

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง 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. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติฟินแลนด์ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 100,001-200,000 บาท สถานภาพสมรส เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนวด อบ ประคบสมุนไพร ระยะเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยา โดยพัก 1-2 สัปดาห์ มีความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พัทยาก็ และผลการวิจัยโดยนำเสนอโดยสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ โดยในแต่ละด้าน มีปัจจัยคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม ทันสมัย รองลงมา ความสะอาดของสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ และความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการเป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับได้ รองลงมา ให้บริการตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้แก่นักท่องเที่ยว และการให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ รองลงมา สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันท่วงที และมีความสะดวก ในการใช้บริการ

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีสามารถสื่อสารการให้บริการได้อย่างชัดเจน รองลงมา ผู้ให้บริการมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ และมีความมั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการมีใบประกาศนียบัตรรับรองวิชาชีพการให้บริการเฉพาะด้าน

5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ ได้รับการบริการตามความต้องการของผู้มาใช้บริการแต่ละคน รองลงมา ได้รับการดูแลลูกค้าด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี และสามารถร้องขอการให้บริการตามความประสงค์นอกเหนือจาก

ข้อกำหนดที่ให้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการในการบริการ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบริการ และด้านบุคลากรในการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

1. ด้านบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมา การให้บริการมีคุณภาพเชื่อถือได้ อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการมีเครื่องหมายรองรับมาตรฐานการให้บริการ
2. ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ รองลงมา มีวิธีการชำระค่าบริการให้เลือก เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระรายงวด อันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัด โปรแกรมในการลดราคา ค่าสินค้า หรือบริการ
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดย ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่าย หรือให้บริการสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย รองลงมา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการมีบริการนำเสนอรายละเอียดของธุรกิจ การขายสินค้า และชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอันดับสามมีสาขาที่เปิดให้บริการหลายแห่ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดย ส่วนใหญ่

อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำก่อนใช้บริการ และอันดับสาม มีโปรแกรมสนทนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นจิตใจให้ใช้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

5. ด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะให้บริการ ดี ๆ กับลูกค้าไว้อย่างเพียงพอ รองลงมา ขั้นตอนการบริการของผู้ให้บริการเหมาะสม และอันดับสาม เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย

6. ด้านบุคลากรในการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ บุคลากรที่ให้บริการมีบุคลิก และมีธรรมาจริยธรรมเหมาะสมกับงานบริการ รองลงมา มีความประทับใจบุคลากรที่ให้บริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และอันดับสามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ

7. ด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ จัดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ รองลงมา จัดเครื่องมือ หรือระบบเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ และอันดับสาม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ต้องการ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ เครื่องแต่งกาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงานสวยงาม เหมาะสมกับสภาพการให้บริการ และสถานที่ให้บริการ ความชัดเจน โปร่งใสในการให้บริการที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และสภาพแวดล้อม การให้บริการในภาพรวมตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B

ในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวม แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกประเภทของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยว การตัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวมแตกต่างกัน โดยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ด้านบริการ พบว่าปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีตัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน
2. ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีตัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีตัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำฤาษีตัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ
5. ด้านบุคลากรในการบริการ พบว่าปัจจัย ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจ

บริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำกายีตัตตคน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน

6. ด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำกายีตัตตคน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ

7. ด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร หรือทำกายีตัตตคน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน คือระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ เช่น การบริการสวนคนบำบัด การฝึกกายบริหาร หรือทำกายีตัตตคน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง ซึ่งภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง สรุปได้ดังนี้

1. ด้านบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองต่อ

ผู้รับบริการ และความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ คือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองพัทยา มีการพัฒนางานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการขยายตัวงานบริการได้เท่าทันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านสุขภาพได้ครบในการใช้บริการเพียงจุดเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว (2553) ที่อธิบายว่า สถานบริการด้านสุขภาพในพัทยาย้ายการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยพัฒนาการให้บริการเชิงสุขภาพแบบครบวงจร ตั้งแต่ดูแลจัดการเดินทาง แนะนำโรงพยาบาลและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นัดหมายแพทย์เพื่อทำการรักษา รวมถึงการให้บริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น บริการจัดหาที่พัก บริการรถรับ-ส่ง และบริการนำเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้การให้บริการด้านสุขภาพในเมืองพัทยา จำเป็นต้องมุ่งพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความแตกต่างตามประเภทของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ และแต่ละช่วงวัย ตามที่ฝ่ายแผนงานส่งเสริมนโยบายสาธารณะที่ดี (2555) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวด้านสุขภาพจำเป็นต้องปรับตัว และทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งประเด็นเพื่อการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ที่จะทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ เมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้วจะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตามประเภทของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมตรงตามลูกค้าต้องการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพเมืองพัทยา จึงได้คุณภาพการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศในแต่ละกลุ่มได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลปัจจัยคุณภาพการบริการ ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สถานบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองพัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าสถานที่ให้บริการมีความสวยงาม ทันสมัย ความสะอาดของสถานที่ และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยทั้งนี้การพัฒนาคุณภาพบริการประเด็นนี้จึงมีความสำคัญอย่างมากที่

ผู้ประกอบการเล็งเห็นและพัฒนาตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิรัญกิตติ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย คุณภาพการรักษาของโรงพยาบาลในประเทศไทยอยู่ในระดับดี โดยสรุปจากข้อค้นพบนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สถานบริการด้านสุขภาพในเมืองพัทยา ได้พัฒนาคุณภาพบริการสุขภาพให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ซึ่งข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า สถานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองพัทยาพัฒนาคุณภาพการบริการตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ซึ่งได้ศึกษาตลาดการท่องเที่ยวโลก พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปทั้งหมด มีมุมมองต่อการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปประเด็นหนึ่งได้ก็คือ ต้องการมองหาบริการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว คือ สถานที่ให้บริการต้องมีความหรูหรา สวยงาม ซึ่งสามารถทำตามใจปรารถนาได้ จึงเห็นว่าสถานบริการควรพัฒนาสถานที่ให้บริการที่เห็นเป็นรูปธรรมนี้อยู่เสมอ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนควบคู่กับการให้บริการด้านอื่น ๆ และเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลด้านนี้เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้เป็นประการสำคัญ

2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่ให้บริการ สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันทั่วทั้งที่ และมีความสะดวก ในการใช้บริการ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดหวังจากความเข้าใจในการให้บริการสอดคล้องตรงกันกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสถานบริการมีการพัฒนาการให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Vavra (1992) ที่อธิบายว่าความต้องการตามความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความสัมพันธ์และความคาดหวังของลูกค้าก่อน ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองพัทยา ได้รับผลประโยชน์ที่เป็นจริง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ กับผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณภาพการให้บริการเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับผู้ให้บริการสามารถสื่อสารการให้บริการได้อย่างชัดเจน ให้บริการมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ และมีความมั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการมีใบประกาศนียบัตรรับรองวิชาชีพการให้บริการ เฉพาะด้าน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของสถานบริการสุขภาพที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมาตรฐานตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553) การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มสุขภาพความงาม จากรายงาน Thailand Spa Benchmark Report (December 2009) ของ Intelligence Spa พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือการให้บริการของพนักงาน และสถานประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิรัญกิตติ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีความเห็นว่า คุณภาพการรักษาของโรงพยาบาลในประเทศไทยอยู่ในระดับดี และแพทย์ที่ทำการรักษามีความรู้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) ที่อธิบายถึงรูปแบบการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการตามสิ่งที่เห็นเป็นรูปธรรมของบริการ โดยการเลือกใช้บริการจากความเชื่อมั่นไว้วางใจได้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน และมีใบประกาศนียบัตรรองรับจะทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักได้ว่าการเลือกใช้บริการสุขภาพนี้มีคุณภาพบริการมากที่สุด

4. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ ได้รับการบริการตามความต้องการของผู้มาใช้บริการแต่ละคน ได้รับการดูแลลูกค้าด้วยความเอื้ออาทร เอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี และสามารถร้องขอการให้บริการตามความประสงค์นอกเหนือจากข้อกำหนดที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553) การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ กลุ่มสุขภาพความงาม จากรายงาน Thailand Spa Benchmark Report (December 2009) ของ Intelligence Spa พบว่า การนวดไทย/สปาไทย มีการให้บริการที่ดี และเป็นมิตร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิรัญกิตติ (2552) การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีความเห็นว่าคุณภาพการรักษาของโรงพยาบาลในประเทศไทยอยู่ในระดับดี โดยมีความพร้อมในการให้บริการของพยาบาล การดูแลเอาใจใส่ที่ดีของแพทย์ พยาบาล และพนักงานของโรงพยาบาล ซึ่งส่งผลดีกับธุรกิจบริการ ก็คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้

บริการส่วนใหญ่ประทับใจในการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลที่ตนมาใช้บริการ และ คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแม้ว่าค่าบริการทางการแพทย์จะสูงขึ้น รวมทั้งจะแนะนำให้ คนรู้จักมาใช้บริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การให้บริการของผู้ให้บริการที่เข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ในมิติของการบริการ ของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ โดยสามารถให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ จึงเห็นได้ว่าผู้ให้บริการท่องเที่ยวสุขภาพ ในเมืองพัทยา มีความใส่ใจต่อการบริการกับท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบที่สถานบริการต่าง ๆ จัดบุคลากรที่ให้บริการในหน้าที่ต่าง ๆ สามารถ ให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว เริงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B เมืองพัทยา ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

1. ด้านบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านบริการอยู่ ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการตรงกับความต้องการของ ลูกค้า ส่วนถัดไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการมีคุณภาพเชื่อถือได้ การบริการมีเครื่องหมาย รอมรับมาตรฐานการให้บริการ ทั้งนี้จะเห็นว่าการบริการที่ดีจะช่วยส่งผลต่อความเชื่อถือคุณภาพ ของการบริการอื่น ๆ รวมถึงการเชื่อถือตราชื่อ จนทำให้จดจำภาพลักษณ์ของชื่อที่คิดว่าดีควบคู่กับ การบริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi (2005) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบความจงรักภักดี ต่อจุดหมายปลายทาง จากการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทำให้เกิดความ สนใจและมีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะเดินทางกลับมาอีกครั้ง นอกจากนี้การบริการถือเป็นสิ่งสำคัญ มากที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ จึงควรจัดงานบริการทุกส่วนเข้าสู่ กระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2003) และทฤษฎีของ Christopher and Jochen (2011) โดยอธิบายว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับ ต้องได้ ซึ่งการให้บริการทุกส่วนจะต้องมีกระบวนการส่งมอบบริการ โดยยึดหลักสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ให้บริการ พนักงานให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบของบริการทั้งหมดใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในการใช้บริการที่เกิดกับลูกค้าโดยตรง

2. ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก

โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีวิธีการชำระค่าบริการให้เลือก เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระรายงวด และในส่วนอื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากได้แก่ มีการจัดโปรแกรมในการลดราคาค่าสินค้า หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ราคาค่าเข้าชมเหมาะสม และคุ้มค่าในการมาเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิรัญกิตติ (2552) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรักษาราคาถูกกว่าการใช้บริการในประเทศ ของตน ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง จะเห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ลูกค้าจะนำราคามาเปรียบเทียบกับความรู้ต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การตอบสนองความพึงพอใจด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่าราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จากข้อค้นพบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษาผลการวิจัยนี้ สรุปได้ว่าการกำหนดราคาการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพควรกำหนดให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการ โดยเปรียบเทียบกับราคาตลาดที่มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้การเปรียบเทียบนี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้ศึกษาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ และการใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่าย หรือให้บริการสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการ มีบริการนำเสนอรายละเอียดของธุรกิจ การขายสินค้า และชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีสาขาที่เปิดให้บริการหลายแห่ง ซึ่งระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชชา ปูนอุดม (2549) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มีต่อสถานประกอบการสปา ในจังหวัดภูเก็ต (ศึกษากรณี: โรงแรม กะตะธานี ภูเก็ตบีช รีสอร์ท และ โรงแรมถาวรบีช วิลเลจ แอนด์ สปา) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยของ บริษัท มาร์เก็ต ไรส์ จำกัด (2553) การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ กลุ่มสุขภาพความงาม จากรายงาน Thailand Spa Benchmark Report (December,

2009) ของ Intelligence Spa พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากในความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ และงานวิจัยของ บริษัทัสต้อม เอเชีย จำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) การศึกษาโครงการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (สำหรับตลาดยุโรป) พบว่า การเพิ่มโอกาสทางการตลาดผ่านผู้ประกอบการนำเที่ยวในตลาดยุโรป และการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ด้วยวิธีการสื่อสารแบบ One-on-one เพื่อให้ลูกค้าใหม่ที่มาเที่ยวเมืองไทยเกิดประสบการณ์ “Surprise” หรือ “ประทับใจ” และต้องการไปบอกต่อให้คนอื่นรู้จักได้มาใช้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายวิธี เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น หรืออำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการในย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตัวแทนให้บริการ หรือการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การใช้กิจกรรมที่หลากหลายข้างต้นจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น รวมถึงสามารถขยายตลาด หรือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากที่สุดได้ตลอดไปด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ในรายละเอียดอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำก่อนใช้บริการ และมีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ใช้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชชา ปุณอุดม (2549) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มีต่อสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต (ศึกษากรณี: โรงแรม กะตะธานี ภูเก็ตบีช รีสอร์ท และ โรงแรมถาวรบีช วิลเลจ แอนด์สปา) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยของ มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด คำแนะนำจากมัคคุเทศก์ และงานวิจัยของบริษัทัสต้อม เอเชีย จำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) การศึกษาโครงการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (สำหรับตลาดยุโรป)

พบว่า การจัดกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรม Video Clip Competition โดยการจัดให้มีการประกวด คลิปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปฯ ที่มา เที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก ร่วมลงทะเบียนกับ ททท. เพื่อประกวดถ่ายคลิปวิดีโอประสบการณ์ที่ประทับใจที่สุดในการมาเที่ยวเมืองไทย เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปข้อค้นพบได้ว่ากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านสื่อที่ หลากหลาย รวมทั้งสื่อบุคคล จะช่วยกระตุ้นจิตใจ ให้ลูกค้าใช้บริการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพรวมถึง ช่วยตอบสนองความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาด มุ่งองค์ประกอบ เกี่ยวกับการให้ข่าวสารและการแนะนำที่จำเป็น การจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของ ผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อเกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ดังนั้นสถานบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพจึงให้ความสำคัญในการใช้สื่อที่หลากหลายในการนำเสนอโปรแกรมการให้บริการด้าน สุขภาพ รวมถึงการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้มุ่งหวัง หรือลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการที่ มากขึ้น รวมถึงการสร้างระดับความพึงพอใจมากที่สุดให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้

5. ด้านบุคลากรในการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ บุคลากรที่ให้บริการมีบุคลิก และมีอรรถยาศัยดีเหมาะสมกับงาน บริการ มีความประทับใจบุคลากรที่ให้บริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และถัดไปมีความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า บุคลากรในการบริการ เจ้าของ ธุรกิจและพนักงานให้บริการทุกระดับถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจบริการ ซึ่งบุคลากรทุกระดับใน องค์กรถือว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามัก ตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ และแนวคิด ของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) อธิบายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นการ แสดงความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ผู้ให้บริการ ควรมี ความรู้และความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการเห็นได้ ชัดเจน และบุคลากรที่ให้บริการ ควรมีอรรถยาศัยไมตรี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และ เป็นมิตรต่อผู้รับบริการทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สถานบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ในเมืองพัทยา ได้จัด บุคลากรที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมกับประเภทของงานบริการนั้น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกลุ่มนี้มีระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้สถานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึง หน่วยงานภาครัฐจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการคัดเลือก ฝึกอบรมให้มีความรู้ และทักษะในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจต่อ

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ และส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ หรืออาจแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะให้บริการดี ๆ กับลูกค้าไว้อย่างเพียงพอ ความพึงพอใจมากในขั้นตอนการบริการของผู้ให้บริการเหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิรัญกิตติ (2552) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โรงพยาบาลมีแพทย์ที่พร้อมให้การรักษาได้ทันที การดำเนินการภายหลังเสร็จสิ้นการรักษาทำได้รวดเร็ว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ประทับใจในการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลที่ตนมาใช้บริการ และคาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแม้ว่าค่าบริการทางการแพทย์จะสูงขึ้น รวมทั้งจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า กระบวนการในการบริการ ได้แก่ กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบ และจัดกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation B นี้ต้องการใช้บริการที่มีลำดับขั้นตอนไม่ยุ่งยากทั้งนี้เป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะ ตามแนวคิดของ โกวิท วงศ์สุวรรณ (2552) คือ ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ชอบดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเลือกทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยากหรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนักเพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ลง ดังนั้นสถานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation B ควรมีการจัดกระบวนการให้บริการที่สั้น ไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็ว โดยอาจใช้เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อสร้างระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ตลอดไป

7. ด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ จัดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ การจัดเครื่องมือ หรือระบบเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ใช้บริการ และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในการบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับ พิมพา หิริญกิตติ (2552) การศึกษาพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีความพร้อมในการให้บริการของพยาบาล และมีเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งการให้บริการที่ดีมีคุณภาพจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ฟังพอใจและยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า ผลผลิตและคุณภาพของการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากการใช้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้เกิดการควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้ใช้บริการพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) ที่อธิบายถึงรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ตามมิติของคุณภาพบริการ ผู้รับบริการคำนึงถึงประเด็นการเข้าถึงบริการ ซึ่งผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ จากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าการให้บริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพควรให้บริการทุกขั้นตอนอย่างมีคุณภาพ โดยใช้ทั้งบุคคล วัสดุอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อความรวดเร็ว ถูกต้อง และทำให้เกิดคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ การรับรู้และจดจำที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทลุงมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่พึงพอใจ เครื่องแต่งกาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงานสวยงามเหมาะสมกับสภาพการให้บริการ และสถานที่ให้บริการ ความชัดเจนโปร่งใสในการให้บริการที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และสภาพแวดล้อม การให้บริการในภาพรวมตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิริญกิตติ (2552) การศึกษาพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แพทย์และโรงพยาบาลในประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โรงพยาบาลในประเทศไทยมี การบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานระดับโลกซึ่งนักท่องเที่ยวได้เห็นจากผู้ที่เคยมารักษาหรือมาใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวบางส่วนมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเพราะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบ และคุณภาพบริการของหน่วยบริการ งานที่ให้ เช่น ความสวยงาม โดดเด่นของอาคาร สถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้า จากการ

ศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสถานบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพควรมุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงสิ่งปลูกสร้าง ทิวทัศน์ ให้มีความสวยงามน่าเชื่อถือ รวมถึงการนำวัสดุ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า ทั้งนี้หน่วยงานราชการ หรือเทศบาลเมืองพัทยาควรมีการตรวจสอบมาตรฐานและให้ใบประกาศนียบัตรรับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการกับลูกค้าที่เลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวม แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีร์วัฒน์ บุตตะโยธิ (2551) การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชี (Chi, 2005) ศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำจะมีการรับรู้ในจุดหมายปลายทางที่ชอบมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง และนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาที่เลือกประเภทของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่วงเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยว การตัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ภาพรวม แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชชา ปูนอุดม (2549) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มีต่อสถานประกอบการสปา ในจังหวัดภูเก็ต (ศึกษากรณี: โรงแรมกะตะธานี ภูเก็ตบีช รีสอร์ท และ โรงแรมถาวรบีช วิลเลจ แอนด์ สปา) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีระยะเวลาในการใช้บริการสปาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสปาโดยรวมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเทียน (Tian, 1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อลักษณะของ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คุณภาพการบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้

หมายถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างกัน ดังนั้นสถานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงควรจัดประเภทการให้บริการหลายระดับ โดยอาจจะใช้โปรแกรมการนำเสนอการบริการให้กับผู้สนใจจะใช้บริการได้เลือกใช้ตามความแตกต่างของแต่ละคนที่ต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน สามารถเลือกใช้ได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงได้ง่ายยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ซึ่งภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานนี้ เทียน (Tian, 1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งได้พิจารณาจากคุณภาพการบริการ 4 ปัจจัย ได้แก่ การให้ความรู้ในการอนุรักษ์ ข้อมูลข่าวสารการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การแสดงความเป็นมิตร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยสำรวจนักท่องเที่ยวในสถานี่หลบภัยสัตว์ป่า จากการศึกษาพบว่า การให้ความรู้ในการอนุรักษ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด มีการแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว และกล่าวถึงสิ่งที่เป็นทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ที่จะปรับปรุงและส่งเสริมการให้ความรู้ในการอนุรักษ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวต่อไป และการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการคุ้มครองสัตว์ป่ามีผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวัดน์ บุตตะโยธี (2551) วิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆ ของเมืองโบราณ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ที่ต่างกันเนื่องจากข้อค้นพบงานวิจัยของผู้วิจัยอยู่ในระดับกลาง

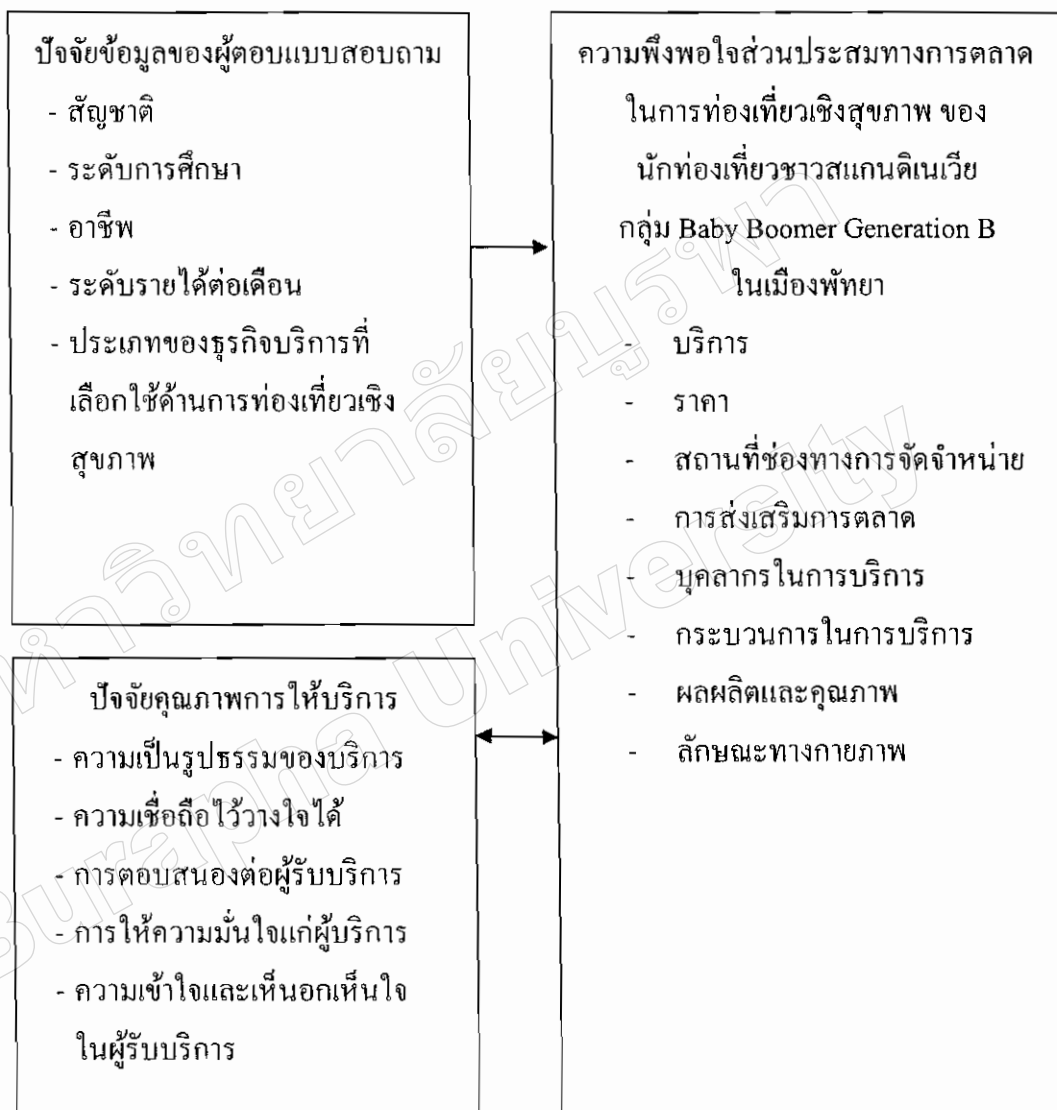
ถึงระดับสูง แต่ข้อค้นพบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ ด้านคุณภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับ ความคาดหวัง และแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณในด้านเหตุ และด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณในการรับรู้เมื่อเทียบกับ ความคาดหวัง จากการทดสอบสมมติฐานนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างกัน ดังนั้นสถานบริการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงควรจัดประเภทการให้บริการหลายระดับ โดยอาจจะใช้โปรแกรมการ นำเสนอการบริการให้กับผู้สนใจจะใช้บริการได้เลือกใช้ตามความชอบหรือตามพฤติกรรมแต่ละคน ที่ชอบไม่เหมือนกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน สามารถเลือกใช้ได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัย ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภท ของธุรกิจบริการ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และทุกด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลไปเสนอกับฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยารวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด นำไปใช้พัฒนารูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนำข้อมูลไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับ

กระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการเชื่อมโยง หรือบูรณาการพัฒนากลยุทธ์การ ให้บริการ การวางแผนการตลาดด้านสุขภาพ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาว สแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ซึ่งได้จากการศึกษาวิจัยโดยใช้ เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ที่วิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพเมืองพัทยา ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการ บริการอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการ ในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 สถานบริการด้านสุขภาพควรพัฒนาสถานที่ให้บริการที่เห็นเป็นรูปธรรมนี้อยู่เสมอ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการ ให้บริการที่ทันสมัย เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนควบคู่กับการให้บริการด้านอื่น ๆ และเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลด้านนี้เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้ เป็นประการสำคัญ

1.2 ธุรกิจบริการสุขภาพควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ บุคลากรที่ให้บริการให้มีความรู้ ทักษะ และมีใจในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะผู้ให้ บริการมีบทบาทสำคัญในการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมาก จึงจำเป็นต้องรักษาระดับ คุณภาพการให้บริการได้ตลอดไป

1.3 ผู้ให้บริการด้านสุขภาพนอกจากจะมีทักษะความรู้ในด้านบริการ ยังจำเป็นต้อง มีใบประกาศนียบัตรรับรอง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการ ตระหนักได้ว่าการเลือกใช้บริการสุขภาพนี้มีคุณภาพบริการมากที่สุด ดังนั้นสถานบริการด้าน สุขภาพที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา จึงจำเป็นต้องยึดหลักนี้ไว้และควรคิดใบ ประกาศ หรือใบรับรองต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศที่ผู้ใช้บริการของประเทศ นั้น ๆ ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการนี้ได้

1.4 สถานบริการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ในเมืองพัทยา ควรมุ่งเน้นสิ่งสำคัญในการ บริการที่จะให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมืองพัทยาคควรมีเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้า ตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้เมืองพัทยามีความได้เปรียบในการให้บริการการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การตรวจมาตรฐานในการจัดบุคลากรที่ให้บริการในหน้าที่ต่าง ๆ สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนี้จะเป็น สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการอีก หรือจะบอกกล่าวเชิญชวนคนรู้จักให้มาใช้ บริการกับธุรกิจ จึงเห็นว่าการใส่ใจต่อการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดนี้ จะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ

การท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ในเมืองพัทยาให้เจริญเติบโต และขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพเมืองพัทยา ควรมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 สถานบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมุ่งเน้นการให้บริการทุกส่วนโดยการจัดกระบวนการส่งมอบบริการ ตามหลักการอำนวยความสะดวก โดยการจัดอุปกรณ์ให้บริการพนักงานให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบของบริการทั้งหมดใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในการให้บริการที่เกิดกับลูกค้าโดยตรง

2.2 การกำหนดอัตราราคาค่าบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพควรกำหนดให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการ โดยเปรียบเทียบกับราคาตลาดที่มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้การเปรียบเทียบนี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้ศึกษาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ และการใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

2.3 การให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายวิธี เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น หรืออำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการในย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตัวแทนให้บริการ หรือการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การใช้กิจกรรมที่หลากหลายข้างต้นจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น รวมถึงสามารถขยายตลาด หรือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากที่สุดได้ตลอดไปด้วย

2.4 ควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งสถานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญในการใช้สื่อที่หลากหลายในการนำเสนอโปรแกรมการให้บริการด้านสุขภาพ รวมถึงการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้มุ่งหวัง หรือลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้น รวมถึงการสร้างระดับความพึงพอใจมากที่สุดให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้

2.5 สถานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation B ควรเน้นการจัดกระบวนการให้บริการที่สั้น ไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็ว โดยอาจใช้เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อสร้างระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ตลอดไป

2.6 สถานบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ในเมืองพัทยา ควรร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการคัดเลือก ฝึกอบรมให้

มีความรู้ และทักษะในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ และส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ หรืออาจแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป สถานบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพควรให้บริการทุกขั้นตอนอย่างมีคุณภาพ โดยใช้ทั้งบุคคล วัสดุ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อความรวดเร็ว ถูกต้อง และทำให้เกิดคุณภาพ การบริการ สามารถตอบสนองความต้องการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ การรับรู้ และจดจำที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการอีก หรือจะบอกกล่าวเชิญชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการกับธุรกิจ จึงเห็นว่าการใส่ใจต่อการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดนี้ จะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ การท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ในเมืองพัทยาให้เจริญเติบโต และขยายตัวเพื่อรองรับการความต้องการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 สถานบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพควรให้บริการทุกขั้นตอนอย่างมีคุณภาพ โดยใช้ทั้งบุคคล วัสดุ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อความรวดเร็ว ถูกต้อง และทำให้เกิดคุณภาพการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ การรับรู้ และจดจำที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2.8 สถานบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพควรมุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงสิ่งปลูกสร้าง ทิวทัศน์ ให้มีความสวยงามดูน่าเชื่อถือ รวมถึงการนำวัสดุ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีมาใช้ในการ ให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ และความรู้สึที่ดีกับลูกค้า ทั้งนี้หน่วยงานราชการ หรือเทศบาล เมืองพัทยาควรมีการตรวจสอบมาตรฐานและให้ใบประกาศนียบัตรรับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการใช้บริการกับลูกค้าที่เลือกใช้บริการ ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาซ้ำในตัวแปรเดิม พื้นที่เดิม และกลุ่มตัวอย่างเดิม แต่เป็นการศึกษาในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานในครั้งนี้ว่า การศึกษาตัวแปรเดิมในช่วงเวลาที่แตกต่างกันนั้น ผลการวิจัยจะออกมาเหมือนกับการศึกษาก่อนหน้าหรือไม่ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคตต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาเท่านั้น ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความแตกต่างในด้านของสภาพแวดล้อม รวมถึงศักยภาพในการดำเนินงานของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานบริการทางสุขภาพให้เข้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในอนาคต

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University