

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

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer
ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ลินรญา ชมมณี

26 ส.ค. 2558

347770

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

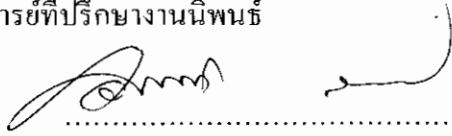
คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ถินรญา ชम्मณี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

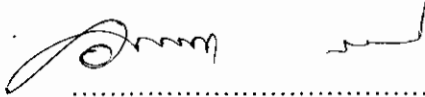
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

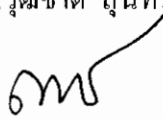
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)



.....กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ช่างสินถาวร)

คณะกรรมการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ 8 เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการจัดทำ ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่วนหนึ่งจากที่ได้รับคือ กำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

สินรญา ชมมณี

55921462: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT, M.M
(SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT)

KEYWORDS: SATISFACTION/ HEALTH TOURISM/ /THAI TOURIST/BABY BOOMER
GROUP/ CHONBURI

LINRADA CHOMMANEE: HEALTH TOURISM SATISFACTION OF THAI
TOURISTS IN BABY BOOMER GROUP TRAVELLING TO VISIT CHONBURI PROVINCE

THESIS ADVISER: VUTTHICHAT SOONTHONSMAI, D.B.A., 109 P. 2014.

The study entitled 'Health Tourism Satisfaction of Thai Tourists in Baby Boomer Group Travelling to Visit Chonburi Province' aimed at determining health tourism satisfaction, as well as factors affecting health tourism satisfaction of Thai tourists in baby boomer group travelling to visit Chonburi province. The samples for the study were 400 Thai tourists in baby boomer group travelling to visit Chonburi province, and questionnaires were employed as the research tool for the study via use of a survey method.

The findings revealed that in regard to the Thai tourists for this study, most of them were male with the age between 19-54 years old. They were married with an educational background of a bachelor degree. They were either government officials or state enterprise employees with an average monthly income of more than 20,000 bahts.

Regarding the health tourism satisfaction of Thai tourists in baby boomer group travelling to visit Chonburi province, the findings of the study showed that it was rated, as a whole, at the 'high' level. With this regard, most of the aspects rated at this level were: product and quality, procedure, personnel, place or selling distribution channel, goods and services, and physical environment. However, those rated at the 'medium' level were: pricing, and marketing promotion, respectively.

With regard to the factors affecting health tourism satisfaction of Thai tourists in baby boomer group travelling to visit Chonburi province, the study revealed that the personal factors as classified according to their sex, age, marital status, educational background, occupation, and average monthly income yielded, as a whole, different effects on health tourism satisfaction of Thai tourists in baby boomer group travelling to visit Chonburi province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	14
แนวคิดทฤษฎีกลุ่ม Baby Boomer.....	17
สภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
รูปแบบการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์.....	35
ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแบบสอบถาม.....	35
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	45
ผลการวิจัย.....	83
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	87
กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก.....	99
ภาคผนวก ข.....	101
ภาคผนวก ค.....	106
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ..... 35
2	จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ..... 36
3	จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ..... 36
4	จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา..... 37
5	จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ..... 37
6	จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 38
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม..... 38
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสินค้าและบริการ..... 39
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา..... 40
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย..... 41
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในการส่งเสริมการตลาด..... 41
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ..... 42
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล..... 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14	43
คำเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
15	44
คำเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ในด้าน ผลผลิตและคุณภาพ	
16	45
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer	
17	46
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer	
18	47
การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม	
19	47
การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
20	48
การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านราคา	
21	48
การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	
22	49
การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านการส่งเสริมการตลาด	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
23 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านกระบวนการ	50
24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านบุคคล	50
25 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	51
26 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านผลผลิตและคุณภาพ	51
27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer	52
28 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม	53
29 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสินค้าและบริการ	54
30 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านราคา	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	55
32 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ	56
34 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล	57
35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	58
36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer	58
37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม	59
38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสินค้าและบริการ	60
39 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านราคา	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
40 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน่าย	62
41 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
42 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านกระบวนการ	64
43 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านบุคคล	65
44 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	66
45 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ	67
46 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer	68
47 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ใน กลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม	69
48 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
49 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านราคา	71
50 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	72
51 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านการส่งเสริมการตลาด	73
52 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านกระบวนการ	74
53 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านบุคคล	75
54 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านผลผลิตและคุณภาพ	76
55 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	77
56 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer	78
57 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวใน จังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
58 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสินค้าและบริการ	79
59 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านราคา	80
60 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านกระบวนการ	81
61 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านบุคคล	81
62 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	82
63 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านผลผลิตและคุณภาพ.....	83
64 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	107
65 การหาค่าอำนาจจำแนกรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer.....	108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	6
2 กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย.....	92

บทที่ 1

บทนำ

กลุ่มคนยุค Baby Boomer หรือ Generation B คือ ประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 หรือเกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (นับอายุถึงปี พ.ศ. 2556 จะมีอายุระหว่าง 49 - 67 ปี) ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 13 ล้านคนทั่วประเทศ คนในกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมาก จึงให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพทั้งทางกายและใจ เช่น การใช้บริการในสถานออกกำลังกายชนิดต่าง ๆ หรือ ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ เลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นิยมอาหารชีวจิต ทานวิตามินหรืออาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ เช่น การบริโภคผักปลอดสารพิษ หรือสมุนไพรไทย การเลือกซื้อสินค้าเน้นสุขภาพ เช่น แก้วอินวูดเพื่อการผ่อนคลาย ทั้งนี้จะให้ความสนใจกับสินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย สินค้าและบริการที่ดูใจ เช่น สินค้าขายตรงที่มีคุณภาพ โดยพิจารณาที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (พอใจ ทุกกะคุณปต์, 24 ธันวาคม 2555)

จำนวนประชากรคนกลุ่ม Baby Boomer ที่มีมากขึ้นนี้ ทำให้สินค้าและบริการหลาย ๆ ตัวต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อรองรับคนกลุ่มนี้ให้มากที่สุด และจากการสำรวจของ บริษัท แมคแคน เวิลด์ กรุ๊ป (2553) (21 มกราคม 2554) โดยใช้วิธีการสำรวจเชิงลึกผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 50 - 65 ปี ในกรุงเทพฯ พบว่า มีสินค้าหลากหลายชนิดที่มุ่งผลิตเพื่อคนกลุ่มวัยสูงอายุ ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนประชากรมาก ทำให้มีอิทธิพลในการซื้อ และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะใส่ใจสุขภาพตนเอง และมีศักยภาพในการใช้จ่ายกับสินค้าที่ช่วยดูแลสุขภาพค่อนข้างสูง ทั้งนี้การกำหนดราคาในตลาด สำหรับสินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ จะมีสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ 40 % แต่ไม่เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้

จากจำนวนประชากรสูงอายุที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น ประกอบกับคนในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพราะต้องการหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเยียวยารักษา และเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านสุขภาพ คือ โรงพยาบาลเอกชนต่างขยายบริการด้านสุขภาพ จากเดิมที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรคร้ายต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง เพื่อป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ และการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงบริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระยะหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นให้บริการกับกลุ่ม

ลูกค้ำที่เริ่มมีอายุมากขึ้น คือกลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง เพราะคนกลุ่มนี้มีโอกาสเป็นโรคได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นโรคทางสมอง ซึ่งส่วนใหญ่จะพบในคนอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โรคเกาต์ พบในชายสูงอายุมากกว่าหญิง โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคระบบทางเดินปัสสาวะ มะเร็งต่อมลูกหมาก พบมากในชายสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป โรคตา จอประสาทตาเสื่อม โรคต่อมไทรอยด์ คอหิด และน้ำวุ้นตาเสื่อม โรคไต และโรคหัวใจขาดเลือด ดังนั้น ผู้สูงอายุควรตรวจสุขภาพทุก 6-12 เดือน ด้วยเหตุนี้โรงพยาบาลหลายแห่งจึงหันมาจับตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเปิดโปรแกรมตรวจสุขภาพที่มีความหลากหลาย แต่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้สมาคมโรงพยาบาลเอกชนยังมองเห็นตลาดผู้สูงอายุเป็นตลาดที่น่าสนใจ จึงได้ส่งเสริมให้โรงพยาบาลเพิ่มการบริการนอกจากการรักษาพยาบาล เช่น ทำสถานดูแลผู้สูงอายุ สถานฟื้นฟูสุขภาพ โดยจะส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่ม โรงพยาบาลและบริษัทนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อจัดทัวร์สุขภาพ (บริษัท แมคแคน เวลด์ กรุ๊ป (2553), 21 มกราคม 2554) และจากการศึกษาข้อมูล 5 อันดับแรกที่กลุ่มคนยุค Baby Boomer ต้องการซื้อคือ 1. สินทรัพย์ บ้าน ที่อยู่อาศัย และซื้อโปรแกรมสุขภาพ 2. ท่องเที่ยวมีความต้องการใช้เงินในเรื่องนี้จำนวนมาก 3. ใช้เงินไปกับลูกหลานครอบครัว 4. ซื้ออาหารดี ๆ ส่งเสริมสุขภาพ การออกกำลังกาย และ 5. ซื้อของตามใจตัวเอง เช่น การปลูกต้นไม้ ทำสวน (พอใจ พุกกะคุปต์, 2555)

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นว่าสินค้าและบริการที่กลุ่มคนยุค Baby Boomer มีความต้องการมากเป็นอันดับต้น ๆ คือ สินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ รวมถึงงานบริการจัดทัวร์สุขภาพ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่นการจัดให้บริการด้านสุขภาพในสถานบริการที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิเช่น การใช้สมุนไพร การนวดแผนโบราณ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการกระตุ้นให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายใต้สโลแกนที่ว่า “เที่ยวไทยครั้งครั้น เศรษฐกิจจึกคัก” (บงกชรัตน์ ยศถาวร, 2554, หน้า 1) ทั้งนี้จากการศึกษาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดชลบุรี ในปี 2555 พบว่า มีนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 8.2 ล้านคน แบ่งเป็นคนไทย 2.3 ล้านคน และ คนต่างชาติ 5.8 ล้านคน สร้างรายได้แล้วกว่า 8.7 หมื่นล้านบาท และถือว่ามีอัตราการเติบโตถึง 12 %” โดยคาดว่าสิ้นปี พ.ศ. 2555 จำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวน่าจะมีมากถึง 9 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เมืองพัทยา), 2555)

จากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical tourism) มีโอกาสสร้างรายได้จำนวนมาก โดยแนวโน้มสำหรับตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกตลอดปี พ.ศ. 2555 จะมีมูลค่าสูงถึง 1,740,000 ล้านบาท (58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ประเทศผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญในอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย อินเดี มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

โดยสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 33 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท รองลงมา คือ ไทย สัดส่วนร้อยละ 26 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท และอินเดีย สัดส่วนร้อยละ 19 คิดเป็นมูลค่าประมาณกว่า 50,000 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งประเทศไทย มีการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า บริการมีคุณภาพ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานสากล อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีแนวโน้มจะยิ่งเพิ่มระดับความรุนแรงของการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยก็มีปัจจัยหนุนสำคัญ คือ ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านสุขภาพ รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างกลับมาใช้บริการอีก (ศิริรัตน์ อ่อนดี, 2555)

จากรายละเอียดข้างต้น จะเห็นว่า กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีความสามารถในการซื้อสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มุ่งเน้นสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มคนกลุ่มนี้จะสนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer เพื่อนำผลการศึกษารั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการให้บริการ รวมถึงนำไปเสนอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจในการบริการ หมายรวมถึง ภาวะในการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ระดับความรู้สึกที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวต่อเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาด มีดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในรูปแบบการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นบริการนวดแผนไทย นวดเพื่อบำบัดรักษา หรือด้านความสวยงาม ตัวสินค้าหรือการบริการเชิงสุขภาพนั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาใช้บริการ เพราะถ้าตัวสินค้าหรือบริการไม่มีความน่าสนใจหรือมีคุณภาพ ก็จะทำให้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ได้และนักท่องเที่ยวก็จะไม่

นิยมมาใช้บริการและไม่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ด้านราคา และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ราคามีผลต่อการจัดจำหน่าย กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มีหลายแห่งที่ให้บริการและเป็นแหล่งท่องเที่ยวในด้านนี้ แต่ด้วยทั้งราคาที่พักท่องเที่ยวสามารถเอื้อมถึงได้และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ร้านตั้งอยู่ที่ที่เดินทางสะดวก แหล่งชุมชนและอยู่ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งทำให้เอื้อต่อการเข้ามาใช้บริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ทางหน่วยงานของรัฐได้เข้ามามีบทบาทช่วยรณรงค์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ว่าจะเป็นงาน OTOP ที่นำสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละอำเภอในจังหวัดชลบุรีมาร่วมกิจกรรม หรือจะเป็นการจัดงานตามประเพณีไทยต่าง ๆ ซึ่งในงานจะมีการรักษาโดยใช้สมุนไพรไทยโดยแพทย์แผนไทยเป็นต้น ด้านกระบวนการในการบริการ บุคลากร ผลผลิตและคุณภาพของการบริการ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้สถานที่ให้บริการนั้นนำเครื่องมือและนำเทคโนโลยีนั้นมาประยุกต์ใช้รวมทั้งบุคลากรที่ให้บริการในด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นร้านนวดสปา นวดแผนไทย สถานพยาบาลต่าง ๆ ที่บำบัดรักษาในเรื่องสุขภาพนั้น เจ้าของโฮมสเตย์ที่เปิดให้บริการชมสวนพร้อมทั้งสาธิตวิถีชีวิตแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น มีการอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และจัดกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งของร้านนวดแผนไทย สถานพยาบาลต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี ที่ภูมิศาสตร์ที่ตั้งติดกับชายฝั่งทะเล มีภูเขาล้อมรอบ และไม่ไกลจากเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ทำให้เดินทางสะดวก ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดชลบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับความนิยมของการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนางานในอุตสาหกรรม การบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมและในด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควรมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก และความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งแบ่งได้ตามปัจจัยที่สำคัญ คือ ช่วงอายุ และกลุ่มประเทศ ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการรู้จักและความพึงพอใจของบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ และแต่ละช่วงวัย จะช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวด้านสุขภาพสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งประเด็นเพื่อการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ ที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้

บริการดีพอควร และพึงระลึกเสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างชัดเจน (แผนส่งเสริมงานนโยบายสาธารณะที่ดี, 2555)

การท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จังหวัดชลบุรีแหล่งท่องเที่ยวอดนินยมนแห่งหนึ่งในปัจจุบันด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ชลบุรีจึงมีชื่อเสียงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะจังหวัดท่องเที่ยวและเมืองตากอากาศชายทะเล จนกระทั่งกลายเป็นจังหวัดที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตมากที่สุดจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออก และนำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมากทั้งในด้านเรื่องท่องเที่ยวและด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบทั้งในด้านของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองฯ ที่น่าสนใจ เช่น อ่างศิลา เขาสามมุก หาดบางแสน สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา นอกจากนี้ชลบุรียังมีสวนสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ สวนสัตว์เขาเขียว สวนเสือศรีราชา ฟาร์มจระเข้และอุทยานหินล้านปี สถาบันพิพิธภัณฑสัตว์น้ำทางทะเล Under Water World และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมามากหลายแห่ง เพื่อดึงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เช่น สวนนงนุช เมืองจำลองสยาม ตลาดน้ำสี่ภาค ไร่อรุณซิลเวอร์เลค Art in Paradise ปราสาทสังขรธรรม Mimosa และอื่น ๆ อีกมากมายที่มีให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมอย่างหลากหลาย จังหวัดชลบุรี ยังเป็นแหล่งที่ตั้งของโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง ซึ่งให้บริการทั้งการรักษา บำบัด รวมถึง การให้บริการตรวจสุขภาพ และเสริมความงาม โดยมีโรงพยาบาลของเอกชนขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงหลายแห่ง โดยมีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง อาทิเช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยา โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาล อินเตอร์เนชั่นแนล ฮอสพิทอล โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลเอกชล โรงพยาบาลแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) และสภาพแวดล้อม และการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการกับนักท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ทั้งการป้องกัน บำบัด และฟื้นฟู รวมทั้งเสริมความงาม การบริการด้านสุขภาพ เช่น การรักษาโรค และบริการด้านการแพทย์ทางเลือก อาทิ แพทย์แผนไทย นวดแผนไทย และสปา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer

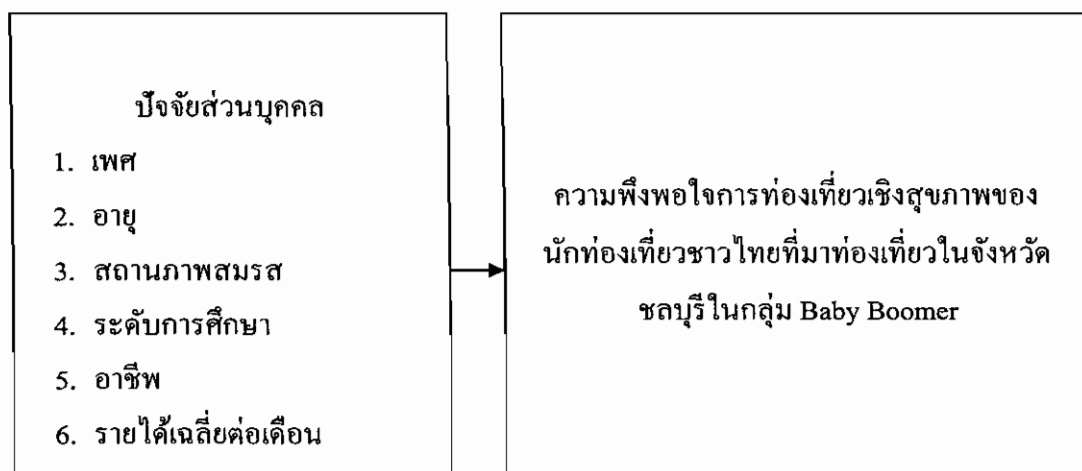
สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน
2. อายุต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน
5. อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Baby Boomer (นับอายุถึงปี 2556 จะมีอายุระหว่าง 49 - 67 ปี) ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการเสริมความงาม การใช้บริการด้านสุขภาพ และการใช้บริการด้านการแพทย์ทางเลือก ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite population) ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัย เลือกศึกษาจากทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 8 P's) มาใช้ในการศึกษา เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Lovelock (2003) และทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด บริการ 8P's ของ Christopher and Jochen (2011, p. 44) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการผู้วิจัยจึงได้อธิบายถึงความหมายนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การรู้สึกดีตามความคิดที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความรู้สึกที่ดีในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะการบริการด้านการแพทย์ทางเลือก อาทิ แพทย์แผนไทย นวดแผนไทย และสปา เป็นต้น ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby Boomer ในจังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Baby Boomer หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 (นับอายุถึงปี 2556 จะมีอายุระหว่าง 49 - 67 ปี)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 8 P's) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาใช้บริการ การท่องเที่ยวสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี โดยมีกิจกรรมการตลาด ดังนี้

1. สินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ให้การบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม ที่คาดว่าจะสามารถสนองความพึงพอใจ ตามความคาดหวัง การรับรู้ ให้แก่ผู้รับบริการได้ ทั้งนี้เพื่อการพักผ่อน การบริการด้านสุขภาพเพื่อการป้องกัน บำบัด และฟื้นฟู รวมทั้งเสริมความงาม อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้ ประกอบจากหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐาน ชื่อเสียง เครื่องหมายต่าง ๆ ความทันสมัยของ อุปกรณ์ ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการทุกรูปแบบ ทั้งที่เป็นเงินสด เครดิต หรือเช็คเงินสด รวมถึงการจ่ายอัตราค่าสมาชิก ซึ่งแล้วแต่สถานบริการแต่ละแห่งจะกำหนดเงื่อนไขต่อผู้รับบริการ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรีพึงพอใจ ที่เลือกใช้บริการ ซึ่งจะพิจารณากิจกรรมด้านราคาที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ การเลือกใช้บริการ ได้ อาทิเช่น รูปแบบการชำระเงิน การให้ส่วนลดราคา หรือการกำหนดระดับราคาหลากหลาย

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการสื่อกลาง ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากสถานบริการถึงผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี เช่น การให้บริการผ่านคนกลางหลายช่องทางที่หลากหลายสามารถเข้าถึงลูกค้า หรือการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขาย โดยบุคคล และ ไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมสินค้าและบริการให้ดี เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และจงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี เช่น การให้ข่าวสารข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการใช้บุคคลนำเสนอบริการกับลูกค้า

5. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งภายในและภายนอกสถานประกอบการ ที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี เช่น กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูลที่ใช้ในการสร้างและส่งมอบสินค้าหรือบริการ วิธีการหรือขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ

6. บุคคล หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สถานบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แก่ผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ส่วนประกอบขององค์กรที่ผู้รับบริการที่สามารถสัมผัสได้ และไม่ได้ ที่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้ผู้รับบริการที่ให้บริการ รวมถึงเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี เช่น รูปร่างอาคารหรือร้านที่ให้บริการ การจัดสวนหย่อม เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความพอใจที่เกิดจากความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

8. ผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง สิ่งที่จะส่งผลต่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น เครื่องแบบพนักงาน รูปแบบหรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ และส่งผลให้ลูกค้าพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1. เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้ดังนี้ คือ เพศชาย/ เพศหญิง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

2. อายุ เป็นการนับระยะเวลา นับตั้งแต่เกิดจนถึงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ตอบแบบสอบถาม โดยนับอายุเต็มปีบริบูรณ์

3. สถานภาพสมรส แบ่งได้ดังนี้ คือ โสด สมรส หม้าย/ หย่า - แยกกันอยู่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการแบ่งตามวุฒิการศึกษาที่สำเร็จขั้นสูงสุด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา หรือปวช./ ปวส. หรือ อนุปริญญา/ ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นการประกอบกิจกรรมที่สร้างรายได้หลักในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ/ ค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว/ พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ/ พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร/ พ่อบ้าน แม่บ้าน และ ไม่ได้ทำงาน

6. รายได้ เป็นมูลค่าที่สามารถหารายได้รวมทั้งหมดในปัจจุบันต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น ไม่เกิน 10,000 บาท/ 10,001 - 15,000 บาท/ 15,001- 20,000 บาท/ มากกว่า 20,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านบริการการและด้านอื่น ๆ ของท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้
2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปร่วมกันกำหนดกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
3. กระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงหรือบูรณาการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ การวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Génération B ในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. แนวคิดทฤษฎีกลุ่ม Baby Boomer
4. สภาพทั่วไป ของการท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction การวัดความพึงพอใจในบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกที่เป็นนามธรรมของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการ ได้ดำเนินการให้เกิดสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ 5 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงบริการที่สะดวกสบาย และเท่าเทียม
2. การได้รับความสะดวกสบายทางกายภาพ
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้ และผู้รับบริการ
4. การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง
5. ค่าบริการที่เหมาะสม

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด

เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

การวัดระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัด โดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความสะดวกเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด ที่ตรงกับความพึงพอใจของตน โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเลือกศึกษาจากแนวคิดของ Lovelock (2003) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Christopher and Jochen (2011, p. 44) (Marketing mix หรือ 8P's) มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย โดยมีเครื่องมือต่อไปนี้ (Lovelock, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า และมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่นพนักงานที่คอยให้บริการหรือการขาย ความทันสมัยของเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งชี้วัดถึงการบริการหรือสินค้า เพื่อที่จะตั้งราคาขายให้กับลูกค้า ซึ่งราคาจะเป็นตัวบอกลึกถึงคุณภาพของการบริการหรือสินค้าตัวนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือถ้าสินค้าหรือการบริการนั้นมีราคาที่สูง คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็ต้องสูงตามเพื่อลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (Zeithaml & Bitner, 1996) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็น การขยายธุรกิจด้วยการขายหรือการจัดตัวแทนให้บริการ และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยจูงใจลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่สั้นขึ้นและนอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้ารับสารข่าวสารของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

5. บุคลากรในการบริการ (People or employees of service) บุคลากรในงานด้านบริการไม่เพียงแต่แค่พนักงานเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคลลสารทุกคนที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ ที่ปฏิบัติการให้บริการต่อลูกค้า ซึ่งควรจะต้องมีใจที่รักบริการ คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัทสภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก และลูกค้าจะเลือกตัดสินใจให้บริการจากบุคคลที่ลูกค้าได้รับบริการ โดยไม่ได้เลือกตัดสินใจว่าบริการนั้นดีหรือไม่จากผลิตภัณฑ์หรือทางร้าน

6. กระบวนการในการบริการ (Process of service) จะรวมทุกขั้นตอนในการให้บริการ ตั้งแต่แรกเริ่มจนเสร็จสิ้นการบริการ ซึ่งจะมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งควรจะต้องมีการวางแผนที่ดีเพื่อจะให้กระบวนการให้บริการดำเนินไปอย่างมีระบบ และมีแบบแผน และในการบวนการบริการนั้น ควใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาให้กระบวนการในการบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ผลผลิตและคุณภาพของการบริการ (Productivity and quality of service) ในด้านผลผลิตและคุณภาพของบริการนั้นจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าจะเลือกเข้ามาใช้

บริการหรือซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ คุณภาพของทั้งสองอย่างนี้ต้องคุ้มค้ำกับราคา ซึ่งผลผลิตและคุณภาพของการบริการนั้นควรจะต้องพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในด้านต่าง ๆ จะส่งผลต่อการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ควรจะตั้งอยู่พบเห็นง่าย อยู่ใจกลางเมือง ไปมาสะดวก และต้องรองรับในเรื่องที่จอดรถไว้สำหรับลูกค้า หรือจะเป็นเรื่องของการตกแต่งสถานที่ให้มีรูปแบบที่สวยงาม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การให้บริการด้านสุขภาพ นับเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมจากลูกค้าแพร่หลาย สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศนับหมื่นล้านบาทต่อปี ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตอย่างมีคุณภาพ และเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักแก่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผลผลิต (Product line) ไว้ 3 กลุ่ม คือ บริการด้านการแพทย์ (Medical service) บริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative health service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal product) ทั้งนี้ เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการให้บริการและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ ให้เป็นแหล่งรายได้หลัก อีกแหล่งหนึ่งของ (อารัญ บุญชัย และจินนา ตันตราวิพุธ, 2546) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ อารัญ บุญชัย และจินนา ตันตราวิพุธ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสุขภาพจึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษา และสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และสามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่ง วรรณา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง มีจิตใจที่ผ่อนคลายควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมา

ปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบันนิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ โดยมีหลักสำคัญ คือ

1. สถานที่นั้นควรจะมีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม รมรื่น สะอาด ปราศจากมลพิษต่าง ๆ
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย
3. มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพ อนามัย สุขภาพกาย สุขภาพจิต ที่พร้อมจะช่วยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา
4. มีระบบการจัดการด้านการออกกำลังกายและสันทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัย โดยจัดแบ่งเวลาให้เหมาะสม มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาพทางด้านร่างกาย และจิตใจ
5. มีแพทย์และพยาบาลคอยดูแล และพร้อมที่จะปฏิบัติการได้ทันที
6. นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ ความรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ความประทับใจพร้อมที่จะกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีสืบต่อไป

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร การบริการสูวน้ำมันบำบัด (Aroma therapy) และวาริบำบัด (Water therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีคัดคน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น

จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้

แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะคิด และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบต่อข้างเคียงน้อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health promotion tourism) มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ดังนี้

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงมานาน และได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความรู้เรื่องการนวดแผนโบราณของประเทศไทยเพราะแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมและการนวดที่แตกต่างกันออกไป
2. ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และเรียนรู้ความภูมิปัญญาไทยวัฒนธรรมทางด้านอาหารสมุนไพรและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เพื่อรักษาสุขภาพรวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา/ ฝึกโยคะ/ ฝึกกายบริหาร ในท่าต่าง ๆ และชมการสาธิตการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร
3. ทัวร์สมุนไพรชนบท ทักษะศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย ในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศึกษาวิถีชีวิตในการดำรงชีวิตประจำวันทั้งในด้านอาหารการกิน
4. ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและเรียนรู้การปลูกผักปลอดสารพิษสำหรับบริโภคเอง ศึกษาภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุ๋ย ไร่ชาฆ่าแมลง เน้นการเกษตรแลกเปลี่ยนความรู้กับนักวิชาการที่บ้านเกษตรกรรมไทย
5. ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่ง น้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งแบบที่เป็นธรรมชาติหรือทางเอกชนเข้ามาทำ

สัมปทานจัดทำขึ้นเพื่อให้บริการ อาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ และในแต่ละจังหวัดนั้น ๆ ยังมีสถานที่เที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามอีกด้วย

6. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา ชมความสวยงามของโบสถ์ ศาสนสถานที่ตั้งอยู่ในวัด ปฏิบัติสมาธิกรรมฐานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน

7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติโดยทางเท้าหรือจะศึกษาเส้นทางธรรมชาติทางรถยนต์ก็สามารถพบเห็นความงดงามของธรรมชาติสองข้างทางได้ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักผ่อนประเภท โรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการ หรือจะเป็นกิจกรรมขี่ม้าเพื่อคนรักการผจญภัยก็สามารถใช้บริการได้

รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion tourism) ที่บริษัทนำเที่ยวเสนอขายให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ การนวดแผนไทย ถือเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสจับต้องหรือกดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือนตนเอง และต่อมาการนวดไม่เพียงแต่แค่บรรเทาอาการเท่านั้นแต่ยังได้รับความนิยมเพียงแค่อยากนวดเพื่อความสบาย และรู้สึกผ่อนคลาย จากการสั่งสมประสบการณ์มาเป็นการนวด เริ่มจาก การนวดตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและกระจายกว้างขวางออกไปในชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ประโยชน์ของการนวดแผนไทยคือ 1. ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี สุขภาพแข็งแรง 2. ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวของสรีระ คล่องแคล่วอย่างธรรมชาติ 3. สามารถบรรเทาโรคและอาการปวดต่าง ๆ ของกล้ามเนื้อ 4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและถ่ายทอดความเอื้ออาทรต่อผู้ถูกนวด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

แนวคิดทฤษฎีกลุ่ม Baby Boomer

พฤติกรรมตามช่วงวัยของกลุ่ม Baby Boomer

นุริม โอทกานนท์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนในกลุ่ม Baby Boomer ในไทย พบว่า Baby Boomer เป็นประชากรรุ่นผู้ใหญ่ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 49 - 67 ปี

เป็นกลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมาก ทั้งนี้ยังแบ่งประเภทพฤติกรรมตามช่วงวัยของกลุ่ม Baby Boomer โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. Best มีช่วงอายุ 49 - 50 ปี ชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ วิธีการใช้ชีวิต คือ มีการพบปะปฏิสัมพันธ์กับผู้คนค่อนข้างมากจากการทำงานหรือเครือข่ายของการทำงาน จึงมักที่จะดูแลสุขภาพลักษณะทั้งภายนอกและภายในของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เช่น ใช้สินค้าคุณภาพดีที่เสริมบุคลิกทานอาหารเสริม และไปสถานออกกำลังกาย อาทิ ฟิตเนสตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งนิคมท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายใช้สอย โดยจากการศึกษาพบว่า มักจะมีจำนวนบัตรเครดิต 2-3 ใบต่อคน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจะพิจารณาที่คุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ใจกลางเมือง เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล หรือดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังสนใจด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนี้ทำได้ด้วยอินเทอร์เน็ต รวมถึงนิคมสารประเภทธุรกิจหรือสารคดีอีกด้วย

2. Bright มีอายุตั้งแต่ 49-57 ปี รูปแบบและทัศนคติที่โดดเด่นที่สุดของคนในกลุ่มนี้ คือ การดูแลสุขภาพทั้งทางกายและใจ โดยวิถีของธรรมชาติ เช่น การปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ นิยมอาหารชีวจิต ทานวิตามินหรืออาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ เวลาว่างกิจกรรมหลักจะดูทีวี อ่านนิคมสาร หรือพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็ก ๆ สินค้าที่สนใจมักจะอิงธรรมชาติ เช่น การบริโภคผักปลอดสารพิษ หรือสมุนไพรไทย เก้าอี้หวายเพื่อการผ่อนคลาย ใช้บัตรเครดิตเพียงใบเดียว ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า สถานที่ใช้จ่ายใช้สอย คือ วิลล่า มาร์เก็ต, เซ็นทรัล หรือเดอะมอลล์ เป็นต้น การจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ควรสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิคมสาร หรือเว็บไซต์ นอกจากนี้ การใช้ Word-of-mouth เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ และมักจะชอบการสื่อสารแบบการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสินค้านั้น ๆ

3. Basic อายุระหว่าง 55-67 ปี ส่วนใหญ่เกษียณอายุแล้ว กิจกรรมหลัก คือ ดูทีวี อ่านนิคมสาร ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย สินค้าและบริการที่ถูใจ คือ สินค้าขายตรง เช่น แอมเวย์ กิฟฟารีน หรือตามรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ หรืองานแสดงตามนิทรรศกาลหรืองาน OTOP ต่าง ๆ ชอบซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านด้วยตนเองโดยมองราคาต้องสมเหตุสมผล ห้างสรรพสินค้าของคนกลุ่มนี้ก็เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส

โดย 5 อันดับแรกที่กลุ่มคนยุค Baby Boomer ต้องการซื้อคือ 1. สินทรัพย์ บ้าน ที่อยู่อาศัย และซื้อโปรแกรมสุขภาพ 2. ท่องเที่ยว มีความต้องการใช้เงินในเรื่องนี้จำนวนมาก 3. ใช้เงินไปกับลูกหลานครอบครัว 4. ซื้ออาหารดี ๆ ส่งเสริมสุขภาพ การออกกำลังกาย และ 5. ซื้อของตามใจตัวเอง เช่น การปลูกต้นไม้ ทำสวน จากข้อมูลข้างต้นนักการตลาดสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาในเชิงลึก เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น Baby Boomer ในเมืองไทย และกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ ได้อย่างตรงจุดต่อไป (Baby Boomer ต้องรู้จัก Lifestyle, 2552, หน้า 47)

วิธีการเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค กลุ่ม Baby Boomer

แมคแคน เวลด์ กรู๊ป แพนก คอนซูเมอร์ อินไซต์ (พอใจ พุกกะคุปต์, 2555) สำรวจเชิงลึกผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ที่อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 59-67 ปี ในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือที่เรียกว่า 50 Plus Consumers เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของตนเองทั้งในด้านครอบครัว และการทำงาน มีการใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพหรือการเงิน แต่ยังคงสนุกกับการใช้ชีวิต กล่าวคือ รู้จักเรียนรู้กระแสสมัยใหม่ ๆ และสร้างความสุขให้กับตนเองด้วยการอยู่กับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ๆ ดังนั้น การเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ข้อเท็จจริงในปัจจุบันของคนไทยวัยนี้ ดังนี้

1. ผู้ใหญ่วัยนี้มีครอบครัวเป็นศูนย์กลางของชีวิต (My life is my family) ให้ความสำคัญกับการสร้างครอบครัวที่อบอุ่น ผลวิจัยชี้ว่า ค่าใช้จ่ายของคนช่วงวัยนี้ส่วนใหญ่จะหมดไปกับการซื้อของใช้ประจำวันให้แก่ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ และลูกหลานยังเป็นส่วนสำคัญให้ผู้ใหญ่วัยนี้มีทัศนคติที่ทันสมัยขึ้น มองโลกในแง่บวก และเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อความรู้และความบันเทิงจากลูกหลาน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เช่น Internet banking, Social network โดยเว็บไซต์ที่คนวัยนี้นิยมใช้มากที่สุดคือ Google, Yahoo, Sanook และ Online news

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในวัย 50-65 ปี (Community: A must-have) ยอมรับว่ากลุ่มเพื่อนสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าครอบครัว เนื่องจากกลุ่มเพื่อนสามารถช่วยเติมเต็มบางช่วงเวลาของชีวิตได้ เนื่องจากคนวัยนี้ไม่ว่าจะเกษียณแล้วหรือยังทำงาน มักจะมีเวลาว่างมากขึ้น ในขณะที่ลูกหลานมีเวลาให้กับตนเองน้อยลง ดังนั้น ในวัย 50 คนจึงหันกลับมาสร้างสังคมให้กับตนเองอีกครั้งด้วยการรวมกลุ่มกับเพื่อนเก่า หรือผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ออกกำลังกาย ทำบุญและกิจกรรมการกุศล ซึ่งคนในวัยนี้มักเปิดกว้างกับกลุ่มสังคมใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยอาศัยความชอบและทัศนคติที่ตรงกันในการรวมกลุ่ม

3. กลุ่มตัวอย่างคนรักสุขภาพ (Purity: a healthy come back) กระแสรักสุขภาพยังคงมีบทบาทกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่สนใจ คือ วิถีธรรมชาติบำบัด (Naturopathy) ซึ่งหมายถึงการดูแลสุขภาพผ่านการออกกำลังกายที่บำบัดจากภายในสู่ภายนอก และเลือกกินอาหารที่ผ่านการสังเคราะห์น้อยที่สุด หรือการกลับมารับประทานอาหารประเภท Comfort Food ซึ่งเป็นเมนูอาหารง่าย ๆ ที่รู้สึกคุ้นเคยและมั่นใจในคุณภาพประโยชน์ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อในเรื่องการรับประทานวิตามินกลับลดลง

4. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ต้องการเวลาสำหรับตนเอง (The time of my life) ผลวิจัยระบุว่า ผู้บริโภควัยนี้สามารถบริหารเวลาเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับครอบครัว งาน และเวลาผ่อนคลายส่วนตัวได้อย่างเป็นระบบทุกวัน เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้นและเริ่มมีการลดลง โดยเมื่อเริ่มเข้าสู่วัย 50 คนจะเริ่มดำเนินชีวิตในลักษณะที่ผ่อนคลายขึ้นและรู้จักซื้อความสุขในกับตัวเอง ตัวอย่างที่เห็นมากที่สุด คือการไปเที่ยวพักผ่อนกับเพื่อนฝูง หรือการใช้ของมีราคาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว และการให้เวลากับตัวเองมากขึ้นในการทำกิจกรรมที่ตนชื่นชอบ

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผนเรื่องการเงินในอนาคต (50 Something in future) การเงินยังคงเป็นเรื่องสำคัญที่คนในวัยนี้มีความกังวลอยู่ ซึ่งพบว่าคนส่วนใหญ่เลือกที่จะเกษียณตัวเองช้าลง และหาช่องทางในการสร้างรายได้เพิ่มเติมอยู่ แต่จะเลือกออมทรัพย์ในรูปแบบที่มีความมั่นคง เช่น ทองคำ พันธบัตร และประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันสำหรับตนเองและครอบครัวในอนาคต นอกจากนี้ ผู้บริโภคในวัยนี้ยังมีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่วางแผนที่จะใช้ชีวิตนั้นปลายด้วยเงินออมของตนเอง เนื่องจากไม่ต้องการสร้างภาระให้ลูกหลาน

สถานการณ์ตลาดในกลุ่ม Baby Boomer

คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ (กผส.) (2552) ได้สำรวจจำนวนประชากรผู้สูงอายุ ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของประชากรทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2573 จะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 17.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 (1 ใน 4) ของประชากรทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ เป็นผลมาจากการลดลงของอัตราเจริญพันธุ์รวมที่ลดเหลือ 1.85 ต่ำกว่าระดับทดแทน (รุ่นต่อรุ่น) เมื่อปริมาณคนกลุ่มนี้มีมากขึ้น สินค้าหลายตัวต่างผลิตสินค้าเข้ามารองรับคนกลุ่มนี้ โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตให้มากที่สุด (บริษัท แมคแคน เวิลด์ กรุ๊ป (2553), 21 มกราคม 2554)

แนวโน้มด้านสุขภาพของคน Baby Boomer

แนวโน้มด้านสุขภาพของคน Generation Boomer 5 อันดับแรก ในประเด็นสุขภาพที่โลกกำลังจับตามอง (Global spotlight on health) หรือแนวโน้มงานการสร้างเสริมสุขภาพ (Health promotion trends) ฉบับนี้มาอ่านแนวโน้มที่คนยุคเบบี้บูมเมอร์ส (Baby boomers) มีอิทธิพลต่อ

วงการสุขภาพและการผลักดันนโยบายกันในอีก 5 แนวโน้มที่เหลือ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2555)

1. โรคอ้วน ในขณะที่คนยุคเบบี้ บูมเมอร์ส มีอายุยืนยาวกว่าคนรุ่นก่อน ๆ พวกเขามีความแตกต่างที่น่าสงสัยอยู่อันหนึ่ง นั่นก็คืออัตราการเป็นโรคอ้วนที่สูง สำหรับช่วงอายุของพวกเขา มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ ในปี 1994 ร้อยละ 34 ของคนยุคเบบี้บูมเมอร์สอายุระหว่าง 55 - 64 ปี เป็นโรคอ้วน ในปี 2002 อัตราได้ไต่ระดับขึ้นไปที่ร้อยละ 39 ไม่เพียงแต่ คนยุคเบบี้บูมเมอร์ส เป็นโรคอ้วนมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ พวกเขาเป็นโรคอ้วนตอนอายุน้อยลง และในผู้หญิง อายุที่เป็นโรคอ้วนคืออายุ 50 ต้น ๆ และมีความเป็นไปได้สูงที่สุดที่จะเป็นโรคอ้วน จากการศึกษาชิ้นหนึ่งพบว่า ผู้ใหญ่อายุระหว่าง 60-74 ปี มีความเป็นไปได้มากกว่าที่จะเกิดภาวะหูดหุ้มเสี้ยวหากพวกเขาเป็นโรคอ้วน นอกจากนี้การเป็นโรคอ้วนและโรคข้อเสื่อม เป็นส่วนผสมที่ไม่ดี นั่นหมายความว่า เข้าที่ไม่ดี จะทำให้พวกเขาทนทุกข์ทรมานมากขึ้น กระนั้น ยังโชคดีที่มีโปรแกรมลดน้ำหนักมากมาย ที่หาได้ทั่วไป

2. คนยุคเบบี้ บูมเมอร์ส ใส่ใจในเรื่องการรับประทานมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องดี เพราะว่ามี เพราะในปัจจุบันอาหารตามท้องตลาดเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะมาจากร้านอาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ดหรือร้านขายของชำใกล้บ้าน จากการสำรวจชิ้นหนึ่ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สี่ในห้าคนยุคเบบี้บูมเมอร์ส เป็นพวกที่มีสติและใส่ใจในเรื่องการทานอาหาร ใส่ใจในตราฉลากอาหาร และรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารมากกว่าคนอื่น ๆ เรื่องนี้เนื่องมาจาก ความกังวลใจในเรื่องคุณภาพอาหาร การใช้สารเคมี และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ ในระหว่างการผลิต และการเตรียมอาหาร

3. คนยุคเบบี้ บูมเมอร์ส สุขภาพไม่แข็งแรงเท่าคนรุ่นก่อน เมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อนหน้าคนยุคเบบี้ บูมเมอร์ส โดขึ้นมาใน โลกยุคที่มีการทำเกษตรกรรมที่ลดลง การถูกเลี้ยงดูในชนบท คนยุคเบบี้ บูมเมอร์หลายคน พิจารณาว่าทั้งงาน โรงงานและงานฟาร์ม นั้น เป็นสิ่งแวดล้อมที่แปลกแยกจากตัวของพวกเขา และคนในกลุ่มนี้มุ่งหางานในสิ่งแวดล้อมที่เป็นแบบสำนักงาน มากกว่ารุ่นพ่อแม่พวกเขา จึงส่งผลให้หลีกเลี่ยงความเหน็ดเหนื่อยทางกาย และงานที่เป็นอันตราย งานการศึกษาวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าคนอายุระหว่าง 50 - 64 เมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อนหน้าแล้ว พวกเขาต้องการความช่วยเหลือในเรื่องกิจกรรมการดูแลโดยส่วนบุคคล อันเนื่องมาจากความเจ็บป่วยทางการแพทย์ ส่วนงานอีกชิ้นหนึ่งพบว่าระดับของสุขภาพนั้นเลวร้ายลงในในกลุ่มคนอายุ 60-69 ปี

4. คนยุคเบบี้ บูมเมอร์ส มีกระตือรือร้นบุคลิกคล่องแคล่วมาก คนยุคนี้มีส่วนช่วยให้เกิด กระแสการออกกำลังกายบริหารร่างกายให้เป็นที่นิยมมากขึ้น เช่น การวิ่งเหยาะ ๆ แอโรบิกส์ และการออกกำลังกายแบบพิตเนส เมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อน พิตเนส และการออกกำลังกายผิงราก

ในเชิงวัฒนธรรมในจิตใจและ เป็นคั่งกัวจิตรประจำวันของคนยุคเบบี้บูมเมอร์ส ขณะที่คนยุคนี้ เข้าถึงยุคเกษียณแล้ว เป็นเน้นของคนยุคนี้จะพุ่งไปที่การมีอายุยืน และการชะลอ ผลกระทบในเรื่อง การมองเห็นและทางกายภาพของการมีอายุสูงวัย ดังนั้นจึงไม่ประหลาดใจที่ ชาวเบบี้บูมเมอร์ส หลาย ๆ คน มองว่าการออกกำลังกายบริหาร เป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการมีชีวิตที่มีความสุข มากกว่า สุขภาพดีมากกว่า และ การมีอายุยืนยาวมากกว่าเดิม

5. การจ่ายยาตามแพทย์สั่งมีมากขึ้น ในปัจจุบัน การจ่ายยาตามแพทย์สั่ง มีอยู่หาได้ โดยทั่วไป เพื่อรักษาโรคต่าง ๆ ระหว่างปีค.ศ. 1996 ถึงปี 2006 มีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ในจำนวน ผู้คนที่มีอายุระหว่าง 55 ถึง 64 ปี ผู้ซึ่งได้รับการจ่ายยามากกว่า 5 ครั้ง ในช่วงการเข้ารับรักษาใน โรงพยาบาล การใช้ยาตามแพทย์สั่งอย่างหนักสามารถนำไปสู่ การพึ่งพายา และ การใช้ยาตามแพทย์ สั่งไปในทางที่ผิด การศึกษาชิ้นหนึ่งพบว่า ร้อยละ 83 ของผู้อาศัยอยู่ที่บ้านพักคนชราทานยารักษา โรคจิต นั้นหมายความว่าหลายคนเสี่ยงในเรื่องการทานยามากเกินไป

สภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,726,875 ไร่ เป็นจังหวัดที่มี ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 51 ของประเทศ มีชายฝั่งทะเลที่เว้าแหว่งคดโค้งสวยงาม เกิดเป็นหน้าผาหิน หาดทราย ป่าชายเลน และป่าชายหาด รวมความยาวถึง 160 กิโลเมตรลักษณะภูมิประเทศของ จังหวัดมีความหลากหลาย ตั้งแต่ที่ราบลูกคลื่นและเนินเขาทางด้านตะวันออกเป็นเมืองที่มีความสำคัญในฐานะเมืองท่า มาเป็นเวลายาวนานหลายร้อยปีจนปัจจุบันก็ยังคงเป็นที่ตั้งของท่าเรือ น้ำลึกแหลมฉบังที่มีความสำคัญรองจากท่าเรือกรุงเทพ และยังเป็นแหล่งปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ รวมทั้งเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และนิคมอื่น ๆ อีกหลายนิคม ที่มีบทบาทสำคัญ ต่อการพาณิชย์และเศรษฐกิจของชาติ จังหวัดชลบุรีไม่ค่อมมีคลื่นขนาดใหญ่ ชายฝั่งของชลบุรีจึง เต็มไปด้วยท่าจอดเรือประมง ในอดีตชายทะเลเมืองชลบุรีมีอากาศดีมาก จนครั้งหนึ่งถูกใช้เป็น สถานที่พักผ่อนผู้ป่วยและที่ตากอากาศของพระมหากษัตริย์ เช่นเกาะสีชัง และปัจจุบันจังหวัดชลบุรี กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งในปัจจุบันด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ชลบุรีจึงมีชื่อเสียงมาก ขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะจังหวัดท่องเที่ยวและเมืองตากอากาศชายทะเล จนกระทั่งกลายเป็นจังหวัดที่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตมากที่สุดจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออก และนารายได้เข้าสู่ ประเทศจำนวนมากทั้งในด้านเรื่องท่องเที่ยวและด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยว สำคัญที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองฯ

ที่น่าสนใจ เช่น อ่างศิลา เขาสามมุก หาดบางแสน สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา นอกจากนั้นชลบุรียังมีสวนสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ สวนสัตว์เขาเขียว สวนเสือศรีราชา ฟาร์มจระเข้และอุทยานหินล้านปี สถาบันพิพิธภัณฑสถานน้ำทางทะเล Under Water World และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมามากหลายแห่ง เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เช่น สวนนงนุช เมืองจำลองสยาม ตลาดน้ำสี่ภาค ไร่ร้อนซิลเวอร์เลค Art in Paradise ปราสาทสังฆกรรม Mimosa และอื่น ๆ อีกมากมายที่ให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมอย่างหลากหลาย

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

จากการศึกษาสภาพตลาดการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชน ในปัจจุบัน พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเปิด โอกาสให้โรงพยาบาลมีการพัฒนางานบริการให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบกับที่ภาครัฐเคยออกไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทั่วโลก ทั้งในเอเชีย ตะวันออกกลาง และยุโรปตอนเหนือ ตั้งแต่ปี 2546 เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การให้บริการด้านสุขภาพ และการรักษาพยาบาล การแพทย์ของไทยผ่านแคมเปญ "Healthcare from the Heart" โดยการนำเสนอจุดแข็งในการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ บริการที่ดีเยี่ยม มาตรฐานในระดับโลก แพทย์ที่ติดตามเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างใกล้ชิด การร่วมมือกับโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และ ทัศนคติที่ดีแบบไทย ๆ โดยผลักดัน โอกาสให้อุตสาหกรรมด้านสุขภาพและความงามกลายเป็นบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่สามารถนำเงินเข้าประเทศได้อย่างมากมาย ซึ่งจากการประชาสัมพันธ์ทั่วโลกนี้ส่งผลให้ผู้ป่วยต่างชาติหันมาสนใจบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ และทำให้ธุรกิจสถานพยาบาล โรงพยาบาลของเอกชน ขยายตัว และขยายขนาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

จากการศึกษาข้อมูลการบริการด้านสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวทั้งในด้านสุขภาพ ทั้งการป้องกัน รักษา บำบัด และฟื้นฟู รวมทั้งในด้านเสริมความงาม การบริการด้านสุขภาพ เช่น การรักษาโรคต่าง ๆ และบริการด้านการแพทย์ทางเลือก อาทิ แพทย์แผนไทย นวดแผนไทย และสปา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาลีรัตน์ การดี, ศรีศักดิ์ สุนทรไชย, พิชะดา มะลา และนภัสวรรณ เพชรคอน (2547) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) โดยศึกษากับประชากรในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสัมภาษณ์จาก บุคคล 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้บริหารภาครัฐบาลและเอกชน 2. กลุ่มบริษัทนำเที่ยว 3. กลุ่มผู้ประกอบการสปา และ 4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา ในแต่ละกลุ่ม ได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหารภาครัฐบาลและเอกชน เสนอว่า ในด้าน ของกายภาพ สถานบริการสปาควรผ่านมาตรฐานทั้งทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ด้านการตลาดควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และด้านบุคลากรควรผ่านการอบรมและการสอบที่ได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข
2. กลุ่มบริษัทนำเที่ยวเสนอว่า แนวโน้มในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงควรดำเนินการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและนำภูมิปัญญาของชาวบ้านมาใช้ในสปาให้มากขึ้น
3. กลุ่มผู้ประกอบการสปาเสนอว่า คุณภาพและมาตรฐานด้านสถานที่ ควรจัดอย่างสะอาด สะดวก และสวยงาม มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับบุคลากรควรมีความรู้ ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานตลอดจนมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ได้เป็นอย่างดี อัตราค่าบริการควรมีมาตรฐานราคากลางตามความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ และ
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา เสนอว่า รูปแบบการให้บริการในอนาคตควรมีการบริการแบบครบวงจร และควรมีการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ปัญญา ชุ่มสือ (2547) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า - หมู่เกาะเสม็ด และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า หมู่เกาะเสม็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเสม็ดในเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2546 จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า - หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมและนันทนาการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และทัศนียภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า - หมู่เกาะเสม็ด จังหวัด

ระของ จำแนกได้ดังนี้ 1. จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวได้ ด้านกิจกรรมและนันทนาการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2. จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้ายสัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3. จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวไทยในภาพรวม ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 4. จำแนกตามอายุ ระดับรายได้ ภูมิถิ่นกำเนิด และจุดประสงค์การเดินทางมาของนักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความ และการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์ และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 - 0.05

รักษเกียรติ จิรินทร์ (2549) การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษา งานแพทย์แผนไทย ศูนย์สุขภาพชุมชน เมืองสงขลา โรงพยาบาลสงขลา จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการการแพทย์แผนไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะการใช้บริการที่มีต่อระดับความพึงพอใจรวมของผู้รับบริการของงานบริการการแพทย์แผนไทย ซึ่งจำแนกเป็น 7 มิติ ได้แก่ ความพึงพอใจทั่ว ๆ ไป ความชำนาญในการให้บริการการแพทย์แผนไทย ศึกษารายทางของผู้ให้บริการทักษะ การสื่อสารค่าใช้จ่าย เวลาทดลองใช้ และความสะดวกในการเข้ารับบริการ ผลการวิจัยและสรุป พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่องานบริการการแพทย์แผนไทย โดยรวมทั้ง 7 มิติในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ โดยพบว่า อาชีพรับจ้างจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ปัจจัยด้านลักษณะการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการมารับบริการ โดยพบว่าผู้รับบริการที่มาใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

นิติพล ภูตะโชติ (2552) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกเข้าพัก โรงแรมที่จังหวัดหนองคาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพัก โรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน ภูมิลำเนามาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001 – 15,000 บาท จุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 - 2 คืนต่อครั้ง ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อน และคนรู้จัก สํารองห้องพักโรงใช้โทรศัพท์ เลือกที่พักรด้วยตัวเอง เข้าพักจำนวน 2 คน ค่าที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน บัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนบัณฑิตยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่กันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านกระบวนการให้บริการบริการส่วนบัณฑิตยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านราคา รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

นวนจิลา บัวศรี และคณะ (2554) การศึกษาความพึงพอใจในบริการแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าแมงลัก ในการดำเนินงานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การแพทย์แผนไทยเป็นการให้บริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพแก่ผู้สูงอายุ ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยนำการแพทย์แผนไทยมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งเป็นสื่อกลางในการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการดำเนินงานตามโครงการ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าแมงลัก มีการให้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย อบรมนวดแผนไทย มีผู้เข้ารับการฝึกอบรมจากอสม ผู้สูงอายุ สมาชิกในครอบครัว และมีประชาชนที่สนใจเข้าร่วมการอบรมเรื่องการนวด การประคบสมุนไพร ทุกคนมีความรู้ความสามารถในการดูแลสุขภาพ ด้วยวิธีการแพทย์แผนไทยและพร้อมที่จะนำไปใช้ดูแล ตนเอง ครอบครัว และคนในชุมชนจากการให้บริการแพทย์แผนไทยในชุมชน จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้สูงอายุมารับบริการแพทย์แผนไทย เพื่อรักษาอาการปวดเมื่อย มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกเดือนซึ่งชมรมแพทย์แผนไทยได้ให้บริการเบื้องต้นในกลุ่มผู้ป่วยเหล่านี้ในด้านการนวดเพื่อการรักษาและนวดเพื่อสุขภาพและมีการใช้สมุนไพรของการรักษาโรคควบคู่กันไป มีการอบประคบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคให้กับผู้สูงอายุในหมู่บ้านแทนการใช้ยา กลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจมากกับบริการที่ได้รับจากการให้บริการแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าแมงลัก ซึ่งชมรมแพทย์แผนไทยก็สามารถให้บริการติดตามเยี่ยมบ้าน โดยนำการแพทย์แผนไทยเข้าไปใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เห็นความสำคัญ และหันมาภูมิใจในภูมิปัญญาในท้องถิ่น ที่บรรพบุรุษได้ใช้

ธรรมชาติเหล่านี้มาใช้แก้ไขปัญหาสุขภาพและสามารถป้องกันการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการแพทย์แผนไทยสามารถแก้ปัญหานี้ในผู้สูงอายุได้ครอบคลุมดังนั้นการแพทย์แผนไทยช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนให้มีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์และแข็งแรง และการประเมินผลทางเลือกในการรับบริการแพทย์แผนไทยจากโรกระบบกล้ามเนื้อแทนการใช้ยาแผนปัจจุบันพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่หันมาใช้แพทย์แผนไทยในการดูแลสุขภาพของตนเองแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน เนื่องจากมีแพทย์แผนไทยและ อสม. ในหมู่บ้านคอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการดูแลสุขภาพ

ฝ่ายวางแผนและพัฒนาธุรกิจ มายด์แชร์ ประเทศไทย (2556) ศึกษาวิจัย แนวโน้มสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทยในทุกกลุ่มอายุ โดยสำรวจและวิจัยพฤติกรรมคนไทยในปี 2556 ภายใต้เทรนด์ Health & Wellness 2013 พบว่า คนไทยทุกกลุ่มอายุยังให้ความสำคัญกับสุขภาพแต่ใช้ชีวิตสวนทางจากวิถีคนเมือง การใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบจากการทำงาน โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยจำนวน ร้อยละ 84 บอกว่ามีความสุขกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน อันเป็นผลจากนโยบายการดูแลสุขภาพของรัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ ในการสนับสนุนและส่งเสริมสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในปี 2544 ทำให้รายจ่ายด้านสุขภาพของประชาชนลดลงจากร้อยละ 44 เหลือ ร้อยละ 25 ในปี 2553 แม้ว่าคนไทยจะให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า คนไทยยังมีนิสัยที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการดูแลสุขภาพ เช่น ในปี 2551 สัดส่วนคนไทยออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี ร้อยละ 52 แต่ในปี 2555 อยู่ที่ ร้อยละ 38 ในส่วนของพฤติกรรมคนไทยใส่ใจสุขภาพ แต่กลับทำในสิ่งตรงข้าม อีกทั้งต้องการมีสุขภาพดี และสวดคว้น โดยคิดว่าหากอยากสวดก็จะต้องทำศัลยกรรมความงามที่ได้ผลรวดเร็วและสวดตามต้องการ และเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถทำให้คนมีสุขภาพดีได้ ทั้งนี้จากกระแสการดูแลสุขภาพของคนไทย และการก้าวสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทยในปี 2563 หรืออีก 8 ปีจากนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลสุขภาพที่ประกอบไปด้วยวิตามิน สีน้าสมุนไพรไทย กลุ่มสินค้าน้ำพริกชั้นนอลเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องและมูลค่าเพิ่มขึ้น คาดการณ์ปี 2556 มูลค่า 6.51 หมื่นล้านบาท ปี 2557 มูลค่า 6.93 หมื่นล้านบาท ปี 2558 มูลค่า 7.35 หมื่นล้านบาท จากการสำรวจและวิจัยของมายด์แชร์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสสุขภาพอย่างต่อเนื่อง พบ 8 กระแสสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนไทย ประกอบด้วย 1. ปัญหาความอ้วน 2. ปัญหาความเครียด 3. กลุ่มผู้สูงวัยเป็นกลุ่มหลักดูแลสุขภาพ 4. แนวโน้มคนโสดและดูแลตัวเองได้ดีมีสูงขึ้น 5. กระแสความงามและสุขภาพดีแบบไม่ต้องรอ (Nowism) 6. สูงสุดคืนสู่สามัญ (Back to basic) 7. ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะเข้าใกล้สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Product blurring) 8. เทคโนโลยีเอื้อต่อการรักษาสุขภาพที่ดีของ

ประชากรด้วยตัวเอง (วัชรียา ไชยสถาน, 2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 21 -35 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ มากที่สุด และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มากที่สุด มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา และอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ และด้านอาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนันทนาการ ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวและนันทนาการเพื่อสุขภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ด้านลักษณะที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการพักผ่อน ด้านประเภทการท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่ง ข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว และด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ สูงสุด และด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่สูงสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ คือ ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีตัวแปรหลัก 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีงานวิจัยและกรณีศึกษาที่คล้าย ๆ กัน แต่แตกต่างกันตามกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งประมวลได้ว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ได้ว่า

1. ปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ 8P's มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2. ราคา 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากรในการบริการ 6. กระบวนการในการบริการ 7. ผลผลิตและคุณภาพของการบริการ 8. ลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

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

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Baby Boomer คือ ประชากรคนไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 หรือเกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (นับอายุถึงปี 2556 จะมีอายุระหว่าง 49 - 67 ปี) ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer คือ ประชากรคนไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 หรือเกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (นับอายุถึงปี 2556 จะมีอายุระหว่าง 49 - 67 ปี) ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

จึงใช้แบบสอบถาม 385 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer คือ ประชากรคนไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 489-2507 หรือเกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (นับอายุถึงปี 2556 จะมีอายุระหว่าง 49 - 67 ปี) ที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลแบบสะดวก จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

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

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 197)

ระดับมาตราส่วนประมาณค่า ตอนที่ 2 แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ขอบข่ายเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประกอบที่ใช้ประกอบพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบ่งได้

7 ด้าน ได้แก่ด้านสินค้า/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แล้วนำมาเขียนสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากการหาค่า IOC พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าผ่านเกณฑ์ ยกเว้นปัจจัยความพึงพอใจ ตามรายละเอียดดังนี้

5.1 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 7.4 คำถามเป็นข้อมูลในด้านการจัดจำหน่าย จึงย้ายข้อนี้ไปไว้ในการจัดจำหน่าย และเพิ่มเป็นข้อ 3.4 (ซึ่งไม่มีในการประเมิน IOC นี้)

5.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 8.2 ตัดทิ้ง ซึ่งคำถามในข้อ 8.2 ใกล้เคียงกับข้อ 7.3 จึงคำถามข้อ 8.2 ไปรวมกันกับข้อ 7.3

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, n.d. อ้างถึงใน สุภาพิณญ์ จริยะเศรษฐ์, 2542, หน้า 115)

8. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำไปใช้เป็นหนังสือในการขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

2. นำหนังสือขอความร่วมมือให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ก่อนการแจกแบบสอบถาม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม Baby Boomer ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์กรณีตัวแปรของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี 2 ตัวเลือกใช้การวิเคราะห์ t - Test และกรณีข้อใดมีตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญ

ทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยใช้สูตร LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer
ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้
 1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแบบสอบถาม
 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน
 3. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 โดยศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 15 ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.30
หญิง	195	48.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
49 - 54 ปี	221	55.30
55 - 60 ปี	143	35.80
61 - 67 ปี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 49 – 54 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา อายุ 55 – 60 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และอายุ 61 – 67 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	121	30.30
สมรส	247	61.80
หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และหม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา - มัธยมศึกษา	27	6.80
ปวช. - ปวส.หรืออนุปริญญา	44	11.00
ปริญญาตรี	249	62.30
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สถานภาพสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	132	33.00
ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	119	29.80
พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	119	29.80
พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร	18	4.50
พ่อบ้าน แม่บ้าน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีจำนวนเท่ากันเท่ากับ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 - 15,000 บาท	6	1.50
15,001- 20,000 บาท	116	29.00
มากกว่า 20,000 บาท	278	69.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 10,001 -15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.60	.46	มาก	5
2. ด้านราคา	3.49	.60	ปานกลาง	7
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	.61	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.65	ปานกลาง	8
5. ด้านกระบวนการ	3.73	.56	มาก	2
6. ด้านบุคคล	3.71	.52	มาก	3
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.53	.45	มาก	6
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.96	.59	มาก	1
รวม	3.62	.36	มาก	-

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. การให้บริการแพทย์แผนไทยได้มาตรฐาน	3.65	.48	มาก	3
2. การให้บริการนวดแผนไทยได้มาตรฐาน	3.64	.58	มาก	4
3. การให้บริการสปามีมาตรฐาน	3.66	.56	มาก	2
4. สถานบริการแพทย์ทางเลือกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.36	.57	ปานกลาง	5
5. สถานบริการแพทย์ทางเลือกมีใบประกาศ หรือมาตรฐานรับรองการให้บริการ	3.71	.68	มาก	1
รวม	3.60	.46	มาก	-

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสินค้าและบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบริการแพทย์ทางเลือกมีใบประกาศ หรือมาตรฐานรับรองการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา การให้บริการสปามีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การให้บริการแพทย์แผนไทยได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การให้บริการนวดแผนไทยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และสถานบริการแพทย์ทางเลือกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer
ในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ให้บริการชำระเงิน ด้วยเงินสด รวมทั้งบัตรเครดิต	3.76	.70	มาก	1
2. มีทางเลือกการซื้อด้วยราคาสมาชิก (ส่วนลดพิเศษ) สำหรับผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิก โดยชำระค่า สมาชิก	3.49	.69	ปานกลาง	2
3. ให้ส่วนลดราคา กับลูกค้าที่ใช้บริการตามเงื่อนไข ที่กำหนด เช่น ใช้บริการครบ 500 บาท ส่วนลด 50 บาท	3.21	.80	ปานกลาง	3
รวม	3.49	.60	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ
ปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่
ให้บริการชำระเงินสด ด้วยเงินสด รวมทั้งบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา และรายการ
ตัดไปความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ มีทางเลือกการซื้อด้วยราคาสมาชิก (ส่วนลดพิเศษ)
สำหรับผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิก โดยชำระค่าสมาชิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และให้ส่วนลดราคา กับ
ลูกค้าที่ใช้บริการตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ใช้บริการครบ 500 บาท ส่วนลด 50 บาท ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer
ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกสบาย	3.78	.60	มาก	2
2. สถานที่ให้บริการสวยงามดูดี	3.85	.67	มาก	1
3. สถานที่ให้บริการมีหลากหลายช่องทางให้เลือก เช่น ร้าน บริการตามสาขาต่าง ๆ และบริการถึงบ้าน	3.67	.95	มาก	3
4. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า	3.47	1.04	ปานกลาง	4
รวม	3.69	.61	มาก	-

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด
จำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่
อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการสวยงามดูดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา สามารถเดินทาง
มาใช้บริการได้สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สถานที่ให้บริการมีหลากหลายช่องทางให้เลือก
เช่น ร้านบริการตามสาขาต่าง ๆ และบริการถึงบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความพึงพอใจในระดับ
ปานกลาง อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer
ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีการนำเสนอข่าวสารจากสื่อโฆษณา	2.99	1.07	ปานกลาง	3
3. มีการแจ้งรายละเอียดการบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.36	.74	ปานกลาง	1
4. มีการจัด โปรโมชั่น ลดราคา ของแถม หรือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ	3.34	.74	ปานกลาง	2
รวม	3.23	.65	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม และทุกข้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการแจ้งรายละเอียดการบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา ของแถม หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีการนำเสนอข่าวสารจากสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ		\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1.	มีการจัดระบบขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.71	.58	มาก	2
2.	มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มใช้บริการ จนถึงสิ้นสุดการใช้บริการ	3.76	.56	มาก	1
รวม		3.74	.56	มาก	-

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ด้านกระบวนการ โดยรวม และทุกข้อ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มใช้บริการ จนถึงสิ้นสุดการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีการจัดระบบขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer
ในด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีพนักงานให้คำแนะนำ ณ แหล่งที่เลือกใช้บริการ	3.62	.59	มาก	3
2. มีผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง ให้ความรู้ก่อน และหลังการให้บริการ	3.69	.60	มาก	2
3. มีเอกสารรับรอง/ ใบประกาศ ทำให้น่าเชื่อถือ	3.82	.67	มาก	1
รวม	3.71	.52	มาก	-

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ด้านบุคคล โดยรวม และทุกข้อ
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีเอกสารรับรอง
หรือใบประกาศ ทำให้น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา มีผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความ
ชำนาญเฉพาะทางให้ความรู้ก่อน และหลังการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีพนักงานให้
คำแนะนำ ณ แหล่งที่เลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer
ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยไว้ให้บริการกับลูกค้า	3.53	.53	มาก	2
2. สถานที่ที่ให้บริการ เลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไว้คอยให้บริการกับลูกค้า	3.51	.53	มาก	3
3. มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ หรือมุมพักผ่อนไว้ให้ ลูกค้านั่งรอ โดยจัดมุมกาแฟ ขนม ของว่างให้ ลูกค้าระหว่างนั่งรอใช้บริการ	3.46	.61	ปานกลาง	4
4. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.61	.74	มาก	1
รวม	3.53	.45	มาก	-

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยไว้ให้บริการกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สถานที่ที่ให้บริการ เลือกใช้ เทคโนโลยีทันสมัยไว้คอยให้บริการกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความพึงพอใจระดับ ปานกลาง มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจหรือมุมพักผ่อนไว้ให้ลูกค้านั่งรอ โดยจัดมุมกาแฟ ขนม ของว่างให้ลูกค้าระหว่างนั่งรอใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลผลิตและคุณภาพ

ด้านผลผลิตและคุณภาพ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานใส่เครื่องแบบสวย และเหมาะสมกับงานบริการ	4.05	.66	มาก	1
2. มีการพัฒนาการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.83	.66	มาก	3
3. รูปแบบการให้บริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการได้	4.02	.69	ปานกลาง	2
รวม	3.96	.59	มาก	-

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยรวม และทุกข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานใส่เครื่องแบบสวย เหมาะกับงานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา รูปแบบการให้บริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สถานที่ที่ให้บริการ เลือกใช้เทคโนโลยีทันสมัยไว้คอยให้บริการกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีการพัฒนาการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer

ผลการศึกษาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 16 ถึงตารางที่ 63 ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – distribution

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution

* แทน ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n= 205)		หญิง (n = 195)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ						
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ						
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.58	.35	3.63	.55	-1.08	.28
2. ด้านราคา	3.35	.49	3.63	.67	-4.66*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	.64	3.70	.58	-.36	.72
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	.47	3.45	.74	-6.84*	.00
5. ด้านกระบวนการ	3.60	.47	3.88	.61	-5.09*	.00
6. ด้านบุคคล	3.69	.49	3.73	.55	-.78	.44
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.59	.44	3.46	.46	2.98*	.00
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.14	.52	3.78	.61	6.45*	.00
รวม	3.58	.32	3.66	.39	-2.06*	.04

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	อายุ						F	Sig.
	49 – 54 ปี (n = 221)		55 – 60 ปี (n = 143)		61 – 67 ปี (n = 36)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.72	.44	3.48	.46	3.37	.34	18.05*	.00
2. ด้านราคา	3.63	.62	3.24	.52	3.61	.45	20.93*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.95	.61	3.33	.46	3.54	.37	58.24*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.68	3.03	.55	3.11	.64	14.59*	.00
5. ด้านกระบวนการ	3.87	.59	3.52	.46	3.75	.39	19.01*	.00
6. ด้านบุคคล	3.73	.53	3.58	.52	4.06	.23	13.25*	.00
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.62	.43	3.33	.37	3.75	.59	26.18*	.00
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.15	.50	3.62	.55	4.22	.61	48.14*	.00
รวม	3.76	.33	3.39	.30	3.68	.21	60.05*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby

Boomer ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม

อายุ	\bar{X}	49 – 54 ปี	55 – 60 ปี	61 – 67 ปี
		3.76	3.39	3.68
49 – 54 ปี	3.76	-	.37*	.06
55 – 60 ปี	3.39	-	-	.29*
61 – 67 ปี	3.68	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีอายุ 49 – 54 ปี และผู้ที่มีอายุ 61 – 67 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .37 และ .29

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อายุ	\bar{X}	49 – 54 ปี	55 – 60 ปี	61 – 67 ปี
		3.72	3.48	3.37
49 – 54 ปี	3.72	-	.24*	.35*
55 – 60 ปี	3.48	-	-	.09
61 – 67 ปี	3.37	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 49 - 54 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 - 60 ปี และอายุ 61 - 67 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .24 และ .35

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา

อายุ	\bar{X}	49 - 54 ปี	55 - 60 ปี	61 - 67 ปี
		3.63	3.24	3.61
49 - 54 ปี	3.63	-	.39*	.02
55 - 60 ปี	3.24	-	-	.37*
61 - 67 ปี	3.61	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 49 - 54 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 - 60 ปี และอายุ 61 - 67 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .39 และ .37

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	49 - 54 ปี	55 - 60 ปี	61 - 67 ปี
		3.95	3.33	3.54
49 - 54 ปี	3.95	-	.62*	.45*
55 - 60 ปี	3.33	-	-	.21*
61 - 67 ปี	3.54	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 49 – 54 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 – 60 ปี และอายุ 61 – 67 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 61 – 67 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .62, .45 และ .21

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	\bar{X}	49 – 54 ปี	55 – 60 ปี	61 – 67 ปี
		3.38	3.03	3.11
49 – 54 ปี	3.38	-	.35*	.27*
55 – 60 ปี	3.03	-	-	.08
61 – 67 ปี	3.11	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีอายุ 49 – 54 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 – 60 ปี และอายุ 61 – 67 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .35 และ .27

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ

อายุ	\bar{X}	49 – 54 ปี	55 – 60 ปี	61 – 67 ปี
		3.87	3.52	3.75
49 – 54 ปี	3.87	-	.35*	.08
55 – 60 ปี	3.52	-	-	.23*
61 – 67 ปี	3.75	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 49 – 54 ปี และอายุ 61 – 67 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .35 และ .23

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล

อายุ	\bar{X}	49 – 54 ปี	55 – 60 ปี	61 – 67 ปี
		3.73	3.58	4.06
49 – 54 ปี	3.73	-	.15*	.33*
55 – 60 ปี	3.58	-	-	.48*
61 – 67 ปี	4.06	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคลิก พบว่า ผู้ที่มีอายุ 61 – 67 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 49 – 54 ปี และ อายุ 55 – 60 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 49 – 54 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .33, .48 และ .15

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อายุ	\bar{X}	49 – 54 ปี	55 – 60 ปี	61 – 67 ปี
		3.62	3.33	3.75
49 – 54 ปี	3.62	-	.29*	.13
55 – 60 ปี	3.33	-	-	.42*
61 – 67 ปี	3.75	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 49 – 54 ปี และ 61 – 67 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 – 60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .29 และ .42

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลผลิตและคุณภาพ

อายุ	\bar{X}	49 – 54 ปี	55 – 60 ปี	61 – 67 ปี
		4.15	3.62	4.22
49 – 54 ปี	4.15	-	.53*	.07
55 – 60 ปี	3.62	-	-	.60*
61 – 67 ปี	4.22	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 49 – 54 ปี และ 61 – 67 ปี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 – 60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .53 และ .60

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	สถานภาพสมรส						F	Sig.
	โสด (n= 121)		สมรส (n = 247)		หม้าย-หย่าร้าง- แยกกันอยู่ (n = 32)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.66	.44	3.51	.41	4.10	.54	28.76	.00
2. ด้านราคา	3.50	.54	3.37	.48	4.31	.95	41.77	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.92	.46	3.60	.56	3.58	1.12	12.33	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	.52	3.08	.61	3.98	.86	33.41	.00
5. ด้านกระบวนการ	3.57	.47	3.79	.61	4.00	.00	10.72	.00
6. ด้านบุคคล	3.66	.43	3.67	.54	4.18	.46	15.11	.00
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.56	.39	3.48	.46	3.78	.53	7.10	.00
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.87	.68	4.01	.58	4.00	.00	2.19	.11
รวม	3.63	.34	3.56	.33	3.99	.41	22.86	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย-หย่าร้าง- แยกกันอยู่
		3.63	3.56	3.99
โสด	3.63	-	.07	.36*
สมรส	3.56	-	-	.43*
หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่	3.99	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .36 และ .43

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสินค้าและบริการ

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย-หย่าร้าง- แยกกันอยู่
		3.66	3.51	4.10
โสด	3.66	-	.15*	.34*
สมรส	3.51	-	-	.59*
หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่	4.10	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และสมรส และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34, .59 และ .15

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย-หย่าร้าง- แยกกันอยู่
		3.50	3.37	4.31
โสด	3.50	-	.13*	.81*
สมรส	3.37	-	-	.94*
หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่	4.31	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และสมรส และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .81, .94 และ .13

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย-หย่าร้าง- แยกกันอยู่
		3.92	3.60	3.58
โสด	3.92	-	.32*	.34*
สมรส	3.60	-	-	.02
หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่	3.58	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี สมรส และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34 และ .32

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย-หย่าร้าง- แยกกันอยู่
		3.33	3.08	3.98
โสด	3.33	-	.25*	.45*
สมรส	3.08	-	-	.90*
หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่	3.98	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพโสด และสมรส และนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .45, .90 และ .25

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย-หย่าร้าง- แยกกันอยู่
		3.57	3.79	4.00
โสด	3.57	-	.22*	.43*
สมรส	3.79	-	-	.21*
หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่	4.00	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ โสด และสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .43, .21 และ .22

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย-หย่าร้าง- แยกกันอยู่
		3.66	3.67	4.18
โสด	3.66	-	.01	.52*
สมรส	3.67	-	-	.51*
หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่	4.18	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .52 และ .51

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย-หย่าร้าง- แยกกันอยู่
		3.56	3.48	3.78
โสด	3.56	-	.08	.22*
สมรส	3.48	-	-	.30*
หม้าย-หย่าร้าง-แยกกันอยู่	3.78	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่มีหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ โสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .22 และ .30

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ประถม – ม.ต้น (n = 27)		ปวช.-ปวส./ อนุปริญญา (n = 44)		ปริญญาตรี (n = 249)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=80)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.18	.34	3.13	.23	3.69	.43	3.73	.41	36.59*	.00
2. ด้านราคา	3.83	.30	2.79	.34	3.59	.66	3.44	.16	31.03*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.81	.11	2.93	.34	3.66	.47	4.18	.74	57.48*	.00

ตารางที่ 36 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ประถม – ม.ต้น (n = 27)		ปวช.-ปวส./ อนุปริญญา (n = 44)		ปริญญาตรี (n = 249)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 80)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	.56	2.44	.39	3.24	.55	3.38	.66	49.97*	.00
5. ด้านกระบวนการ	4.78	.42	3.08	.18	3.71	.48	3.83	.37	87.79*	.00
6. ด้านบุคคล	3.48	.28	3.36	.39	3.75	.53	3.85	.52	11.51*	.00
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.06	.11	3.24	.33	3.57	.47	3.69	.35	23.70*	.00
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.90	.37	3.70	.41	3.80	.54	4.65	.34	68.52*	.00
รวม	3.76	.03	3.08	.15	3.62	.35	3.84	.19	67.88*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม – ม.ต้น	ปวช.-ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.76	3.08	3.62	3.84
ประถม – ม.ต้น	3.76	-	.68*	.14*	.08
ปวช. – ปวส. / อนุปริญญา	3.08	-	-	.54*	.76*
ปริญญาตรี	3.62	-	-	-	.22*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถม ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .68, .14, .54, .76 และ .22

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสินค้าและบริการ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม – ม.ต้น	ปวช.-ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.18	3.13	3.69	3.73
ประถม – ม.ต้น	3.18	-	.05	.51*	.53*
ปวช. – ปวส. / อนุปริญญา	3.13	-	-	.56*	.60*
ปริญญาตรี	3.69	-	-	-	.04
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถม ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับ ปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51, .53, .56 และ .60

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม –	ปวช.-ปวส./	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ม.ต้น	อนุปริญญา		ปริญญาตรี
		3.83	2.79	3.59	3.44
ประถม – ม.ต้น	3.83	-	.04*	.24*	.39*
ปวช. – ปวส. / อนุปริญญา	2.79	-	-	.80*	.65*
ปริญญาตรี	3.59	-	-	-	.15*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .04, .24, .39, .80, .65 และ .15

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม –	ปวช.-ปวส./	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ม.ต้น	อนุปริญญา	.	ปริญญาตรี
		3.81	2.93	3.66	4.18
ประถม – ม.ต้น	3.81	-	1.12*	.25	.37*
ปวช. – ปวส. /	2.93	-	-	.73*	.25*
อนุปริญญา					
ปริญญาตรี	3.66	-	-	-	.52*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น และนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.12, .37, .25, .73 และ .52

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม –	ปวช.-ปวส./	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ม.ต้น	อนุปริญญา	.	ปริญญาตรี
		4.04	2.44	3.24	3.38
ประถม – ม.ต้น	4.04	-	1.60*	.80*	.66*
ปวช. – ปวส. / อนุปริญญา	2.44	-	-	.80*	.94*
ปริญญาตรี	3.24	-	-	-	.14
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.60, .80, .66, .80 และ .94

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม – ม.ต้น	ปวช.-ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.78	3.08	3.71	3.83
ประถม – ม.ต้น	4.78	-	1.70*	1.07*	.95*
ปวช. – ปวส. / อนุปริญญา	3.08	-	-	.63*	.75*
ปริญญาตรี	3.71	-	-	-	.12*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.70, 1.07, .95, .63, .75 และ .12

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม – ม.ต้น	ปวช.-ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.48	3.36	3.75	3.85
ประถม – ม.ต้น	3.48	-	.12	.27*	.37*
ปวช. – ปวส. / อนุปริญญา	3.36	-	-	.39*	.49*
ปริญญาตรี	3.75	-	-	-	.10
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27, .37, .39 และ .49

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม – ม.ต้น	ปวช.-ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.06	3.24	3.57	3.69
ประถม – ม.ต้น	3.06	-	.18	.51*	.63*
ปวช. – ปวส. / อนุปริญญา	3.24	-	-	.33*	.45*
ปริญญาตรี	3.57	-	-	-	.42*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ขและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น และ การศึกษาระดับ ปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51, .63, .33, .45 และ .42

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลผลิตและคุณภาพ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม – ม.ต้น	ปวช.-ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.90	3.70	3.80	4.65
ประถม – ม.ต้น	3.90	-	.20	.10	.75*
ปวช. – ปวส. / อนุปริญญา	3.70	-	-	.10	.95*
ปริญญาตรี	3.80	-	-	-	.85*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.65	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น การศึกษาระดับ ปวช. ถึง ปวส. หรืออนุปริญญา และระดับปริญญาตรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .75, .95 และ .85

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	อาชีพ										F	Sig.
	1		2		3		4		5			
	(n = 132)		(n = 119)		(n = 119)		(n = 18)		(n = 12)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.50	.44	3.46	.50	3.74	.29	4.33	.10	3.60	.42	22.79*	.00
2. ด้านราคา	3.28	.49	3.56	.66	3.51	.46	4.56	.65	3.17	.17	24.07*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทาง ทางการจัดจำหน่าย	3.78	.80	3.76	.47	3.63	.37	3.00	.76	3.75	.52	7.47*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.12	.76	3.44	.74	3.11	.35	3.67	.49	3.00	.00	8.04*	.00
5. ด้านกระบวนการ	3.63	.47	3.70	.74	3.90	.41	3.67	.49	3.75	.26	3.86*	.00
6. ด้านบุคคล	3.69	.46	3.40	.45	3.88	.41	4.33	.49	4.33	.70	32.52*	.00
7. ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	3.64	.40	3.29	.48	3.60	.41	3.67	.32	3.63	.39	13.13*	.00
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.45	.47	3.52	.49	3.86	.41	4.00	.00	4.00	.70	66.97*	.00
รวม	3.64	.38	3.52	.41	3.65	.26	3.90	.04	3.65	.35	6.026	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1 หมายถึง รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ
- 2 หมายถึง ค้าขายหรือกิจการส่วนตัว
- 3 หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ
- 4 หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร
- 5 หมายถึง พ่อบ้าน แม่บ้าน

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.64	3.52	3.65	3.90	3.65
1. รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ	3.64	-	.12*	.01*	.26*	.01
2. ค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว	3.52	-	-	.13*	.38*	.13
3. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	3.65	-	-	-	.25*	.00
4. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร	3.90	-	-	-	-	.25
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.65	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขายหรือกิจการส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .12, .01, .26, .13, .38 และ .25

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสินค้าและบริการ

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.50	3.46	3.74	4.33	3.60
1. รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ	3.50	-	.04	.24*	.17*	.10
2. ค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว	3.46	-	-	.28*	.13*	.14
3. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	3.74	-	-	-	.41*	.14
4. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร	4.33	-	-	-	-	.73*
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.60	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสินค้าและบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และพ่อบ้าน แม่บ้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .17, .13, .41, .73, .24 และ .28

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.28	3.56	3.51	4.56	3.17
1. รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ	3.28	-	.28*	.23*	.28*	.11
2. ค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว	3.56	-	-	.05	1.00*	.39*
3. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	3.51	-	-	-	1.05*	.34*
4. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร	4.56	-	-	-	-	.49*
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.17	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 49 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และระดับผู้จัดการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28, .23, .28, 1.00, 1.05, .34 และ .49

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.78	3.76	3.63	3.00	3.75
1. รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ	3.78	-	.02	.15	.78*	.03
2. ค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว	3.76	-	-	.13	.76*	.01
3. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับ ปฏิบัติการ	3.63	-	-	-	.63*	.12
4. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับ ผู้จัดการ ผู้บริหาร	3.00	-	-	-	-	.75*
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .78, .76, .63 และ .75

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.12	3.44	3.11	3.67	3.00
1. รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ	3.12	-	.32*	.01	.55*	.12
2. ค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว	3.44	-	-	.33*	.23	.44*
3. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	3.11	-	-	-	.56*	.11
4. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร	3.67	-	-	-	-	.67*
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และพ่อบ้าน แม่บ้าน และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และผู้จัดการมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า พ่อบ้านและแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .32, .55, .33, .44, .56 และ .67

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.63	3.70	3.90	3.67	3.75
1. รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ	3.63	-	.07	.27*	.03	.12
2. ค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว	3.70	-	-	.20*	.03	.05
3. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับ ปฏิบัติการ	3.90	-	-	-	.23	.15
4. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับ ผู้จัดการ ผู้บริหาร	3.67	-	-	-	-	.08
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27 และ .20

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.69	3.40	3.88	4.33	4.33
1. รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ	3.69	-	.29*	.19*	.64*	.64*
2. ค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว	3.40	-	-	.48*	.93*	.93*
3. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับ ปฏิบัติการ	3.88	-	-	-	.45*	.45*
4. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับ ผู้จัดการ ผู้บริหาร	4.33	-	-	-	-	.00
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	4.33	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 53 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ระดับผู้จัดการ และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .29, .19, .64, .64, .48, .93, .93, .45 และ .45

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลผลิตและคุณภาพ

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.64	3.29	3.60	3.67	3.63
1. รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ	3.64	-	.35*	.04	.03	.01
2. ค้าขาย หรือ กิจการส่วนตัว	3.29	-	-	.31*	.38*	.34*
3. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับ ปฏิบัติการ	3.60	-	-	-	.07	.03
4. พนักงาน บริษัทเอกชนระดับ ผู้จัดการ ผู้บริหาร	3.67	-	-	-	-	.04
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.63	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 54 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ระดับผู้จัดการ และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว ร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .35, .31, .38 และ .34

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		4.45	3.52	3.86	4.00	4.00
1. รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ	4.45	-	.93*	.59*	.45*	.45*
2. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว	3.52	-	-	.34*	.48*	.48*
3. พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	3.86	-	-	-	.14	.14
4. พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร	4.00	-	-	-	-	.00
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	4.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 55 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ระดับผู้จัดการ และพ่อบ้าน แม่บ้าน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ระดับผู้จัดการ และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .93, .59, .45, .45, .34, .48 และ .48

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						F	Sig.
	10,001-15,000		15,001 - 20,000		มากกว่า 20,000			
	(n = 6)	(n = 116)	(n = 116)	(n = 116)	(n = 278)	(n = 278)		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.00	.00	3.47	.37	3.65	.48	8.87*	.00
2. ด้านราคา	3.00	.00	3.63	.49	3.43	.63	6.39*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.25	.00	3.64	.37	3.70	.69	2.92	.06
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	.50	3.27	.66	3.22	.66	.63	.54
5. ด้านกระบวนการ	4.00	.00	3.88	.67	3.67	.50	6.61*	.00
6. ด้านบุคคล	5.00	.00	3.68	.40	3.69	.53	20.65*	.00
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.00	.00	3.49	.43	3.53	.46	3.65*	.03
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.67	.00	3.79	.41	4.02	.64	10.85*	.00
รวม	3.99	.00	3.61	.28	3.62	.38	3.36*	.04

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนในภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบรายจ่าย บัญชีส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001 - 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
		3.99	3.61	3.62
10,001 - 15,000 บาท	3.99	-	.38*	.37*
15,001- 20,000 บาท	3.61	-	-	.01
มากกว่า 20,000 บาท	3.62	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 57 การเปรียบเทียบรายจ่าย บัญชีส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .38 และ .37

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบรายจ่าย บัญชีส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสินค้าและบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001 - 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
		4.00	3.47	3.65
10,001 - 15,000 บาท	4.00	-	.53*	.35
15,001- 20,000 บาท	3.47	-	-	.18*
มากกว่า 20,000 บาท	3.65	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 58 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .53 และ .18

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001 - 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
		3.00	3.63	3.43
10,001 - 15,000 บาท	3.00	-	.63*	.43*
15,001- 20,000 บาท	3.63	-	-	.20*
มากกว่า 20,000 บาท	3.43	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 59 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .63, .43 และ .20

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001 - 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
		4.00	3.88	3.67
10,001 - 15,000 บาท	4.00	-	.12	.33*
15,001- 20,000 บาท	3.88	-	-	.21*
มากกว่า 20,000 บาท	3.67	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 60 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี และมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .33 และ .21

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001 - 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
		5.00	3.68	3.69
10,001 - 15,000 บาท	5.00	-	1.32*	1.31*
15,001- 20,000 บาท	3.68	-	-	.01
มากกว่า 20,000 บาท	3.69	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 61 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.32 และ 1.31

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001 - 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
		4.00	3.49	3.53
10,001 - 15,000 บาท	4.00	-	.51*	.47*
15,001- 20,000 บาท	3.49	-	-	.04
มากกว่า 20,000 บาท	3.53	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 62 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51 และ .47

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลผลิตและคุณภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001 - 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
		4.67	3.79	4.02
10,001 - 15,000 บาท	4.67	-	.88*	.65*
15,001- 20,000 บาท	3.79	-	-	.23*
มากกว่า 20,000 บาท	4.02	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 63 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .88, .65 และ .23

ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 49 – 54 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนของความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 49 – 54 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจอง การจองตั๋วเครื่องบิน ด้านสินค้าและบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1. ด้านสินค้าและบริการ โดยรวม และในรายละเอียด มีความพึงพอใจมากใน 3 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานบริการแพทย์ทางเลือกมีใบประกาศ หรือมาตรฐานรับรองการให้บริการ การให้บริการสปา มีมาตรฐาน และอันดับสามการให้บริการแพทย์แผนไทยได้มาตรฐาน

2. ด้านราคา โดยรวมมีความพึงพอใจปานกลาง โดยในสามอันดับแรก พบว่า มีความพึงพอใจมาก ในการให้บริการชำระเงินสด ด้วยเงินสด รวมทั้งบัตรเครดิต มีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ มีทางเลือกการซื้อด้วยราคาสมาชิก (ส่วนลดพิเศษ) สำหรับผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิก โดยชำระค่าสมาชิกและให้ส่วนลดราคา กับลูกค้าที่ใช้บริการตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ใช้บริการครบ 500 บาท ส่วนลด 50

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยในสามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานที่ให้บริการสวยงามดูดี สถานที่ให้บริการมีความสวยงามทันสมัย จัดสถานที่ให้บริการได้สวยงามสะอาดตา สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกสบาย สถานที่ให้บริการมีหลากหลายช่องทางให้เลือก เช่น ร้านบริการตามสาขาต่าง ๆ และบริการถึงบ้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความพึงพอใจปานกลาง โดยในสามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่ มีการแจ้งรายละเอียดการบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา ของแถม ของแถม หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และมีการนำเสนอข่าวสารจากสื่อโฆษณา

5. ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความพึงพอใจปานกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มใช้บริการ จนถึงสิ้นสุดการใช้บริการ และมีการจัดระบบขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

6. ด้านบุคคล โดยรวมและทุกรายละเอียดมีความพึงพอใจมาก โดย พบว่า ส่วนใหญ่ มีเอกสารรับรอง หรือใบประกาศ ทำให้น่าเชื่อถือ มีผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง ให้ความรู้ก่อน และหลังการให้บริการ และมีพนักงานให้คำแนะนำ ณ แหล่งที่เลือกใช้บริการ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยในสามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยไว้ให้บริการกับลูกค้า และสถานที่ให้บริการ เลือกใช้เทคโนโลยีทันสมัยไว้คอยให้บริการกับลูกค้า

8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยรวม และทุกรายการมีความพึงพอใจมาก โดยในสามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานใส่เครื่องแบบสวย เหมาะกับงานบริการ รูปแบบการให้บริการ สามารถตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการได้ และสถานที่ที่ให้บริการ เลือกใช้เทคโนโลยีทันสมัยไว้คอยให้บริการกับลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ปัจจัย

ส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ โดยรวม และในรายละเอียด มีความพึงพอใจมากใน 3 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานบริการแพทย์ทางเลือกมีใบประกาศ หรือมาตรฐานรับรองการให้บริการ การให้บริการสปา มีมาตรฐาน และอันดับสามการให้บริการแพทย์แผนไทยได้มาตรฐาน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) อธิบายว่าการให้บริการส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) กล่าวว่า การบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประการหนึ่ง คือผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากกับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งตรงกับแนวคิดของ นูริม โอทถานนธ์ (2555) อธิบายว่า ภาพรวมของคนกลุ่ม Baby Boomer จะให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานบริการด้านสุขภาพกับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Baby Boomer โดยจัดโปรแกรมนำเสนอขายให้เห็นถึงประโยชน์ในการเลือกใช้บริการกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีตราหยั่หรือที่เชื่อถือได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งเน้นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานที่ชัดเจน โดยมีรายละเอียดให้เห็นความชัดเจนถึงเรื่องของความคุ้มค่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ โปรแกรมสุขภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา โดยรวมมีความพึงพอใจปานกลาง โดยในสามอันดับแรก พบว่า มีความพึงพอใจมาก ในการให้บริการชำระเงินสด ด้วยเงินสด รวมทั้งบัตรเครดิต มีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ มีทางเลือกการซื้อด้วยราคาสมาชิก (ส่วนลดพิเศษ) สำหรับผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิก โดยชำระค่าสมาชิก และให้ส่วนลดราคา กับลูกค้าที่ใช้บริการตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น

ใช้บริการครบ 500 บาท ส่วนลด 50 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ นูริม โอทกานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนในกลุ่ม Baby Boomer ในไทย พบว่า กลุ่ม Baby Boomer มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายใช้สอย โดยมีจำนวนบัตรเครดิต 2 - 3 ใบ ต่อคน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) อธิบายว่า ราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพ โดยต้องให้บริการตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นูริม โอทกานนท์ (2555) อธิบายว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Baby Boomer ที่มีอายุระหว่าง 55-63 ปี เป็นกลุ่มของผู้เกษียณอายุแล้ว จะพิจารณาจากราคาที่สมเหตุสมผล โดยกลุ่มนี้มีความต้องการใช้เงินในเรื่องสุขภาพเป็นจำนวนมากซึ่งสนใจซื้อเป็นโปรแกรมสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า สถานบริการที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Baby Boomer ควรจัดโปรแกรมสุขภาพ การให้บริการโดยกำหนดราคาให้ผู้ให้บริการเห็นชัดเจนว่ามีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมสุขภาพนั้น ๆ รวมถึงการให้บริการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นมีการให้บริการด้วยเงินสด และการให้บริการผ่านการใช้บัตรเครดิตต่าง ๆ เป็นต้น

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยในสามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานที่ให้บริการสวยงามดูดี สถานที่ให้บริการมีความสวยงามทันสมัย จัดสถานที่ให้บริการได้สวยงามสะอาดตา สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกสบาย สถานที่ให้บริการมีหลากหลายช่องทางให้เลือก เช่น ร้านบริการตามสาขาต่าง ๆ และบริการถึงบ้าน จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเห็นในเรื่องความสวยงามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) วิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว พอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมืองโบราณ เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาคุณภาพการบริการตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) อธิบายว่า สถานบริการควรพัฒนาสถานที่ให้บริการที่เห็นเป็นรูปธรรมนี้อยู่เสมอ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ดังนั้นสถานบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงงบประมาณการลงทุนการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการพัฒนาช่องทางสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่กับการให้บริการด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความพึงพอใจปานกลาง โดยในสามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่ มีการแจ้งรายละเอียดการบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัด

โปรมอชั่น ลดราคา ของแจก ของแถม หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และมีการนำเสนอข่าวสารจากสื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2003) อธิบายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข่าวสารและการแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อเกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ นูริม โอทกานนท์ (2555) อธิบายว่า กลุ่ม Baby Boomer ที่มีช่วงอายุ 48-50 ปี ชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ กลุ่มที่ยังสนใจด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนี้ทำได้ด้วยอินเทอร์เน็ต รวมถึงนิตยสารประเภทธุรกิจหรือสารคดีอีกด้วย ส่วนกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 49-57 ชอบกิจกรรมหลักคือดูทีวี อ่านนิตยสาร สภาพตลาดการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชน ไม่ว่าจะเป็นที่ภาครัฐเคยออกไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทั่วโลก ทั้งในเอเชีย ตะวันออกกลาง และยุโรปตอนเหนือ ตั้งแต่ปี 2546 เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การให้บริการด้านสุขภาพ และการรักษาพยาบาล การแพทย์ของไทยผ่านแคมเปญ "Healthcare from the Heart" โดยการนำเสนอจุดแข็งในการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ บริการที่ดีเยี่ยม มาตรฐานในระดับโลก แพทย์ที่ติดตามเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างใกล้ชิด การร่วมมือกับโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และวัฒนธรรมประเพณีแบบไทย ๆ โดยผลักดันโอกาสให้อุตสาหกรรมด้านสุขภาพกลายเป็นบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินเข้าประเทศได้อย่างมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าสถานบริการที่ให้บริการท่องเที่ยวสุขภาพ ด้านทันตกรรม ด้านแพทย์แผนไทย หรือในด้านอื่น ๆ ที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเปิดโอกาสให้กับสถานบริการก็คือภาครัฐได้ประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลก จึงเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยบวกที่ช่วยกระตุ้นจูงใจให้สถานบริการจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติหันมาสนใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยได้มากขึ้น และมีโอกาสขยายขนาดการให้บริการเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

5. ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความพึงพอใจปานกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มใช้บริการ จนสิ้นสุดการใช้บริการ และมีการจัดระบบขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2003) อธิบายว่า ด้านกระบวนการบริการ เป็นกระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบ และจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนิน

ไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) อธิบายว่า สถานบริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการ โดยเพิ่มความสะดวกในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานบริการด้านทันตกรรมให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงภาพของกระบวนการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ โดยสถานบริการต้องจัดขั้นตอนกระบวนการในการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีมาตรฐาน โดยเลือกใช้เทคโนโลยีหรือวัสดุอุปกรณ์เข้ามาช่วยในการให้บริการกับผู้ใช้บริการได้

6. ด้านบุคคล โดยรวมและทุกรายละเอียดมีความพึงพอใจมาก โดยพบว่า ส่วนใหญ่มีเอกสารรับรอง หรือใบประกาศ ทำให้น่าเชื่อถือ มีผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางให้ความรู้ก่อน และหลังการให้บริการ และมีพนักงานให้คำแนะนำ ณ แหล่งที่เลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนจิลา บัวศรี และคณะ (2554) ศึกษาความพึงพอใจในบริการแพทย์แผนไทยของ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าแมงลัก พบว่า ผู้บริการเป็นคนมีความรู้ความสามารถในการดูแลสุขภาพ ด้วยวิธีการแพทย์แผนไทย และยังสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) พบว่า สถานบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ บริหารให้รับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญด้านการให้บริการสุขภาพเฉพาะด้าน เช่น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในการบริการตามหลักวิชาการ และมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสูดคนธบำบัด (Aroma therapy) และวาริบำบัด (Water therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีคัตตณ และ ผู้ให้บริการในกลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โดยให้ความเชื่อถือในสถานบริการที่มีผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ชำนาญด้านการรักษาเฉพาะทาง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า สถานบริการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพจำเป็นต้องคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญเฉพาะทาง ทั้งนี้หากมีใบประกาศนียบัตร หรือใบรับรองในทักษะความรู้ที่ตรงตามที่ให้บริการ จะเพิ่มความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยในสามอันดับแรกพบว่า ส่วนใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยไว้ให้บริการกับลูกค้า และสถานที่ให้บริการ เลือกใช้เทคโนโลยีทันสมัยไว้คอยให้บริการกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2003) อธิบายว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบ และคุณภาพบริการของหน่วยบริการ งานที่ให้ เช่น ความสวยงาม โดดเด่นของอาคารสถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ ความรู้สึกของ

ลูกค้า และยังสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) พบว่า การเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน และอาบน้ำแร่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Chu (2001) ศึกษาปัจจัยที่ชี้ให้เกิดความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ผู้เข้าพักโรงแรมในฮ่องกง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงในคุณภาพของห้องพัก คุณภาพของอุปกรณ์ และการอำนวยความสะดวก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า สถานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญที่สภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยจัดเครื่องมือที่ทันสมัยไว้ให้บริการกับลูกค้า การจัดอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในการให้บริการ เช่น มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีบริการรับส่งลูกค้าถึงที่พักของนักท่องเที่ยว หรือการรับรองบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยรวม และทุกรายการมีความพึงพอใจมาก โดยในสามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานใส่เครื่องแบบสวย เหมาะกับงานบริการ รูปแบบการให้บริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการได้ และสถานที่ที่ให้บริการ เลือกใช้เทคโนโลยีทันสมัยไว้คอยให้บริการกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2003) อธิบายว่า ผลผลิตและคุณภาพของการบริการ เป็นการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า สถานบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพควรพัฒนาสถานที่ โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการจัดรูปแบบพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงาน เช่น การออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับพนักงานนวด เป็นเสื้อผ้าและกางเกงผ้าฝ้ายลายไทย เพื่อให้ง่ายต่อการปฏิบัติงาน และมีความสวยงามเข้ากับการนวดแผนไทย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา ชุ่มสี่ (2547) พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุ ระดับรายได้ ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพล ภูตะโชติ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่า อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน

แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรียา ไชยสถาน (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผลการศึกษาได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

<p>ปัจจัยข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

<p>ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>ด้านราคา</p> <p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>ด้านบุคลากร</p> <p>ด้านกระบวนการให้บริการ</p> <p>ด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>ด้านผลผลิตและคุณภาพ</p> <p>Christopher and Jochen (2011, p. 44)</p>
--

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางจากการวิจัยครั้งนี้ ตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ สถานบริการด้านสุขภาพกับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Baby Boomer โดยจัดโปรแกรมนำเสนอขายให้เห็นถึงประโยชน์ในการเลือกใช้บริการกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮือที่เชื่อถือได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งเน้นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานที่ชัดเจน โดยมีรายละเอียดให้เห็นความชัดเจนถึงเรื่องของความคุ้มค่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อโปรแกรมสุขภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา สถานบริการที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Baby Boomer ควรจัด โปรแกรมสุขภาพการให้บริการโดยกำหนดราคาให้ผู้ใช้บริการเห็นชัดเจนว่ามีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสุขภาพนั้น ๆ และจัดทำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจ สะดวกและง่ายต่อการใช้งานในครั้งเดียว เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงมีโอกาสกลับมาใช้บริการสม่ำเสมอ และตั้งเงื่อนไขที่ไม่ต้องมีข้อกำหนดที่ยุ่งยาก ง่ายต่อการใช้บริการ
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สถานบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจัดงบประมาณการลงทุนการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการพัฒนาช่องสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่กับการให้บริการด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานบริการที่ให้บริการท่องเที่ยวสุขภาพ ด้านทัศนธรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเปิดโอกาสให้กับสถานบริการก็คือภาครัฐได้ประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลก จึงเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยบวกที่ช่วยกระตุ้นจูงใจให้สถานบริการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหันมาสนใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านทัศนธรรมได้มากขึ้น และมีโอกาสขยายขนาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย
5. ด้านกระบวนการ สถานบริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการ โดยเพิ่มความสะดวกในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยม ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ

ในสถานบริการด้านทันตกรรมให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงภาพของกระบวนการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ โดยสถานบริการต้องจัดขั้นตอนกระบวนการในการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีมาตรฐาน โดยเลือกใช้เทคโนโลยีหรือวัสดุอุปกรณ์เข้ามาช่วยในการให้บริการกับผู้ใช้บริการได้

6. ด้านบุคคล สถานบริการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพจำเป็นต้องคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการโดยเป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญเฉพาะทาง ทั้งนี้หากมีใบประกาศนียบัตรหรือใบรับรองในทักษะความรู้ที่ตรงตามที่ได้รับบริการ จะเพิ่มความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสถานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญทั้งสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยจัดเครื่องมือที่ทันสมัยไว้ให้บริการกับลูกค้าการจัดอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในการให้บริการ เช่น มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีบริการรับส่งลูกค้าถึงที่พักของนักท่องเที่ยว หรือการรับจองบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ สถานบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพควรพัฒนาสถานที่โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการจัดเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงาน เช่น การออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับพนักงานนวด เป็นเสื้อผ้าและกางเกงผ้าฝ้ายลายไทย เพื่อให้ง่ายต่อการปฏิบัติงาน และมีความสวยงามเข้ากับการนวดแผนไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวชาวไทย ในกลุ่ม Baby Boomer ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมีสภาพทางภูมิศาสตร์และในด้านของสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงศึกษาภาพในการดำเนินงานของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานบริการทางสุขภาพให้เข้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในอนาคต

2. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่ม Baby Boomer ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาซ้ำในตัวแปรเดิม พื้นที่เดิม และกลุ่มตัวอย่างเดิม แต่เป็นการศึกษาในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานในครั้งนี้ว่าการศึกษ ตัวแปรเดิมในช่วงเวลาที่แตกต่างกันนั้น ผลการวิจัยจะออกมาเหมือนกับการศึกษาก่อนหน้านี้หรือไม่ เพื่อจะได้นำผลการวิจัย ไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่*. เข้าถึงได้จาก http://www.etatjournal.com/upload/292/01_Consumer_euromonitor.pdf
- _____. (2555). *ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.teawtourthai.com/chonburi>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เมืองพัทยา). (2555, 22 กันยายน). เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9550000116692>
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ (กผส.). (2552). *รายงานการประชุม คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ*. เข้าถึงได้จาก http://www.m-society.go.th/ewt_news
- ธีรวัฒน์ บุคตะโยธี. (2551). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ*. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวนจิลา บัวศรี และคณะ. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจในบริการแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าแมงลัก*. สงขลา: โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าแมงลัก.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(2), 17 - 30.
- บงกชรัตน์ ยศदार. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอป่าชิง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท แมคแคน เวลด์ กรุ๊ป (2553). (2554, 21 มกราคม). เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000008840>
- บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด. (2548). *โครงการส่งเสริมการลงทุน: ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). *4P's การตลาดปฎิวัติ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.inside.cm.mahidol.ac.th>

- ปัญญา ชีมลือ. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เขาแหลมหญ้า - หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง: ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเสม็ด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ปาลีรัตน์ การดี, ศรีศักดิ์ สุนทรไชย, พิชะดา มะลา และณภัทรวรรณ เพชรคอน. (2547). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: *The potential development of health tourism*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แผนส่งเสริมงานนโยบายสาธารณะที่ดี. (2555). *ท่องเที่ยวไทย ใกรองบ่อนหรือเสาหลักเศรษฐกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tuhpp.net/?p=7478>
- ฝ่ายวางแผนและพัฒนารูธุรกิจ มายด์แชร์ ประเทศไทย. (2556). *ศึกษาวิจัย แนวโน้มสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทยในทุกกลุ่มอายุ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- พอใจ พุกกะกุลปต์. (2555, 15 ตุลาคม). *บริหารความเครียด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/porjai/20121224/483070/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94.html>
- รักษ์เกียรติ จิรินทร์. (2549). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษา งานแพทย์แผนไทย ศูนย์สุขภาพชุมชน เมืองสงขลา โรงพยาบาลสงขลา จังหวัดสงขลา*. สงขลา: ภาควิชาบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วลัยพร ธีวระกุลไพบูลย์. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรียา ไชยสถาน. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 505-523
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ส.ศ.ท.
- ศิริรัตน์ อ่อนดี. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียน 2555*. เข้าถึงได้จาก http://region4.prd.go.th/ewt_news.php?nid=25659

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2555). *ทิศทางเป้าหมายและยุทธศาสตร์ระยะ 10 ปี (2555 – 2564)*. เข้าถึงได้จาก http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CDAQFjAB&url=http%3A%2F%2Fresource.thaihealth.or.th%2Fsystem%2Ffiles%2Fdocuments%2Fthisthaang_epaahmaay_aelayuthsaatr_raya_10_pij_2555-2564_kngthunsnabsnunkaarsraange_srimukhphaaph_.pdf&ei=u4M7U-rbDIImYrgff4oDABA&usq=AFQjCNHgt0025ujl-tc6IK9IxZAO9R2ttQ
- สุภาพีญ จริยะเศรษฐ์. (2542). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย*. กาญจนบุรี: สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.
- อารัญ บุญชัย และจินนา ตันตราวิพุธ. (2546). *ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) จุดขายใหม่ของการท่องเที่ยวไทย*. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 40(5), 22-27
- Baby Boomer ต้องรู้จัก Lifestyle. (2552, 11 มิถุนายน 2552). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 47.
- Christopher, H. L., & Jochen, W. (2011). *Service marketing*. New Jersey: Pearson.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277–297.
- Gee, J., Makens, C., Dexter, J., & Choy, L. (1997). *The travel industry* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Han, W. J. (2005). *Maternal nonstandard work schedules and child cognitive outcomes*.
Retrive from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8624.2005.00835.x/abstract;jsessionid=B0DE9EFF71A365585B2A0C79FE18C3C2.f02t04?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=false>
- Kozak, M. (2001). New ways of initiating translation in eukaryotes. *Mamm Genome*, 13, 401-410.
- Lovelock, C. (2003). *Principle of service marketing and management*. Bangkok: Pearson Education Indochina.
- McIntosh , R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Parker, E. N. (1999). *Deconstructing social psychology*. New York: Routledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, L. A. (1996). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่**

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

n = ขนาดของตัวอย่าง

p = ค่าความน่าจะเป็นของประชากร (0.5)

q = 1-p

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น(95%=1.96)

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

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัยชุดนี้มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับ ปัจจัยทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่ม Baby Boomer

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ

3. คำตอบของท่านจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด

ตอนที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

อายุ (โปรดระบุ).....ปี

(หมายเหตุ หากอายุ น้อยกว่า 49 ปี และ อายุเกิน 67 ปี โปรดยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. สถานภาพสมรส

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

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา-มัธยมศึกษา 2. ปวช.-ปวส.หรืออนุปริญญา
 3.ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ
2. ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ
4. พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท
2. 10,001 - 15,000 บาท
3. 15,001- 20,000 บาท
4. มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2

ปัจจัยความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสินค้า / บริการ					
1.1 การให้บริการแพทย์แผนไทยได้มาตรฐาน					
1.2 การให้บริการนวดแผนไทยได้มาตรฐาน					
1.3 การให้บริการสปาได้มาตรฐาน					
1.4 สถานบริการแพทย์ทางเลือกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.5 สถานบริการแพทย์ทางเลือกมีใบประกาศ หรือมาตรฐานรับรองการให้บริการ					

ปัจจัยความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
2.1 ให้บริการชำระเงิน ด้วยเงินสด รวมทั้งบัตรเครดิต					
2.2 มีทางเลือกการซื้อด้วยราคาสมาชิก (ส่วนลดพิเศษ) สำหรับผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิก โดยชำระค่าสมาชิก					
2.3 ให้ส่วนลดราคา กับลูกค้าที่ใช้บริการตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ใช้บริการครบ 500 บาท ส่วนลด 50 บาท					
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกสบาย					
3.2 สถานที่ให้บริการสวยงาม ดูดี					
3.3 สถานที่ให้บริการมีหลากหลายช่องทางให้เลือก เช่น ร้านบริการตามสาขาต่าง ๆ และบริการถึงบ้าน					
3.4 อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการนำเสนอข่าวสารจากสื่อโฆษณา					
4.2 มีการแจ้งรายละเอียดการบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.3 มีการจัด โปรโมชัน ลดราคา ของแถม ของแถม หรือ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ					
5. ด้านกระบวนการ					
5.1 มีการจัดระบบขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
5.2 มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มใช้บริการ จนถึงสิ้นสุดการใช้บริการ					
6. ด้านบุคคล					
6.1 มีพนักงานให้คำแนะนำ ณ แหล่งที่เลือกใช้บริการ					
6.2 มีผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง ให้ความรู้ก่อน และหลังการให้บริการ					

ปัจจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
6.3 มีเอกสารรับรอง/ ใบประกาศ ทำให้น่าเชื่อถือ					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยไว้ให้บริการกับลูกค้า					
7.2 สถานที่ให้บริการ เลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการกับลูกค้า					
7.3 มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ หรือมุมพักผ่อนไว้ให้ลูกค้านั่งรอ โดยจัดมุมกาแฟ ขนม ของว่างให้ลูกค้าระหว่างนั่งรอใช้บริการ					
7.4 มีที่จอดรถเพียงพอ					
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ					
8.1 พนักงานใส่เครื่องแบบสวย และเหมาะกับงานบริการ					
8.2 มีการพัฒนาการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ					
8.3 รูปแบบการให้บริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการได้					

ภาคผนวก ค

การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม
การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 64 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC	ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
ปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยว							5.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.1	+1	0	+1	+1	+1	.80	5.2	+1	+1	+1	+1	1.00	
1.2	+1	0	+1	+1	+1	.80	6.1	+1	+1	+1	+1	1.00	
1.3	+1	0	+1	+1	+1	.80	6.2	+1	+1	+1	+1	1.00	
1.4	0	+1	+1	+1	+1	.80	6.3	+1	+1	+1	+1	1.00	
1.5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.1	+1	+1	+1	+1	1.00	
2.1	+1	0	+1	+1	+1	.80	7.2	+1	+1	+1	0	.80	
2.2	+1	0	+1	+1	+1	.80	7.3	+1	+1	+1	+1	1.00	
2.3	+1	0	+1	+1	-1	.80	7.4	+1	+1	+1	0	-.40	
3.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.5	+1	+1	+1	+1	1.00	
3.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	8.1	+1	+1	+1	+1	-1	1.00
3.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	8.2	+1	0	0	+1	-1	.20
4.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	8.3	+1	+1	+1	+1	0	.80
4.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	8.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
4.3	+1	+1	+1	+1	-1	1.00							

หมายเหตุ ค่า IOC ที่ทำได้ ผ่านตามเกณฑ์ทุกข้อ ยกเว้นปัจจัยความพึงพอใจ ตามรายละเอียดดังนี้

ข้อ 7.4 คำถามเป็นข้อมูลในด้านการจัดจำหน่าย จึงย้ายข้อนี้ไปไว้ในการจัดจำหน่าย และเพิ่มเป็นข้อ 3.4 (ซึ่งไม่มีในการประเมิน IOC นี้)

ข้อ 8.2 ดัดทิ้ง ซึ่งคำถามในข้อ 8.2 โกล้เคียงกับข้อ 7.3 จึงคำถามข้อ 8.2 ไปรวมกันกับข้อ 7.3

ตารางที่ 65 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
เรื่อง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว
ในจังหวัดชลบุรีในกลุ่ม Baby Boomer

ข้อที่	(r)	ข้อที่	(r)	ข้อที่	(r)
1.1	.449	3.3	.752	6.3	.459
1.2	.619	3.4	.634	ข้อ 6.1 – 6.3	.733
1.3	.737	ข้อ 3.1 – 3.4	.205	7.1	.246
1.4	.752	4.1	.608	7.2	.460
1.5	.634	4.2	.576	7.3	.312
ข้อ 1.1 – 1.5	.777	4.3	.767	7.4	.447
2.1	.447	ข้อ 4.1-4.3	.715	ข้อ 7.1 – 7.4	.448
2.2	.554	5.1	.505	8.1	.451
2.3	.632	5.2	.432	8.2	.487
ข้อ 2.1 – 2.3	.638	ข้อ 5.1-5.2	.479	8.3	.495
3.1	.564	6.1	.763	ข้อ 8.1-8.3	.560
3.2	.348	6.2	.510	-	-

หมายเหตุ ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .941

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ อยู่ระหว่าง .246 – .763 โดยมีค่าในด้านต่าง ๆ

ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ ข้อ 1.1 – 1.5 รวมเท่ากับ .777
2. ด้านราคา ข้อ 2.1 – 2.3 รวมเท่ากับ .638
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 3.1 – 3.4 รวมเท่ากับ .205
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 4.1 – 4.3 รวมเท่ากับ .715
5. ด้านกระบวนการ ข้อ 5.1 – 5.2 รวมเท่ากับ .479
6. ด้านบุคลากร ข้อ 6.1 – 6.3 รวมเท่ากับ .733
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ข้อ 7.1 – 7.4 รวมเท่ากับ .448
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ ข้อ 8.1 – 8.3 รวมเท่ากับ .560