

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing the Satisfaction and Repurchase Behaviors on Health Tourism:
A Case Study of Thai Tourists in Bangkok**

นาถนลิน สีเขียว

มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 E-mail: natnalin@live.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน จาก การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทุกด้าน ยกเว้น 1 ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านกระบวนการ และในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า มีเพียง 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($r = 0.46$) คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research was to investigate factors influencing satisfaction and repurchase behavior of Thai tourists on health tourism in Bangkok. Data were collected from questionnaires given to a group of 400 respondents. Statistics used to test the hypothesis were descriptive statistics and inferential statistics. The result of testing by using multiple linear regressions was that the service marketing mix had no influence on the satisfaction of the service quality in all aspects, except the influencing process. Pearson's product-moment correlation coefficient was applied to distinguish between the satisfaction in service quality and repurchase behavior. It was found that the 4 factors including repurchase behavior promotion, personnel, physical characteristic and process were significantly correlated with ($r = 0.46$)

Keywords: satisfaction in service quality, repeat purchase behavior, health promotion tourism

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวของชาวไทยหรือชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวแต่ละคนต่างมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ที่นำพาความสุขมาสู่ตนเองให้มากที่สุด อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวนับเป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญ โดยเฉพาะคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบมีการแข่งขันกันสูงจนผู้คนตกอยู่ในภาวะแห่งความเครียดกันเป็นส่วนใหญ่ ห่างเหินจากการพักผ่อนหย่อนใจ ห่างไกลจากธรรมชาติออกไปทุกทีจนบางครั้งวิถีชีวิตคนทำงานนั้นไม่ต่างจากเครื่องจักร ดังนั้นการปล่อยวางการทำงานเพื่อพาชีวิตไปพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นการเพิ่มพลังให้กับชีวิต ยิ่งกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปและการท่องเที่ยวได้ถูกพัฒนารูปแบบขึ้นมาอย่างมากมาทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างมากในขณะนี้ นั่นคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (นิถมน คำเอี่ยม, 2553)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจตามสถานที่ท่องเที่ยวที่รายรอบไปด้วยธรรมชาติโดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมไปในตัว เพื่อส่งเสริมให้จิตใจสดชื่น ผ่องใสเป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล สามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว

ออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1.) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว มาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน เป็นต้น 2.) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ รักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้หันมาดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการจัดทำบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลากหลายรูปแบบเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายความสำคัญของตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้มาก ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ธีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา, 2544)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการท่องเที่ยว เพราะการ

ให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจ และรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวชี้วัดถึงความประสบความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยว (Pong & Yee, 2001)

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มประชากรจากสรุปลสถิติจำนวนราษฎรประจำปี 2554 ที่ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,674,843 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554) กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการและที่กำลังใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Yamane (1993) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามภาษาไทยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมี

ลักษณะแบบปลายปิดเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาเป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ลักษณะของคำถามแบบให้เลือกตอบเกี่ยวกับตัวผู้ตอบ 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 3. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 7 ด้าน 4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale) ทั้งนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาได้มีการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าและผ่านความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งคณะกรรมการจำนวน 3-5 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรง มาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงรวมทั้งนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient, 1951) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เท่ากับ 0.970 ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.933 และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.907 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์นำข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ใช้การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่าสองตัวแปรและใช้ Pearson correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยเดือน คือ 10,000-20,000 บาท และข้อมูลเชิงอนุมาน ตามการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 1 อธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	(p-value)
	B	Std. Error	Beta		
1	1.345	.273		4.920	.000
Constant					
β_1	-.049	.106	-.058	-.458	.648
β_2	.183	.108	.231	1.689	.095
β_3	.054	.074	.080	.722	.472
β_4	-.048	.089	-.061	-.543	.588
β_5	.120	.113	.179	1.062	.291
β_6	.068	.145	.094	.468	.641
β_7	.281	.103	.338	2.717	.008*

ตัวแปรตาม = ผลรวมความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
p-value = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	R Square	Adjusted R square	SE
.732(a)	.535	.500	.42741

a = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความพึงพอใจในคุณภาพการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และความพึงพอใจในคุณภาพการความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (R = 0.732) และจากค่า R-Square = 0.535 กล่าวได้อีกว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในคุณภาพการได้แม่นยำถึง 53.00 % ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการแบบ Unstandardized equation คือ

$$\hat{Y} = 1.345 - 0.049\beta_1 + 0.183\beta_2 + 0.054\beta_3 - 0.048\beta_4 + 0.120\beta_5 + 0.068\beta_6 + 0.281\beta_7$$

เมื่อ \hat{Y} = ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

β_1 = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

β_2 = ด้านราคา

β_3 = ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

β_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

β_5 = ด้านบุคลากร

β_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

β_7 = ด้านกระบวนการ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ คือ β_7 = ด้านกระบวนการ ถ้ากระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย จึงสรุปได้ว่าด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 2) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 3) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 4) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 5) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 6) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 7) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการซื้อซ้ำ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.174	0.083	ต่ำมาก
ด้านราคา	0.114	0.260	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.163	0.106	ต่ำมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.203	0.042*	ต่ำ
ด้านบุคลากร	0.568**	0.000*	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.564**	0.000*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	0.646**	0.000*	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้ง 7 ด้านกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลางและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.568, 0.564 และ 0.646 ตามลำดับ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำของการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2.4 , 2.5, 2.6 และ 2.7 ที่ตั้งไว้

5. การอภิปรายผล

สำหรับการอภิปรายผลงานวิจัยนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความพึงพอใจในคุณภาพการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียง 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งขัดแย้งกับ กมลทิพย์ แก้วดี (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ เลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้ง 7 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลต่อลูกค้าให้มีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ดังนั้นฝ่ายบริหารและฝ่ายบุคคลในโรงแรมควรจะเน้นให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการ มารยาทที่ดีและเหมาะสมกับการบริการ ส่งเสริมการต้อนรับลูกค้าของพนักงานบริการ ให้มีความเสมอภาคในการต้อนรับและควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งการทำแผนปรับปรุงพนักงานในรูปแบบนี้ อาจทำให้ผู้ใช้บริการของโรงแรมเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีได้ในอนาคต ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในระดับปานกลางและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ มีนา อ่องบางน้อย (2553) พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ) และด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการได้

6. บทสรุป

งานวิจัยนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ความสำคัญของการวิจัย 1) เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ ตลอดจนได้รู้จักการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 2) เป็นแนวทางให้ธุรกิจการท่องเที่ยว ภาคภูมิภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาพัฒนา ปรับปรุงด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ให้มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม มีมาตรฐานสู่ระดับสากลในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิธีการทางสถิติ ใช้การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงและใช้ Pearson Correlation ในการหาความสัมพันธ์ ทุกประเด็นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้สามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ 1) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม

สุขภาพ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียง 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 4 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ว่า ผู้ประกอบในธุรกิจท่องเที่ยวควรพิจารณาและปรับปรุงปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ได้ผลไปในทิศทางเดียวกันเพราะถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นก็ส่งผลให้เกิดความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป 1) ควรมีการขยายขอบเขตด้านพื้นที่การทำวิจัยให้กว้างขึ้น ให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำมาปรับปรุงเพื่อเกิดประโยชน์ในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การกลับมาใช้ซ้ำต่อไป 2) ควรมีการเลือกศึกษาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เจาะจงเป็นรูปแบบเฉพาะ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนา ปรับปรุงด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ให้ตรงต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.กัมขิรา เลิศเดชเดชา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยบริการ

กรุงเทพมหานครและเพื่อนนิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ กล้าดี. (2554). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล (ออนไลน์). สืบค้นจาก: http://203.155.220.230/info/esp/population_Dec54.htm (10 สิงหาคม 2555)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.thaitravelhealth.com/blog/archives/3440> (8 กรกฎาคม 2555)
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิถุมน คำเอี่ยม. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553). ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร

มหาดบัณฑิต, สาขาการจัดการโรงแรมและ
การท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
นเรศวร.

มีนา อ่องบางน้อย.(2553). คุณค่าตราสินค้า ความ
ไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความ
ภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท
ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาดบัณฑิต, สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A.
(1985). A conceptual Model of Service
Quality. Its Implication for Future
Research. Journal of Marketing. 49: 41-50.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the
Internal structure of tests. Psychometrika.
16: 297-334.

Pong, L.T. and Yee, T.P. (2001). An integrated
model of service loyalty

Yamane, T. (1993).Statistic: An introductory
Analysis. 3rd ed New York: Harper& Row
Publishers