

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว
เพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร**
(FACTORS THAT AFFECT THE COMPLACENCY OF THE SERVICE
AGENCY FOR HEALTH AND RECREATION IN BANGKOK)
วัชรียา ไชยสถาน¹ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร จำเฑาะ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการ ในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนเตียงไว้ให้บริการผู้ป่วยมากกว่า 250 เตียง และเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐาน JCI พร้อมทั้งผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ พร้อมการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-Test F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ค่าสถิติเหล่านี้ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 21-35 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ มากที่สุด และปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มากที่สุด มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา และ และอยู่ในระดับ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

มาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนั่นทนาการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ และด้านอาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และ นั่นทนาการ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวและนั่นทนาการเพื่อสุขภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ต่อปี ด้านลักษณะที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการพักผ่อน ด้านประเภทการท่องเที่ยวที่ความสนใจ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว และด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ สูงสุด และ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ สูงสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ คือ ด้านรูปแบบการ เดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ท่องเที่ยว, สุขภาพ, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The purpose of this independent study. To study Personal factors. Factor in the marketing mix and Behavior correlated with factors affecting customer satisfaction of Factors that affect the complacency of the service agency for health And recreation in Bangkok. Questionnaires were used to collect data. Population with access to the service. Private hospitals in Bangkok, with the number of beds available for patients with more than 250 beds and the hospital received the JCI and service users about the health of 400 samples were used in the analysis of the descriptive statistics by frequency, percentage, and the analysis of the mean and standard deviation and inferential statistics using the t-Test F-Test and Multiple Regression Analysis (MRA) for these statistics were calculated with SPSS For Windows.

The study found that people aged 21 to 35 years old, married, higher education degree. The average monthly income of 60,001 to 70,000 baht a satisfaction. The health and recreational services travel to most factors. Marketing mix. Affecting satisfaction in the decision to use the service. Medical Tourism is the number one side is the price and the level in the six areas of the physical location of the personnel process. The promotion and product, respectively. Test the hypothesis that different personal characteristics factors most affect job satisfaction in decisions to use public health tourism. And services in Bangkok. Different except for the sex and the occupation that affects satisfaction in the decision to use public health Tourism and recreation is no different.

Behavior in the service of tourism and recreation to healthcare. Factors related to the marketing mix is the frequency of travel per year for the selected week of relaxation. The type of visit to the interests of the passengers traveling. The travel planning resources. And the reason for your visit. Factors associated with optimum

marketing mix for the place, and the average duration of travel. Bear Factors that affect customer satisfaction. The products and the highest place and the marketing mix factors. No relationship. Factors to the mix. Market that affect the decision to use public health tourism is the pattern. Traveling. Statistically significant at the 0.05 level.

KEY WORDS: TOURISM, HEALTH, CONSUMER BEHAVIOR

บทนำ

เนื่องจากในสภาวะการณ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนำเที่ยววันนี้ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากการที่ทุกๆภาคส่วนมีการให้ความสนใจเกี่ยวกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเสียยารักษา และเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ บริการด้านสุขภาพ คือ โรงพยาบาลเอกชนต่างๆได้มีการขยายบริการด้านสุขภาพ ซึ่งจากเดิมที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรคร้ายต่างๆเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันต่างหันมาเปิดให้บริการในด้านการตรวจสุขภาพและบริการทางด้านอื่นๆให้ครอบคลุม ตั้งแต่ การส่งเสริมสุขภาพ ทั้งร่างกายและจิตใจ ให้แข็งแรง เพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆและการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงบริการด้านนันทนาการ เช่น การท่องเที่ยว การเล่นกีฬา และการออกกำลังกาย ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว การรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม ที่เน้นในเรื่องการดูแลสุขภาพมากกว่าการท่องเที่ยวโดยทั่วไป อันเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้ การใส่ใจในการดูแลสุขภาพนั้นได้รับความนิยมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยที่การได้เปรียบและความน่าดึงดูดของประเทศไทย คือ เรื่องของ ความประทับใจในการบริการนำเที่ยว รวมถึงการกิจกรรมการคัดสรรในการเลือก รับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระยะหลังจาก กระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้หน่วยงานภาครัฐในหลาย ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ต่างให้การสนับสนุนธุรกิจเอกชนที่ให้บริการด้าน สุขภาพ เพื่อขยายตลาดในต่างประเทศ ซึ่ง

ครอบคลุมทั้งกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา (ยังขาดความพร้อมของบริการด้านสุขภาพในประเทศ) และกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ที่มีค่าบริการด้านสุขภาพอยู่ในระดับสูงรวม ทั้งยังต้องใช้เวลาในการรอรับบริการที่นาน

ธุรกิจการบริการที่เรียกว่า Hospitality เป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อการพักผ่อน คลายเครียด เรียนรู้และเข้าสังคม ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวหรือกลุ่มธุรกิจ Hospitality เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และมีแนวโน้มเติบโตสูงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันมีหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม อาเซียน ที่ต่างพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการทางด้านสุขภาพ เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ภายหลังจากการก้าวไปสู่การเป็นประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบในปี 2558

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนันทนาการ เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อเพื่อนำผลการวิจัยให้ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนันทนาการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกรูปแบบในการให้บริการที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

3. เพื่อนำผลการวิจัยให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพและนันทนาการให้มากที่สุด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ที่แตกต่างกัน

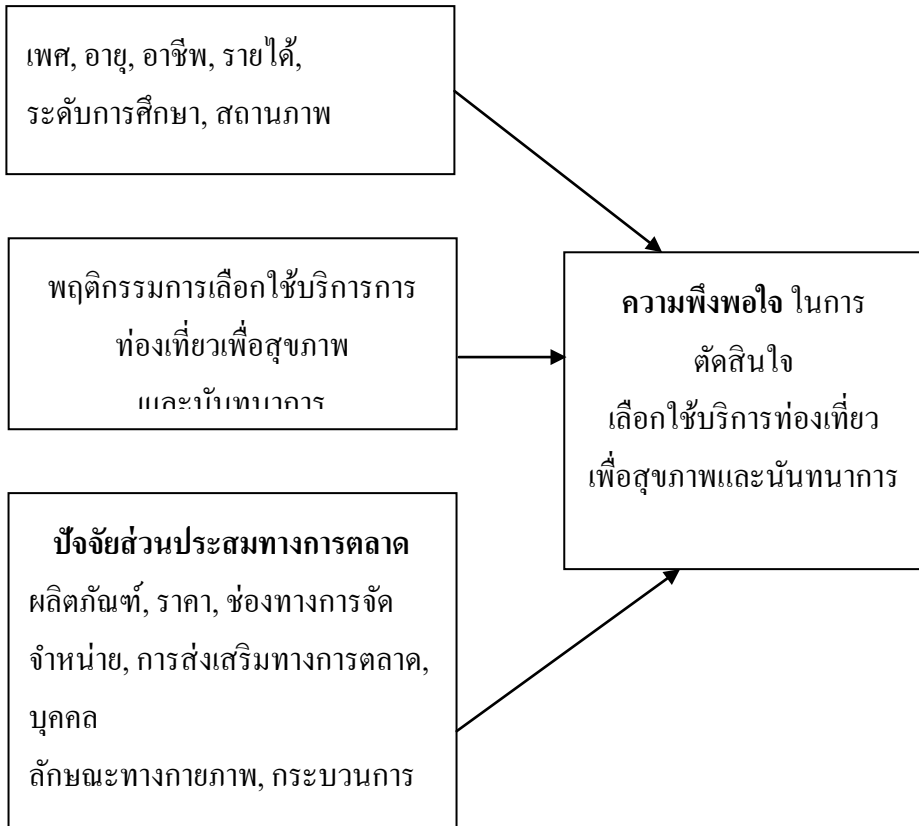
2. ปัจจัยพฤติกรรม มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ

รูปกรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายการท่องเที่ยว นิคม จารุมณี (2536) กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทาง (Travel) จากที่หนึ่ง ซึ่งส่วนมากเป็นบ้านของตนเองไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจการงานต่างๆ เป็นการตอบสนองความต้องการในการเปลี่ยนบรรยากาศของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะมนุษย์ผู้

ที่อยู่ในสังคมเมืองที่ยุ่งยากซับซ้อน จะต้องหลีกเลี่ยงความสับสนวุ่นวาย ไปสู่สภาพธรรมชาติ จะไปแสวงหาสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ซึ่งอาจมีการประกอบกิจกรรมที่สนุกสนาน กีฬา ทัศนศึกษา การสังสรรค์

นิคม จารุมณี (2536) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ส่วนคำว่า “นักท่องเที่ยว” คือ ผู้ที่เดินทางไกล จากที่อยู่อาศัยถาวรเกินกว่า 40 กิโลเมตร และใช้เวลาพำนักอยู่ในที่ที่เดินทางมาถึงนั้น เกินกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 12 เดือน ถือเข้าข่ายว่าเป็นนักท่องเที่ยว

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ (2540) ความหมายของอุปสงค์ นักเศรษฐศาสตร์ให้ความหมายของคำว่า “อุปสงค์” สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งว่าหมายถึง ความว่าจำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Etzel Walker and Stanton (1997: 102) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และ บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็น ตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2525 : 112) ให้ความหมายของว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่

สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติกับผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ครรชิตพล ยศพรไพบูรณ์ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรซึ่งมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง(Self-Administered Questionnaire) ประกอบการสำรวจประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนเตียงไว้ให้บริการผู้ป่วยมากกว่า 250 เตียง และเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐาน JCI พร้อมทั้งใช้บริการเกี่ยวกับ สุขภาพ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยการ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และผู้ที่เข้ารับบริการใน โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนเตียงไว้ให้บริการผู้ป่วยมากกว่า 250 เตียง และเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐาน JCI หรือในสถานบริการที่เกี่ยวข้อง กับการดูแลสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แต่ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่ถูกต้องของกลุ่มดังกล่าวได้ จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการสำรวจโดยที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้หลักเกณฑ์การคำนวณ ของ Cooper, D.R. and Emory C.W. (Cooper, D.R. and C.W.,

1995 : 215 -217) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 384 คน และในการศึกษาคั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 21-35 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนันทนาการ มากที่สุด และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มากที่สุด มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา และ อยู่ในระดับ มากจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และ อาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวและนันทนาการเพื่อสุขภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ด้านลักษณะที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการพักผ่อน ด้านประเภทการท่องเที่ยวที่ความสนใจ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลวางแผน ท่องเที่ยว และด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านสถานที่ สูงสุด และ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวมีความ สัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ สูงสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ

ปัจจัยส่วนประสม ทางด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพ คือ ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเที่ยว เพื่อสุขภาพและนันทนาการ

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.102	.274				3.454
ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (X1)	.272	.075	0.943	3.643	0.027	.165	6.556
มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อ ความเหมาะสมของลูกค้า(X2)	.189	.046	0.369	4.145	0.029	.219	3.492
โปรแกรมท่องเที่ยวที่รวมทุกอย่าง ตั้งแต่ ตรวจสอบสุขภาพ ถึงการพักผ่อน เป็น Package การท่องเที่ยว (X3)	.425	.043	0.456	-1.732	0.000	.195	4.920
โปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่าง จากเดิมๆมีผลต่อการตัดสินใจ (X4)	.154	.065	0.525	-3.255	0.001	.389	2.516
บรรยากาศโดยรวมส่งผลต่อ การใช้บริการ (X5)	.042	.063	0.386	4.169	0.002	.269	3.864

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.854 แสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเที่ยวเพื่อสุขภาพ และ นันทนาการอยู่ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R) = 0.675 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 67.5 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรผันหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 67.5 ที่เหลือเป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ .722 หมายความว่า การประมาณค่าระดับความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ มีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเท่ากับ .722

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่าค่า VIF สูงที่สุด คือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีค่า 6.556 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิมมีผลต่อการตัดสินใจ มีค่า 2.516 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือไม่เกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 1.102 + .272 X1 + .189 X2 + .425 X3 + .154 X4 + .042 X5$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อ ตัวแปรตามที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (X1) มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อความเหมาะสมของลูกค้า (X2) โปรแกรมการท่องเที่ยวที่รวมทุกอย่างตั้งแต่ตรวจสุขภาพ

ถึงการพักผ่อนเป็นแพ็คเกจการท่องเที่ยว (X3) โปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิมๆมีผลต่อการตัดสินใจ (X4) บรรยากาศโดยรวมส่งผลต่อการใช้บริการ (X5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .272 .189 .425 .154 และ .042 ตามลำดับ

ตารางสรุปรวมสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.527	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.002	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.029	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.014	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.679	ปฏิเสธ
สถานภาพการสมรส	F-Test	0.027	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรม			
ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี	F-Test	0.001	ยอมรับ
ด้านลักษณะที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการพักผ่อน	F-Test	0.039	ยอมรับ
ด้านประเภทการท่องเที่ยวที่ความสนใจ	F-Test	0.023	ยอมรับ
ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	F-Test	0.019	ยอมรับ
ด้านแหล่งข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว	F-Test	0.016	ยอมรับ
ด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว	F-Test	0.029	ยอมรับ
ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	F-Test	0.037	ยอมรับ
ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	F-Test	0.586	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
Product (ผลิตภัณฑ์)	MRA	0.001	ยอมรับ
Price (ราคา)	MRA	0.027	ยอมรับ
Place (สถานที่)	MRA	0.029	ยอมรับ
Promotion (ส่งเสริมการขาย)	MRA	0.007	ยอมรับ
People (บุคคล)	MRA	0.001	ยอมรับ
Physical Evidence and Presentation (ลักษณะทางกายภาพ)	MRA	0.006	ยอมรับ
Process (กระบวนการ)	MRA	0.001	ยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนเตียงไว้ให้บริการผู้ป่วยมากกว่า 250 เตียง และเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐาน JCI (Convenience sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและผู้ที่ได้รับบริการ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือในสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการ ศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างในกลุ่มอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการใน ด้านการตรวจสุขภาพ ไม่ได้จำกัดในการให้บริการแต่ในโรงพยาบาลเอกชน หรือ โรงพยาบาลใหญ่ๆเท่านั้น ด้วยกระแสการรักสุขภาพของ

ผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ต่างหันมาให้ความสนใจในการให้บริการในด้านการตรวจ สุขภาพที่ครบวงจรเช่นกัน

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาใน ปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น เช่น ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกรับบริการ อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับ บริการในแต่ละโรงพยาบาล

สำหรับผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการในการดูแลสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ นอกเหนือจากโรงพยาบาลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นส่วนประกอบในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และนักการตลาดในประเทศไทยได้

บรรณานุกรม

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. *“The New Definition of Event Marketing.”*

Live Branding , 2550.

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. *“การส่งเสริมคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ.”*

วารสารวิชาการวไลยอลงกรณ์, 2551.

จรินทร์ งามแมน. *“บริการอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.*

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. *“การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.*

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. *“การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว.” พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร, 2550.*

นิตยาพร เสมอใจ. *“การบริหารการตลาด.” กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2545.*

ฉันทซ์ วรรณถนอม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือก
เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. “การตลาดธุรกิจบริการ.” พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :
เอ็กเปอร์เน็ท, 2550.

นิคม จารุมณี. “การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.” กรุงเทพฯ :
โอเดียนสโตร์, 2536.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. “การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิด และกลยุทธ์.”
พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. “*IMC in Action.*” กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์, 2545

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.” กรุงเทพฯ:
บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548.

บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และวรพล วัฒนเหลืออรุณ. “การบริหารและการจัดการ
งานโรงแรม.” กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น, 2546.

ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์. “กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.”
กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2554.

ปรีชา แดงโรจน์. “การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม.”
กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์, 2553.

มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. “การตลาดโรงแรม.” กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.

ราณี อิศัยกุล และคณะ. “การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว (*Tourist Destination
Management*).” เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-7 มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมธิราช, 2545.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. “หลักการตลาด.” พิมพ์ครั้งที่ 2
โรงพิมพ์พิมพ์ลาดคอมพิวกราฟฟิคการพิมพ์, 2540.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน. “เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ.” กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. “การบริหารการตลาดยุคใหม่.” กรุงเทพฯ :

ธรรมสาร, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. “ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P : Service Marketing Mix).” กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. “หลักการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.”

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550.

สมวงศ์ พงศ์ศถาพร. “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.”

พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: Brandagebook, 2549.

สิทธิ ชีรสรณ์. “การสื่อสารทางการตลาด.” กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2552.

สินี เสรีวัฒน์. “เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาการสื่อสารทางการตลาด.”

(BUCA0311). กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
มหานคร, 2548.

สุวิมล แม้นจริง. “การจัดการการตลาด.” กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป, 2546.

สุวิมล แม้นจริงและเกยูร ไยบัวกลิ่น. “การส่งเสริมการตลาดการสื่อสารทาง
การตลาด แบบผสมผสาน.” กรุงเทพมหานคร : ทริปเฟล็ด เอ็ดดูเคชั่น, 2550.

สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. “หลักการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.”

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550.

สิทธิ ชีรสรณ์. “การสื่อสารทางการตลาด.” กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ไคมอนด์ อินบิสเนส, 2542.

แหล่งเรียนรู้ประชาคมอาเซียน Asean Community มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง, 2012.

- อารยา วรรณประเสริฐ. “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างประเทศ.” กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพณิชยการปริชญานีเทศบาลบั้งทิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- Burke and Resnick. “*Marketing & selling the travel product.*” South – Western Pub. Co., 1991.
- Chris, F. *Marketing Communications, Interactivity, Communities and Content.* (5th). Essex, England: Pearson Education, 2009.
- Cohen, J.M. and Uphoff, N.T. *Participation’s Place in Rural Development Seeking Clarity Through Specificity.* World Development, 1980.
- Cooper, D.R. and Emory C.W. “*Business research methods. 5th edition.*” Boston: Irwin. P217, 1995.
- Fleming, L. Malcolm & Harward levie. *Instructional Message Design: Principles from the behavioral sciences.* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Educational Technology Publications, 1979.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. *Principles of Marketing.* Third, 2001
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Marketing An Introduction.* (4 Edition). New Jersey Prentice Hall International, 1997.
- Lovelock, Christopher H. *Services Marketing.* 3 Edition. New Jersey: Prentice – Hall, 1996.
- McIntosh, Robert W. & Goelder, Charles R. *Tourism principles.* Practices philosophies. (5 Edition). New York, 1986.
- John Wiley & Swarbrooke J. *The development and Management of Visitor Attractions.* Butterworth. Heinemann, Oxford, 1999.
- Khan, Olsen and Var. “*Hopitality and Tourism.*” 4 Edition. Incorporated, New York, NY, U.S.A., 1993.

- Schiffman, G. & Kanuk L. *Consumer Behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall, 1987.
- Smith Valene. *Hosts and Guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.
- Stanton and Futrell. *Marketing*. 8th Edition. McGraw – Hill (New York). 1987
- Thanapit Prasertsri. *IMC Factors Influencing For Foreign Tourists*. Decision Making, 2009.
- Towards Thailand. *Case Study in Phuket Province*. Dissertation (Unpublished). University of Sunderland: England, 2008.
- Walker and Stanton. “*Marketing Management*.” Prentice Hall, 1997.
- ครุณี อัสวปรีชา. “การตลาดทางตรง.” เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181536762466cd1fa5dd03.pdf>, 2551.
- บิสิเนสไทย. “อินเตอร์แอกทีฟ-แกรมมี ปั่น 3-RD Interactive ควบวงจร.” เข้าถึงได้จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>. วันที่เข้าถึง 25 มิถุนายน 2551, 2550.
- พรพรรณ ศรีประเสริฐ และคณะ. “การตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING).” เข้าถึงได้จาก <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index.html>, 2551.
- วิทยา ดำนรงค์กุล. “อีเว้นท์มาแรง.” เข้าถึงได้จาก: <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>. วันที่เข้าถึง 3 กรกฎาคม 2551, 2548.