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หรือการเดินทางมาใช้บริการ	4.22	.53	มากที่สุด	4
รวม	4.23	.43	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ
นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านความเป็น
รูปธรรมของบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด
พบว่า เห็นด้วยระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนใหญ่ สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม ทันสมัย ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.34 รองลงมา ความสะอาดของสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความทันสมัย
ของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หรือการเดินทางมา
ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ในด้านที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
และอยู่ในระดับมากได้แก่ ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ หรือสัญลักษณ์ได้รับความนิยม หรือเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการเป็นที่น่าเชื่อถือ ยอมรับได้	4.31	.46	มากที่สุด	1
ให้บริการตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ให้ไว้กับ นักท่องเที่ยว	4.30	.46	มากที่สุด	2
การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ สม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ	4.29	.74	มากที่สุด	3
รวม	4.30	.48	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ
นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านความเชื่อถือ
ไว้วางใจได้ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า
ทุกรายการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการเป็นที่
น่าเชื่อถือ ยอมรับได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ให้บริการตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ให้
ไว้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ
สม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่ให้บริการ	4.46	.50	มากที่สุด	1
ด้านการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ				
สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของ	4.30	.36	มากที่สุด	2
นักท่องเที่ยวได้หันทั่วทั้งที่				
มีความสะดวก ในการใช้บริการ	4.27	.45	มากที่สุด	3
รวม	4.34	.42	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ
นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการตอบสนอง
ต่อผู้รับบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด
พบว่า ทุกรายการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่
ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา สามารถให้บริการตรงตาม
ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หันทั่วทั้งที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีความสะดวก ในการใช้
บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
มีความมั่นใจได้ว่า ผู้ให้บริการมีใบประกาศนียบัตร	4.34	.75	มากที่สุด	3
รับรองวิชาชีพการให้บริการเฉพาะด้าน				
ผู้ให้บริการ สามารถสื่อสารการให้บริการ ได้อย่างชัดเจน	4.44	.50	มากที่สุด	1
ผู้ให้บริการมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ	4.37	.48	มากที่สุด	2
รวม	4.38	.52	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทุกรายการ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารการให้บริการได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ผู้ให้บริการมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีความมั่นใจได้ว่า ผู้ให้บริการมีใบประกาศนียบัตรรับรองวิชาชีพการให้บริการเฉพาะด้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
ได้รับการดูแลลูกค้าด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.43	.50	มากที่สุด	2
ได้รับการบริการตามความต้องการของผู้มาใช้บริการแต่ละคน	4.46	.50	มากที่สุด	1
สามารถร้องขอการให้บริการตามความประสงค์นอกเหนือจากข้อกำหนดที่ให้บริการ	4.41	.55	มากที่สุด	3
รวม	4.43	.50	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทุกรายการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้รับการบริการตามความต้องการของผู้มาใช้บริการแต่ละคน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้รับการดูแลลูกค้าด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และสามารถร้องขอการให้บริการตามความประสงค์นอกเหนือจากข้อกำหนดที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ
นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปังจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดใน
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer
Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านบริการ	4.20	.36	มาก	4
2. ด้านราคา	4.12	.55	มาก	6
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	.44	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	.34	มาก	5
5. ด้านบุคลากรในการบริการ	4.20	.36	มาก	4
6. ด้านกระบวนการในการบริการ	4.27	.34	มากที่สุด	1
7. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.21	.36	มากที่สุด	3
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	.48	มากที่สุด	2
รวม	4.19	.32	มาก	-

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby
Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณา
เป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27
รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านผลผลิตและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.21 และลำดับถัดไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบริการ และด้านบุคลากรในการบริการ ค่าเฉลี่ย
เท่ากันเท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation
B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ

ด้านบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. การให้บริการมีคุณภาพเชื่อถือได้	4.27	.45	มากที่สุด	2
2. ชื่อตราสัญลักษณ์ของธุรกิจให้บริการเป็นที่รู้จัก	4.06	.67	มาก	5
3. การให้บริการมีความหลากหลายให้เลือกใช้	4.16	.39	มาก	4
4. การบริการมีเครื่องหมายรองรับมาตรฐานการให้บริการ	4.17	.40	มาก	3
5. มีการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.36	.50	มากที่สุด	1
รวม	4.20	.36	มาก	-

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วน
ประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby
Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อ
พิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการตรงกับความต้องการ
ของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา การให้บริการมีคุณภาพเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.27 ลำดับถัดไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการมีเครื่องหมายรองรับมาตรฐานการให้บริการ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การให้บริการมีความหลากหลายให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และชื่อตรา
สัญลักษณ์ของธุรกิจให้บริการเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการที่ตั่งใจจะเลือกซื้อหรือใช้บริการ	3.97	.81	มาก	4
2. มีการจัดโปรแกรมในการลดราคาค่าสินค้า หรือ บริการ	4.12	.67	มาก	3
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.25	.45	มากที่สุด	1
4. มีราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการให้บริการ	3.91	.78	มาก	5
5. มีวิธีการชำระค่าบริการให้เลือก เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ ผ่อนชำระรายงวด	4.24	.51	มากที่สุด	2
รวม	4.12	.55	มาก	-

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา มีวิธีการชำระค่าบริการให้เลือก เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ ผ่อนชำระรายงวด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ลำดับถัดไปอยู่ในระดับมากได้แก่ มีการจัดโปรแกรม ในการลดราคาค่าสินค้า หรือบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการที่ตั่งใจจะเลือกซื้อหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation
B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีสาขาที่เปิดให้บริการหลายแห่ง	3.86	.76	มาก	3
2. สถานที่จำหน่าย หรือให้บริการสามารถเดินทางไป มาได้สะดวกสบาย	4.26	.44	มากที่สุด	1
3. ธุรกิจที่ให้บริการ มีบริการนำเสนอรายละเอียดของ ธุรกิจ การขายสินค้า และชำระเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	4.02	.46	มาก	2
รวม	4.04	.44	มาก	-

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby
Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่
จำหน่าย หรือให้บริการสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลำดับถัดไปอยู่
ในระดับมาก ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการ มีบริการนำเสนอรายละเอียดของธุรกิจ การขายสินค้า และ
ชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีสาขาที่เปิดให้บริการหลายแห่ง ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer
Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	4.16	.40	มาก	3
2. มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำก่อนใช้บริการ	4.18	.41	มาก	2
3. มีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นใจให้ใช้บริการ	4.16	.40	มาก	3
4. มีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ	4.22	.42	มากที่สุด	1
รวม	4.18	.34	มาก	-

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ลำดับถัดไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำก่อนใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นใจให้ใช้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer
Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ

ด้านบุคลากรในการบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. บุคลากรที่ให้บริการมีบุคลิก และมีอัธยาศัยดี เหมาะสมกับงานบริการ	4.32	.46	มากที่สุด	1
2. มีความประทับใจบุคลากรที่ให้บริการ และจะ กลับมาใช้บริการซ้ำ	4.31	.49	มากที่สุด	2
3. บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.18	.39	มาก	3
รวม	4.26	.34	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby
Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรที่
ให้บริการมีบุคลิก และมีอัธยาศัยดีเหมาะสมกับงานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา มีความ
ประทับใจบุคลากรที่ให้บริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอยู่ในระดับมาก
ได้แก่ บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดใน
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer
Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ

ด้านกระบวนการในการบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ขั้นตอนการบริการของผู้ให้บริการเหมาะสม	4.21	.42	มากที่สุด	2
2. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย	4.20	.43	มากที่สุด	3
3. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะให้บริการ ดี ๆ กับลูกค้าไว้อย่างเพียงพอ	4.22	.43	มากที่สุด	1
4. กระบวนการให้บริการกระชับไม่ยุ่งยาก รวดเร็วมี มาตรฐาน	4.19	.41	มาก	4
5. การให้บริการทั่วถึงลูกค้าไม่ต้องเสียเวลา ในการ รอคอยนาน	4.17	.39	มาก	5
รวม	4.20	.36	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby
Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัด
สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะให้บริการ ดี ๆ กับลูกค้าไว้อย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
รองลงมา ขั้นตอนการบริการของผู้ให้บริการเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เครื่องมืออุปกรณ์ที่
ให้บริการมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ลำดับถัดไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการ
ให้บริการกระชับไม่ยุ่งยาก รวดเร็วมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการให้บริการทั่วถึงลูกค้า
ไม่ต้องเสียเวลา ในการรอคอยนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ

ด้านผลผลิตและคุณภาพ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. จัดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ	4.25	.43	มากที่สุด	1
2. จัดเครื่องมือ หรือระบบเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ	4.21	.43	มากที่สุด	2
3. การบริหารจัดการดี เป็นระบบมีประสิทธิภาพ	4.19	.42	มาก	4
4. การบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ต้องการ	4.20	.42	มาก	3
รวม	4.21	.36	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา จัดเครื่องมือ หรือระบบเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การบริหารจัดการดี เป็นระบบมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer
Generation B ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. เครื่องแต่งกาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน สวยงาม เหมาะสมกับสภาพการให้บริการ	4.42	.50	มากที่สุด	1
2. สถานที่ให้บริการ ความชัดเจน โปร่งใสในการ ให้บริการที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	4.42	.50	มากที่สุด	1
3. สภาพแวดล้อม การให้บริการในภาพรวมตรง ตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำ	4.41	.50	มากที่สุด	2
4. การตกแต่ง ภาพรวมการให้บริการตรงตามที่ คาดหวังไว้	4.21	.42	มากที่สุด	3
5. ที่จอดรถ ห้องน้ำ ภาพรวมการให้บริการมี เอกลักษณ์เป็นของตนเองโดยให้บริการได้ เหนือกว่าที่อื่น ๆ	3.82	1.00	มาก	4
รวม	4.26	.48	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby
Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่
เครื่องแต่งกาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงานสวยงาม เหมาะสมกับสภาพการให้บริการ และ
สถานที่ให้บริการ ความชัดเจน โปร่งใสในการให้บริการที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย
เท่ากันเท่ากับ 4.42 รองลงมา สภาพแวดล้อม การให้บริการในภาพรวมตรงตามที่โฆษณา
ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การตกแต่งภาพรวมการให้บริการตรงตามที่
คาดหวังไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ภาพรวมการให้บริการ
มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองโดยให้บริการได้เหนือกว่าที่อื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถตอบวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ ข้อ 3 และ ข้อ 4 ดังนี้

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 25 ถึงตารางที่ 94 ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution

* แทน ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จ้าแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n= 389)		หญิง (n =11)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.21	.36	4.00	.00	1.93	.06
ด้านราคา	4.13	.55	3.74	.17	2.33*	.02
ด้านสถานที่หรือช่องทางฯ	4.05	.44	3.76	.16	2.22*	.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	.34	4.00	.00	1.81	.07
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.21	.36	4.00	.00	1.87	.06
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.27	.34	4.03	.10	2.33*	.02
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.22	.36	4.00	.00	2.02*	.05
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	.477	4.47	.47	-1.51	.13
รวม	4.19	.33	4.00	.04	1.93*	.05

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่มีปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ

ความพึงพอใจใน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เดนมาร์ก (n = 45)		ฟินแลนด์ (n = 195)		นอร์เวย์ (n = 119)		สวีเดน (n = 41)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.33	.46	4.14	.29	4.20	.36	4.37	.42	7.07	.00*
ด้านราคา	4.42	.59	3.88	.52	4.25	.41	4.55	.49	33.40	.00*
ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.33	.44	3.90	.41	4.18	.38	4.23	.46	19.33	.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	.42	4.12	.27	4.16	.34	4.34	.39	9.19	.00*
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.39	.44	4.15	.31	4.16	.37	4.33	.38	7.84	.00*
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.41	.47	4.27	.29	4.20	.35	4.29	.34	4.70	.00*
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.40	.45	4.13	.29	4.20	.35	4.41	.42	12.77	.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	.42	4.27	.55	4.18	.35	4.35	.44	2.35	.72
รวมเฉลี่ย	4.37	.37	4.11	.28	4.18	.31	4.36	.33	13.75	.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวม รวมถึงในด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านผลผลิตและคุณภาพแตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ภาปรวม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$	เดนมาร์ก	ฟินแลนด์	นอร์เวย์	สวีเดน
		4.37	4.11	4.18	4.36
เดนมาร์ก	4.37	-	.26*	.19*	.01
ฟินแลนด์	4.11	-	-	.07*	.25*
นอร์เวย์	4.18	-	-	-	.18*
สวีเดน	4.36	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาปรวม จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติเดนมาร์ก มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ ฟินแลนด์ นอร์เวย์ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาตินอร์เวย์ และสวีเดน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติสวีเดน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวสัญชาตินอร์เวย์

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$	เดนมาร์ก	ฟินแลนด์	นอร์เวย์	สวีเดน
		4.33	4.14	4.20	4.37
เดนมาร์ก	4.33	-	.19*	.13*	.04
ฟินแลนด์	4.14	-	-	.06	.23*
นอร์เวย์	4.20	-	-	-	.17*
สวีเดน	4.37	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติเดนมาร์ก มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ ฟินแลนด์ นอร์เวย์ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติสวีเดน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนอร์เวย์

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$	เดนมาร์ก	ฟินแลนด์	นอร์เวย์	สวีเดน
		4.42	3.88	4.25	4.55
เดนมาร์ก	4.42	-	.54*	.17*	.13
ฟินแลนด์	3.88	-	-	.37*	.67*
นอร์เวย์	4.25	-	-	-	.30*
สวีเดน	4.55	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติเดนมาร์ก มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนอร์เวย์ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาตินอร์เวย์ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติสวีเดน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ และนอร์เวย์

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$	เดนมาร์ก	ฟินแลนด์	นอร์เวย์	สวีเดน
		4.33	3.90	4.18	4.23
เดนมาร์ก	4.33	-	.43*	.15*	.10
ฟินแลนด์	3.90	-	-	.28*	.33*
นอร์เวย์	4.18	-	-	-	.05
สวีเดน	4.23	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติเดนมาร์ก มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนอร์เวย์ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาตินอร์เวย์ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติสวีเดน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$	เดนมาร์ก	ฟินแลนด์	นอร์เวย์	สวีเดน
		4.34	4.12	4.16	4.34
เดนมาร์ก	4.34	-	.22*	.18*	.00
ฟินแลนด์	4.12	-	-	.04	.22*
นอร์เวย์	4.16	-	-	-	.18*
สวีเดน	4.34	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติเดนมาร์ก มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนอร์เวย์ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติสวีเดน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนอร์เวย์

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$	เดนมาร์ก	ฟินแลนด์	นอร์เวย์	สวีเดน
		4.39	4.15	4.16	4.33
เดนมาร์ก	4.39	-	.24*	.23*	.06
ฟินแลนด์	4.15	-	-	.01	.18*
นอร์เวย์	4.16	-	-	-	.17
สวีเดน	4.33	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติเดนมาร์ก มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนอร์เวย์ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติสวีเดน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$	เดนมาร์ก	ฟินแลนด์	นอร์เวย์	สวีเดน
		4.41	4.27	4.20	4.29
เดนมาร์ก	4.41	-	.14*	.21*	.12
ฟินแลนด์	4.27	-	-	.07	.02
นอร์เวย์	4.20	-	-	-	.09
สวีเดน	4.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติเดนมาร์ก มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนอร์เวย์

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$	เดนมาร์ก	ฟินแลนด์	นอร์เวย์	สวีเดน
		4.40	4.13	4.20	4.41
เดนมาร์ก	4.40	-	.27*	.20*	.01
ฟินแลนด์	4.13	-	-	.07	.28*
นอร์เวย์	4.20	-	-	-	.21*
สวีเดน	4.41	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติเดนมาร์ก มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนอร์เวย์ และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติสวีเดน มีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติฟินแลนด์ และนอร์เวย์

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1 (n = 133)		2 (n = 182)		3 (n = 80)		4 (n = 5)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.00	.00	4.26	.38	4.39	.42	4.52	.50	30.02	.00*
ด้านราคา	3.74	.25	4.18	.56	4.59	.47	4.27	.36	59.74	.00*
ด้านสถานที่หรือ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.83	.17	4.08	.46	4.32	.52	4.27	.36	25.57	.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.00	4.21	.37	4.38	.35	4.65	.42	32.76	.00*
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.00	.00	4.26	.40	4.38	.41	4.48	.46	27.41	.00*
ด้านกระบวนการในการ บริการ	4.17	.17	4.25	.39	4.45	.37	4.40	.55	12.03	.00*
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.00	.00	4.25	.38	4.45	.40	4.60	.42	39.14	.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	.20	4.52	.39	4.41	.42	4.68	.41	121.65	.00*
รวมเฉลี่ย	3.94	.06	4.25	.33	4.42	.32	4.48	.30	62.86	.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1 หมายถึง อนุปริญญา/ เทียบเท่า

2 หมายถึง ปริญญาตรี

3 หมายถึง ปริญญาโท

4 หมายถึง สูงกว่าปริญญาโท

จากตารางที่ 35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ป.โท
		3.94	4.25	4.42	4.48
อนุปริญญา	3.94	-	.31*	.48*	.54*
ปริญญาตรี	4.25	-	-	.17*	.23*
ปริญญาโท	4.42	-	-	-	.06
สูงกว่า ป.โท	4.48	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ป.โท
		4.00	4.26	4.39	4.52
อนุปริญญา	4.00	-	.26*	.39*	.52*
ปริญญาตรี	4.26	-	-	.13	.26
ปริญญาโท	4.39	-	-	-	.13
สูงกว่า ป.โท	4.52	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ป.โท
		3.74	4.18	4.59	4.27
อนุปริญญา	3.74	-	.44*	.85*	.53*
ปริญญาตรี	4.18	-	-	.41*	.09
ปริญญาโท	4.59	-	-	-	.32
สูงกว่า ป.โท	4.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ป.โท
		3.83	4.08	4.32	4.27
อนุปริญญา	3.83	-	.25*	.51*	.36*
ปริญญาตรี	4.08	-	-	.24*	.19
ปริญญาโท	4.32	-	-	-	.05
สูงกว่า ป.โท	4.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ป.โท
		4.00	4.21	4.38	4.65
อนุปริญญา	4.00	-	.21*	.38*	.65*
ปริญญาตรี	4.21	-	-	.17*	.44*
ปริญญาโท	4.38	-	-	-	.27
สูงกว่า ป.โท	4.65	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ป.โท
		4.00	4.26	4.38	4.48
อนุปริญญา	4.00	-	.26*	.38*	.48*
ปริญญาตรี	4.26	-	-	.12	.22
ปริญญาโท	4.38	-	-	-	.10
สูงกว่า ป.โท	4.48	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ป.โท
		4.17	4.25	4.45	4.40
อนุปริญญา	4.17	-	.08*	.38*	.23
ปริญญาตรี	4.25	-	-	.20*	.15
ปริญญาโท	4.45	-	-	-	.05
สูงกว่า ป.โท	4.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ป.โท
		4.00	4.25	4.45	4.60
อนุปริญญา	4.00	-	.25*	.45*	.60*
ปริญญาตรี	4.25	-	-	.20*	.35*
ปริญญาโท	4.45	-	-	-	.25
สูงกว่า ป.โท	4.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ป.โท
		3.80	4.52	4.41	4.68
อนุปริญญา	3.80	-	.72*	.61*	.88*
ปริญญาตรี	4.52	-	-	.11*	.16
ปริญญาโท	4.41	-	-	-	.27
สูงกว่า ป.โท	4.68	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ เชิงสุขภาพ	1 (n = 12)		2 (n = 93)		3 (n = 242)		4 (n = 52)		5 (n = 1)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.17	.35	4.16	.33	4.16	.35	4.48	.35	4.00	.00	9.90	.00*
ด้านราคา	4.18	.34	4.16	.33	3.98	.57	4.70	.43	4.00	.00	22.76	.00*
ด้านสถานที่หรือ ช่องทางฯ	3.67	.60	4.15	.30	3.95	.43	4.42	.39	4.00	.00	20.17	.00*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.19	.34	4.20	.35	4.14	.33	4.31	.31	4.00	.00	3.18	.00*
ด้านบุคลากรใน การบริการ	4.17	.32	4.17	.36	4.16	.34	4.45	.37	4.00	.00	8.02	.00*
ด้านกระบวนการ การฯ	4.17	.30	4.17	.33	4.27	.32	4.46	.41	4.00	.00	6.75	.00*
ด้านผลผลิตและ คุณภาพ	4.14	.27	4.17	.32	4.18	.33	4.45	.44	4.00	.00	7.32	.00*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.00	.36	4.19	.35	4.27	.53	4.38	.37	4.00	.00	2.54	.00*
รวมเฉลี่ย	4.08	.35	4.17	.29	4.14	.32	4.46	.27	4.00	.00	12.17	.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1 หมายถึง ผู้ว่างงาน/ เกษียณอายุงาน 2 หมายถึง เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
 3 หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชน 4 หมายถึง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 45 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพระวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพระวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	เจ้าของ/ ค้าขาย	พนักงาน บ.เอกชน	ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.08	4.17	4.14	4.46	4.00
ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	4.08	-	.09	.06	.38*	.08
เจ้าของ/ ค้าขาย	4.17	-	-	.03	.29*	.17
พนักงานบริษัทเอกชน	4.14	-	-	-	.32*	.14
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.46	-	-	-	-	.46*
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพระวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ว่างงาน หรือเกษียณอายุงาน เจ้าของกิจการหรือค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	เจ้าของ / ค้าขาย	พนักงาน บ.เอกชน	ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.17	4.16	4.16	4.48	4.00
ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	4.17	-	.01	.01	.31*	.17
เจ้าของฯ/ ค้าขาย	4.16	-	-	.00	.32*	.16
พนักงานบริษัทเอกชน	4.16	-	-	-	.32*	.16
ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	4.48	-	-	-	-	.48*
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ว่างงาน หรือเกษียณอายุงาน เจ้าของกิจการหรือค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	เจ้าของ / ค้าขาย	พนักงาน บ.เอกชน	ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.18	4.16	3.98	4.70	4.00
ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	4.18	-	.02	.20	.52*	.18
เจ้าของฯ/ ค้าขาย	4.16	-	-	.18	.54*	.16
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	-	-	-	.72*	.02
ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	4.70	-	-	-	-	.70*
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ว่างงาน หรือเกษียณอายุงาน เจ้าของกิจการหรือค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	เจ้าของ/ ค้าขาย	พนักงาน บ.เอกชน	ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.67	4.15	3.95	4.42	4.00
ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	3.67	-	.48	.28	.75*	.33
เจ้าของฯ/ ค้าขาย	4.15	-	-	.20	.27*	.15
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95	-	-	-	.47*	.05
ข้าราชการฯ/รัฐวิสาหกิจ	4.42	-	-	-	-	.42*
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 49 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ว่างงาน หรือเกษียณอายุงาน เจ้าของกิจการหรือค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ผู้ว่างงาน ^๑ / เกษียณ ^๑	เจ้าของ / ค้าขาย	พนักงาน บ.เอกชน	ข้าราชการ ^๑ / รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.19	4.20	4.14	4.31	4.00
ผู้ว่างงาน/ เกษียณ ^๑	4.19	-	.01	.05	.12*	.19
เจ้าของ ^๑ / ค้าขาย	4.20	-	-	.06	.11*	.20
พนักงานบริษัทเอกชน	4.14	-	-	-	.17*	.14
ข้าราชการ ^๑ /รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	-	-	.31*
อื่น ๆ		-	-	-	-	.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดใน
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยว
ชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ว่างงาน หรือเกษียณอายุงาน เจ้าของกิจการหรือค้าขาย พนักงาน
บริษัทเอกชน และอื่น ๆ

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	เจ้าของ/ ค้าขาย	พนักงาน บ.เอกชน	ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.17	4.17	4.16	4.45	4.00
ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	4.17	-	.00	.01	.28*	.17
เจ้าของฯ/ ค้าขาย	4.17	-	-	.01	.28*	.17
พนักงานบริษัทเอกชน	4.16	-	-	-	.29*	.16
ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	4.45	-	-	-	-	.45*
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ว่างงาน หรือเกษียณอายุงาน เจ้าของกิจการหรือค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	เจ้าของ/ ค้าขาย	พนักงาน บ.เอกชน	ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.17	4.17	4.27	4.46	4.00
ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	4.17	-	.00	.10	.29*	.17
เจ้าของ/ ค้าขาย	4.17	-	-	.10	.29*	.17
พนักงานบริษัทเอกชน	4.27	-	-	-	.19*	.27
ข้าราชการฯ รัฐวิสาหกิจ	4.46	-	-	-	-	.46*
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ว่างงาน หรือเกษียณอายุงาน เจ้าของกิจการหรือค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	เจ้าของ/ ค้าขาย	พนักงาน บ.เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.14	4.17	4.18	4.45	4.00
ผู้ว่างงาน/ เกษียณฯ	4.14	-	.03	.04	.31*	.14
เจ้าของฯ/ ค้าขาย	4.17	-	-	.01	.28*	.17
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	-	-	-	.27*	.18
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.45	-	-	-	-	.45*
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-	.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 53 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดใน
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยว
ชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ว่างงาน หรือเกษียณอายุงาน เจ้าของกิจการหรือค้าขาย พนักงาน
บริษัทเอกชน และอื่น ๆ

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ผู้ว่างงาน/ เกษียณ	เจ้าของ/ ค้าขาย	พนักงาน บ.เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.00	4.19	4.27	4.38	4.00
ผู้ว่างงาน/ เกษียณ	4.00	-	.19	.27*	.38*	.00
เจ้าของ/ ค้าขาย	4.19	-	-	.08	.19*	.19
พนักงานบริษัทเอกชน	4.27	-	-	-	.09	.27*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.38	-	-	-	-	.38*
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 54 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ว่างงาน หรือเกษียณอายุงาน เจ้าของกิจการหรือค้าขาย และอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ เชิงคุณภาพ	1		2		3		4		F	Sig.
	(n = 54)		(n = 294)		(n = 34)		(n = 18)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.22	.38	4.13	.30	4.63	.36	4.52	.40	30.73	.00*
ด้านราคา	4.43	.53	3.98	.51	4.56	.36	4.58	.41	28.23	.00*
ด้านสถานที่หรือ ช่องทางฯ	4.01	.50	3.97	.39	4.48	.37	4.57	.34	27.09	.00*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.16	.32	4.11	.29	4.56	.31	4.61	.37	35.70	.00*
ด้านบุคลากรใน การบริการ	4.16	.36	4.15	.31	4.58	.36	4.46	.53	20.80	.00*
ด้านกระบวนการ การฯ	4.17	.35	4.23	.30	4.58	.38	4.59	.41	19.87	.00*
ด้านผลผลิตและ คุณภาพ	4.19	.39	4.15	.31	4.58	.38	4.61	.31	27.29	.00*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.11	.39	4.23	.49	4.56	.36	4.62	.34	10.74	.00*
รวมเฉลี่ย	4.18	.33	4.12	.28	4.57	.28	4.57	.26	35.60	.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1 หมายถึง น้อยกว่า 100,000 บาท

2 หมายถึง 100,001-200,000 บาท

3 หมายถึง 200,001-300,000 บาท

4 หมายถึง 300,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 55 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001 ขึ้นไป
		4.18	4.12	4.57	4.57
น้อยกว่า 100,000	4.18	-	.06	.39*	.39*
100,001-200,000	4.12	-	-	.45*	.45*
200,001-300,000	4.57	-	-	-	.00
300,001 ขึ้นไป	4.57	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 56 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 200,001-300,000 บาท และ 300,001 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาทและรายได้ 300,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 100,001-200,000 บาท

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001 ขึ้นไป
		4.22	4.13	4.63	4.52
น้อยกว่า 100,000	4.22	-	.09*	.41*	.30*
100,001-200,000	4.13	-	-	.50*	.39*
200,001-300,000	4.63	-	-	-	.11
300,001 ขึ้นไป	4.52	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 57 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 100,001- 200,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีรายได้ต่อเดือน 200,001- 300,000 บาท และ 300,0001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท และรายได้ 100,001- 200,000 บาท

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001 ขึ้นไป
		4.43	3.98	4.56	4.58
น้อยกว่า 100,000	4.43	-	.45*	.13	.15
100,001-200,000	3.98	-	-	.58*	.60*
200,001-300,000	4.56	-	-	-	.02
300,001 ขึ้นไป	4.58	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 58 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 100,001-200,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาท และ 300,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 100,001-200,000 บาท

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001 ขึ้นไป
		4.01	3.97	4.48	4.57
น้อยกว่า 100,000	4.01	-	.04	.47*	.56*
100,001-200,000	3.97	-	-	.51*	.60*
200,001-300,000	4.48	-	-	-	.09
300,001 ขึ้นไป	4.57	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 59 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาท และ 300,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,001-200,000 บาท

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001 ขึ้นไป
		4.16	4.11	4.56	4.61
น้อยกว่า 100,000	4.16	-	.05	.40*	.45*
100,001-200,000	4.11	-	-	.45*	.50*
200,001-300,000	4.56	-	-	-	.05
300,001 ขึ้นไป	4.61	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 60 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาท และ 300,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,001-200,000 บาท

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001 ขึ้นไป
		4.16	4.15	4.58	4.46
น้อยกว่า 100,000	4.16	-	.01	.42*	.30*
100,001-200,000	4.15	-	-	.43*	.31*
200,001-300,000	4.58	-	-	-	.12
300,001 ขึ้นไป	4.46	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 61 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาท และ 300,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,001-200,000 บาท

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001 ขึ้นไป
		4.17	4.23	4.58	4.59
น้อยกว่า 100,000	4.17	-	.06	.41*	.42*
100,001-200,000	4.23	-	-	.35*	.36*
200,001-300,000	4.58	-	-	-	.01
300,001 ขึ้นไป	4.59	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 62 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาท และ 300,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,001-200,000 บาท

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001 ขึ้นไป
		4.19	4.15	4.58	4.61
น้อยกว่า 100,000	4.19	-	.04	.41*	.42*
100,001- 200,000	4.15	-	-	.43*	.46*
200,001- 300,000	4.58	-	-	-	.03
300,001 ขึ้นไป	4.61	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 63 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาท และ 300,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,001-200,000 บาท

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001 ขึ้นไป
		4.11	4.23	4.56	4.62
น้อยกว่า 100,000	4.11	-	.12	.45*	.51*
100,001-200,000	4.23	-	-	.33*	.39*
200,001-300,000	4.56	-	-	-	.06
300,001 ขึ้นไป	4.62	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 64 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาท และ 300,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,001-200,000 บาท

ตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ เชิงคุณภาพ	โสด (n = 152)		สมรส (n = 220)		หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ (n = 28)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.21	.35	4.17	.34	4.40	.42	5.16	.01*
ด้านราคา	4.14	.56	4.07	.54	4.46	.41	6.86	.00*
ด้านสถานที่หรือ ช่องทางฯ	4.02	.46	4.06	.39	4.12	.62	.85	.43
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.17	.34	4.16	.31	4.40	.39	6.94	.00*
ด้านบุคลากรใน การบริการ	4.19	.38	4.18	.34	4.36	.37	3.22	.04*
ด้านกระบวนการ การฯ	4.20	.35	4.29	.32	4.42	.41	6.18	.00*
ด้านผลผลิตและ คุณภาพ	4.19	.35	4.20	.35	4.39	.38	3.93	.02*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.54	.39	4.06	.44	4.27	.44	57.56	.00*
รวมเฉลี่ย	4.21	.30	4.15	.32	4.35	.39	5.67	.01*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 65 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่
		4.21	4.15	4.35
โสด	4.21	-	.06	.14*
สมรส	4.15	-	-	.20*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 66 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่
		4.21	4.17	4.40
โสด	4.21	-	.04	.19*
สมรส	4.17	-	-	.23*
หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่	4.40	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 67 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่
		4.14	4.07	4.46
โสด	4.14	-	.07	.32*
สมรส	4.07	-	-	.39*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.46	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 68 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่
		4.17	4.16	4.40
โสด	4.17	-	.01	.23*
สมรส	4.16	-	-	.24*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.40	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 69 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยว
ชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย
หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า
นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่
		4.19	4.18	4.36
โสด	4.19	-	.01*	.17*
สมรส	4.18	-	-	.18*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.36	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 70 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
		4.20	4.29	4.42
โสด	4.20	-	.09	.22*
สมรส	4.29	-	-	.13*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.42	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 71 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่
		4.19	4.20	4.39
โสด	4.19	-	.01	.20*
สมรส	4.20	-	-	.19*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.39	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 72 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาว
สแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือ
แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า
นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
		4.54	4.06	4.27
โสด	4.54	-	.48*	.27*
สมรส	4.06	-	-	.21*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.27	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 73 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนวด อบ ประคบสมุนไพร

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การนวดอบประคบสมุนไพร				t	Sig.
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ			
	(n= 338)		(n = 62)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.17	.33	4.37	.43	-4.18*	.00
ด้านราคา	4.04	.52	4.56	.52	-7.31*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางฯ	4.01	.41	4.25	.54	-3.98*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	.33	4.27	.35	-2.32*	.02
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.16	.35	4.40	.37	-4.90*	.00
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.25	.34	4.37	.37	-2.63*	.01
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.17	.33	4.44	.39	-5.67*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	.49	4.30	.40	-.80	.42
รวม	4.15	.32	4.37	.32	-5.01*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 74 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนวด อบ ประคบสมุนไพรต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาวรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนวด อบ ประคบสมุนไพรต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนวด อบ ประคบสมุนไพรต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการส่วนบุคคล และวารีบำบัด

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การบริการส่วนบุคคล และวารีบำบัด				T	Sig.
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ			
	(n= 73)		(n = 327)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.49	.34	4.14	.33	8.21*	.00
ด้านราคา	4.71	.41	3.99	.49	11.61*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางฯ	4.46	.38	3.96	.40	9.79*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	.35	4.14	.32	4.91*	.00
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.47	.39	4.14	.32	7.53*	.00

ตารางที่ 75 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การบริการสวนคนบำบัด และวารีบำบัด				T	Sig.
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ			
	(n= 73)		(n = 327)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.48	.34	4.22	.32	6.27*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.55	.34	4.14	.31	10.06*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	.35	4.21	.49	4.36*	.00
รวม	4.59	.25	4.12	.30	10.17	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 75 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการสวนคนบำบัด และวารีบำบัด ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการสวนคนบำบัด และวารีบำบัด ต่างกัน ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 76 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน				t	Sig.
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ			
	(n= 69)		(n = 331)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.39	.43	4.16	.33	4.87*	.00
ด้านราคา	4.59	.54	4.02	.50	8.39*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางฯ	4.30	.44	3.99	.42	5.54*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	.43	4.16	.31	2.62*	.01
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.33	.44	4.17	.34	3.44*	.00
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.37	.39	4.25	.33	2.70*	.01
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.40	.42	4.17	.33	5.01*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	.40	4.24	.49	1.55	.12
รวม	4.37	.32	4.15	.31	5.50*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 76 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ทุกรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน ต่างกัน มีความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือ
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการ
ในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความ
พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby
Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้
ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีตัดตน

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การฝึกกายบริหาร หรือ ทำฤาษีตัดตน				t	Sig.
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ			
	(n= 23)		(n = 377)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.73	.26	4.17	.34	7.83*	.00
ด้านราคา	4.55	.26	4.09	.55	3.93*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางฯ	4.52	.33	4.02	.43	5.52*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.63	.30	4.15	.32	7.03*	.00
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.68	.44	4.17	.33	5.42*	.00
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.72	.36	4.24	.32	6.36*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.62	.31	4.19	.34	5.88*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.68	.22	4.23	.48	4.45*	.00
รวม	4.64	.20	4.16	.31	7.39*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 77 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีตัดตน
ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby
Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ทุกรายแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การฝึกกายบริหาร หรือ ทำยาคิตตุน ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้าน บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 78 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียกลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				t	Sig.
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ			
	(n= 58)		(n = 342)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.44	.42	4.16	.33	5.80*	.00
ด้านราคา	4.62	.48	4.03	.51	8.49*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางฯ	4.40	.41	3.99	.42	7.05*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	.39	4.13	.30	7.49*	.00
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.47	.38	4.15	.34	6.46*	.00
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.45	.40	4.24	.32	4.47*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.48	.42	4.17	.32	6.46*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	.38	4.22	.48	3.38*	.00
รวม	4.47	.30	4.14	.30	7.82*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 78 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 79 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน				t	Sig.
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ			
	(n= 146)		(n = 254)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	3.99	.05	4.32	.40	-9.91*	.00
ด้านราคา	3.83	.17	4.28	.62	-8.47*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางฯ	3.80	.21	4.19	.47	-9.42*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.04	4.28	.38	-8.71*	.00
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.00	.07	4.31	.41	-8.93*	.00
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.01	.08	4.42	.35	-14.03*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.01	.08	4.33	.40	-9.74*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	.42	4.20	.50	3.14*	.00
รวม	4.00	.04	4.29	.37	-9.56*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 79 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟันต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟันต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 80 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อื่น ๆ

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ				T	Sig.
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ			
	(n= 4)		(n = 396)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.75	.38	4.20	.35	2.90	.06
ด้านราคา	4.67	.41	4.11	.55	2.60*	.04
ด้านสถานที่หรือช่องทางฯ	4.92	.17	4.04	.43	4.05*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	.31	4.18	.33	2.31*	.02
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.70	.38	4.19	.36	2.63	.07
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.83	.33	4.26	.34	3.37*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.50	.35	4.21	.36	1.63	.11
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.70	.38	4.25	.48	1.87	.06
รวม	4.70	.07	4.18	.32	3.24*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 80 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อื่น ๆ ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อื่น ๆ ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่าง ส่วนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการบริการต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 81 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา

ความพึงพอใจ เชิงสุขภาพ	1		2		3		4		5		F	sig
	(n = 139)		(n = 123)		(n = 76)		(n = 36)		(n = 26)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.01	.07	4.20	.31	4.52	.41	4.24	.49	4.30	.40	34.92*	.00
ด้านราคา	3.61	.20	4.30	.437	4.54	.46	4.35	.57	4.44	.50	92.39*	.00
ด้านสถานที่หรือ ช่องทางฯ	3.68	.09	4.17	.34	4.43	.41	4.26	.38	4.04	.66	76.82*	.00
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.01	.08	4.17	.32	4.43	.39	4.24	.46	4.33	.37	27.31*	.00
ด้านบุคลากรใน การบริการ	4.01	.07	4.17	.34	4.52	.44	4.29	.39	4.29	.40	34.06*	.00
ด้านกระบวนการฯ	4.17	.17	4.18	.33	4.53	.429	4.33	.36	4.31	.39	19.17*	.00
ด้านผลผลิตและ คุณภาพ	4.02	.11	4.19	.35	4.49	.39	4.37	.38	4.32	.43	32.63*	.00

ตารางที่ 81 (ต่อ)

ความพึงพอใจ เชิงคุณภาพ	1		2		3		4		5		F	sig
	(n = 139)		(n = 123)		(n = 76)		(n = 36)		(n = 26)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.19	.60	4.19	.33	4.48	.38	4.29	.46	4.23	.45	5.78*	.00
รวมเฉลี่ย	3.96	.10	4.20	.29	4.49	.31	4.30	.35	4.28	.38	54.25*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1 หมายถึง 1-2 สัปดาห์ 2 หมายถึง 3-4 สัปดาห์ 3 หมายถึง 1-2 เดือน

4 หมายถึง 3-4 เดือน 5 หมายถึง มากกว่า 4 เดือน

จากตารางที่ 81 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1-2	3-4	1-2	3-4	มากกว่า
		สัปดาห์	สัปดาห์	เดือน	เดือน	4 เดือน
		3.96	4.20	4.49	4.30	4.28
1-2 สัปดาห์	3.96	-	.24*	.53*	.34*	.32*
3-4 สัปดาห์	4.20	-	-	.29*	.10*	.08
1-2 เดือน	4.49	-	-	-	.19*	.21*
3-4 เดือน	4.30	-	-	-	-	.02
มากกว่า 4 เดือน	4.28	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 82 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา พบว่านักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ 1-2 เดือน 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ด้านบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน
		4.01	4.20	4.52	4.24	4.30
1-2 สัปดาห์	4.01	-	.19*	.51*	.23*	.29*
3-4 สัปดาห์	4.20	-	-	.32*	.04	.10
1-2 เดือน	4.52	-	-	-	.28*	.22*
3-4 เดือน	4.24	-	-	-	-	.06
มากกว่า 4 เดือน	4.30	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 83 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา พบว่านักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ 1-2 เดือน 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา

ช่วงเวลาใน การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน
		3.61	4.30	4.54	4.35	4.44
1-2 สัปดาห์	3.61	-	.69*	.07*	.26*	.17*
3-4 สัปดาห์	4.30	-	-	.24*	.05	.14
1-2 เดือน	4.54	-	-	-	.19*	.10
3-4 เดือน	4.35	-	-	-	-	.09
มากกว่า 4 เดือน	4.44	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 84 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ 1-2 เดือน 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ และ 3-4 เดือน

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงเวลาในการ
วางแผนท่องเที่ยวที่พัทยา

ช่วงเวลาใน การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน
		3.68	4.17	4.43	4.26	4.04
1-2 สัปดาห์	3.68	-	.49*	.75*	.58*	.36*
3-4 สัปดาห์	4.17	-	-	.26*	.09	.13
1-2 เดือน	4.43	-	-	-	.17*	.39*
3-4 เดือน	4.26	-	-	-	-	.22*
มากกว่า 4 เดือน	4.04	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 85 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ 1-2 เดือน 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ และ 3-4 เดือน และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน และ 3-4 เดือนมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 เดือน

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมา
ท่องเที่ยวที่พัทยา

ช่วงเวลาใน การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน
		4.01	4.17	4.43	4.24	4.33
1-2 สัปดาห์	4.01	-	.16*	.42*	.23*	.32*
3-4 สัปดาห์	4.17	-	-	.26*	.07	.16*
1-2 เดือน	4.43	-	-	-	.19*	.10
3-4 เดือน	4.24	-	-	-	-	.09
มากกว่า 4 เดือน	4.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 86 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ 1-2 เดือน 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 เดือน และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและ 3-4 เดือน

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมา
ท่องเที่ยวที่พัทยา

ช่วงเวลาใน การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน
		4.01	4.17	4.52	4.29	4.29
1-2 สัปดาห์	4.01	-	.16*	.51*	.28*	.28*
3-4 สัปดาห์	4.17	-	-	.35*	.12*	.12
1-2 เดือน	4.52	-	-	-	.23*	.23*
3-4 เดือน	4.29	-	-	-	-	.00
มากกว่า 4 เดือน	4.29	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 87 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากรในการบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ 1-2 เดือน 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน และ 3-4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและ 3-4 เดือน และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 เดือน

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
 เจริญสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
 ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมา
 ท่องเที่ยวที่พัทยา

ช่วงเวลาใน การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน
		4.17	4.18	4.53	4.33	4.31
1-2 สัปดาห์	4.17	-	.01	.36*	.16*	.14*
3-4 สัปดาห์	4.18	-	-	.35*	.15*	.13
1-2 เดือน	4.53	-	-	-	.20*	.22*
3-4 เดือน	4.33	-	-	-	-	.00
มากกว่า 4 เดือน	4.31	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 88 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน และ 3-4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและ 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยว
ที่พัทยา

ช่วงเวลาใน การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน
		4.02	4.19	4.49	4.37	4.32
1-2 สัปดาห์	4.02	-	.17*	.47*	.35*	.30*
3-4 สัปดาห์	4.19	-	-	.30*	.18*	.13
1-2 เดือน	4.49	-	-	-	.12*	.17*
3-4 เดือน	4.37	-	-	-	-	.05
มากกว่า 4 เดือน	4.32	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 89 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ 1-2 เดือน 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน และ 3-4 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและ 3-4 เดือน และมากกว่า 4 เดือน

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยว
ที่พัทยา

ช่วงเวลาใน การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน
		4.19	4.19	4.48	4.29	4.23
1-2 สัปดาห์	4.19	-	.00	.29*	.10	.04
3-4 สัปดาห์	4.19	-	-	.29*	.10	.04
1-2 เดือน	4.48	-	-	-	.19*	.25*
3-4 เดือน	4.29	-	-	-	-	.06
มากกว่า 4 เดือน	4.23	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 90 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่
พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มี
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 เดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ 3-4 สัปดาห์ 3-4 เดือน
และมากกว่า 4 เดือน

ตารางที่ 91 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พัทยาก็

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พัทยาก็				t	Sig.
	กลับมา (n= 364)		ไม่แน่ใจ (n = 36)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบริการ	4.19	.35	4.32	.40	-2.10*	.04
ด้านราคา	4.08	.54	4.45	.52	-3.96*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางฯ	4.03	.44	4.24	.40	-2.80*	.01
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	.34	4.19	.34	-.27	.79
ด้านบุคลากรในการบริการ	4.19	.35	4.31	.44	-1.95*	.05
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.27	.33	4.27	.43	-.03	.97
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.20	.34	4.29	.46	-1.40	.16
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	.48	4.22	.40	.55	.58
รวม	4.18	.32	4.29	.33	-1.96*	.05

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 91 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาคัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พัทยาก็ ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยากว้างรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาคัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พัทยาก็ ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพส่วนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรในการบริการต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 92 ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	R	Prob.
1.	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.816*	.000
2.	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.625*	.000
3.	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.651*	.000
4.	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	.346*	.000
5.	ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	.336*	.000
	ภาพรวม	.622*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 92 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.= 0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .622$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ อธิบายได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดย

ความสัมพันธ์ ดังกล่าวได้ค่า $r = .816$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .625$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .651$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .346$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .336$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 93 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว

ชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ	ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา (n = 400)															
	ด้านที่ 1 (Y ₁)		ด้านที่ 2 (Y ₂)		ด้านที่ 3 (Y ₃)		ด้านที่ 4 (Y ₄)		ด้านที่ 5 (Y ₅)		ด้านที่ 6 (Y ₆)		ด้านที่ 7 (Y ₇)		ด้านที่ 8 (Y ₈)	
	Rxy	ระดับ	rx	ระดับ	Rxy	ระดับ	rx	ระดับ	Rxy	ระดับ	rx	ระดับ	Rxy	ระดับ	rx	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ (X ₁)	.738*	สูง	.698*	สูง	.716*	สูง	.678*	สูง	.647*	สูง	.589*	สูง	.693*	สูง	.518*	สูง
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₂)	.631*	สูง	.520*	สูง	.607*	สูง	.561*	สูง	.555*	สูง	.646*	สูง	.589*	สูง	.052*	สูง
3. ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ (X ₃)	.661*	สูง	.484*	ปาน	.582*	สูง	.621*	สูง	.585*	สูง	.732*	สูง	.619*	สูง	.088*	สูง
4. ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้บริการ (X ₄)	.400*	ปาน	.228*	ต่ำ	.337*	ปาน	.378*	ปาน	.349*	ปาน	.616*	ปาน	.393*	ปาน	-.258*	ต่ำ
5. ด้านความเข้าใจและเห็น อกเห็นใจผู้รับบริการ (X ₅)	.417*	ปาน	.139*	ต่ำ	.249*	ต่ำ	.380*	ปาน	.335*	ปาน	.588*	สูง	.360*	ปาน	-.086	ทางลบ
รวม	.643*	สูง	.460*	ปาน	.559*	สูง	.591*	สูง	.557*	สูง	.726*	สูง	.599*	สูง	.052*	ทางลบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 93 พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนี้ ด้านบริการ (Y_1) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Y_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Y_4) ด้านบุคลากรในการบริการ (Y_5) ด้านกระบวนการในการบริการ (Y_6) และด้านผลผลิตและคุณภาพ (Y_7) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางใน ด้านราคา (Y_2) และมีความสัมพันธ์ทางลบในด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_8)

ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการ (Y_1) ด้านราคา (Y_2) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Y_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Y_4) ด้านบุคลากรในการบริการ (Y_5) ด้านกระบวนการในการบริการ (Y_6) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Y_7) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_8)
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการ (Y_1) ด้านราคา (Y_2) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Y_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Y_4) ด้านบุคลากรในการบริการ (Y_5) ด้านกระบวนการในการบริการ (Y_6) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Y_7) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_8)
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนี้ ด้านบริการ (Y_1) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Y_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Y_4) ด้านบุคลากรในการบริการ (Y_5) ด้านกระบวนการในการบริการ (Y_6) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Y_7) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_8) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางใน ด้านราคา (Y_2)
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนี้ ด้านบริการ (Y_1) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Y_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Y_4) ด้านบุคลากรในการบริการ (Y_5) ด้านกระบวนการในการบริการ (Y_6) และ ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Y_7) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในด้านการราคา (Y_2) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_8)

5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนี้ ด้านบริการ (Y_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Y_4) ด้านบุคลากรในการบริการ (Y_5) ด้านกระบวนการในการบริการ (Y_6) และ ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Y_7) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในด้านราคา (Y_2) และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Y_3) และมีความสัมพันธ์ทางลบในด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_8)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B เมืองพัทยา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B เมืองพัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านผลผลิตและคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบริการ และด้านบุคลากรในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกัน

และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกประเภทของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยว การตัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่แตกต่างกันได้แก่

1. ด้านบริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีดัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน
2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีดัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีดัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีดัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ
5. ด้านบุคลากรในการบริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีดัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน
6. ด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร

หรือทำถาญีตัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน และ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ

7. ด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ
เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้
เช่น การบริการสวนคนชรา บำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำถาญีตัดตน
การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน
คือระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่
เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนชรา บำบัด การฝึกกายบริหาร หรือทำถาญีตัดตน การบริการอาหารและ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความความ
พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer
Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้าน
ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการ
ให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer
Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับสูง ซึ่งภาพรวม และด้าน
ต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนอง
ต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ
และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง
จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ใน
ระดับสูง สรุปได้ดังนี้

1. ด้านบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ใน
ระดับสูง คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อ
ผู้รับบริการความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ระดับปานกลาง คือ ด้านการให้ความ
มั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

2. ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ใน
ระดับสูง คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ความสัมพันธ์กับปัจจัย
คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความสัมพันธ์
กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความ
เข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ คือ ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ