ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS WHICH INFLUENCE GUESTS FROM BANGKOK TO STAY AT WELLNESS RESORTS OR HOTELS IN THAILAND

เกวลิน สุขุมจิตตานนท์

KEWALIN SUKUMJITTANON

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FACTORS WHICH INFLUENCE GUESTS FROM BANGKOK TO STAY AT WELLNESS RESORTS OR HOTELS IN THAILAND

KEWALIN SUKUMJITTANON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวเกวลิน สุขุมจิตตานนท์
รหัสนักศึกษา	63611076
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox เข้าพักวันเสาร์ - อาทิตย์ ระยะเวลา 2 คืน/ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 20,001-30,000 บาท/ครั้ง เข้าพักที่ตั้งริมชายหาด ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ คือ โซเชียลมีเดีย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด และเห็นด้วยมากที่สุดในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ กระบวนการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factors Which Influence Guests from Bangkok to Stay at Wellness Resorts or Hotels in Thailand
Student	Miss Kewalin Sukumjittanon
Student ID	63611076
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This is a study of how marketing mix influences potential guests based in Bangkok looking to stay at wellness / health resorts in Thailand. The objective was to compare opinion levels based on different marketing mix, demographic and the behavior factors of staying at wellness / health resorts. Data was collected from a sample of 400 consumers via questionnaire. Statistics computed were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD.

The results showed that most consumers were female, aged 41-50, married, with education higher than a bachelor's degree, business owners, with an average monthly income of THB 50,001-100,000. Their main purpose is to maintain balance in life, for peace and time for themselves, and to digitally detox. Guests stayed mostly on weekends for two nights at a cost of THB 20,001-30,000 for a beachfront location. Influences on decision making included family, with the main source of information social media.

When it came to marketing mix, opinion levels was most important, specifically regarding physical evidence, process, people, product, price, place and promotion. The hypothesis test results showed that opinion levels varied amongst consumers based in Bangkok staying at wellness / health resorts in Thailand according to gender, age, income, purpose of stay, period of stay, length of stay, cost, location and source of information. There were different levels of opinions about the marketing mix factors for staying at wellness / health resorts in Thailand of consumers in Bangkok.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทาง เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนตรวจช่วยเหลือสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดและประสบการณ์ต่างๆ ให้กับข้าพเจ้า ขอบคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เกวลิน สุขุมจิตตานนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....II

กิตติกรรมประกาศ.....III

สารบัญ.....IV

สารบัญตาราง.....VI

สารบัญภาพ.....XII

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....5

1.3 ขอบเขตการศึกษา.....5

1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....6

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....8

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....9

1.7 นิยามศัพท์.....9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....11

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....11

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....20

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....24

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ.....29

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....34

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....39

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....39

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....41

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....43

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....44

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....51

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....51

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....54

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....58

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ.....68

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ.....86

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....123

5.1 สรุปผลการวิจัย.....123

5.2 อภิปรายผล.....129

5.3 ข้อเสนอแนะ.....145

บรรณานุกรม.....156

ภาคผนวก.....160

ประวัติผู้เขียน.....169

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H	12
3.1	จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเพจบนเฟสบุ๊ค	40
3.2	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ	41
3.3	การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น	42
3.4	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	43
3.5	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1	45
3.6	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2	46
3.7	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA	49
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	51
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	52
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ	52
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	53
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	54
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าพัก	55
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	55
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง	56
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก	56
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ....57

4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์....58

4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา....60

4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....61

4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด....62

4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร....63

4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ....65

4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านองค์ประกอบทางกายภาพ....66

4.21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม....67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.22 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test....69

4.23 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA....71

4.24 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD....73

4.25 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA....76

4.26 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี t-test....78

4.27 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA....80

4.28 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA....82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.29 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....84

4.30 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โดยวิธี One-Way ANOVA.....87

4.31 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....89

4.32 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าพัก โดยวิธี One-Way ANOVA.....94

4.33 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....96

4.34 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA.....99

4.35 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.36 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA.....104

4.37 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....106

4.38 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก โดยวิธี One-Way ANOVA.....110

4.39 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....112

4.40 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยวิธี One-Way ANOVA.....114

4.41 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....117

4.42 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....125

5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	องค์ประกอบของธุรกิจเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแบ่งตามอุตสาหกรรม	2
1.2	รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย (หน่วย: ล้านบาท)	3
1.3	ชีวาศรม อินเตอร์ เนชั่นแนล รีสอร์ท รีสอร์ทเพื่อสุขภาพของคนไทย	4
1.4	คามาลายา เกาะสมุย รีสอร์ท ศูนย์สุขภาพและสปาแบบองค์รวม	4
1.5	กรอบแนวคิดของการศึกษา	9
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	16
2.2	การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	20
2.3	ชีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ รีสอร์ท	30
2.4	เดอะ แซงค์ทัวรี่	31
2.5	คามาลายา เกาะสมุย	31
2.6	แอทสุมิ ฮีลลิ่ง เซ็นเตอร์	32
2.7	เดอะ สปา เกาะช้าง รีสอร์ท	32
2.8	สมาฮิตา รีทรีท เกาะสมุย	33
2.9	แอ๊บเซอลูท แซงชัวรี่	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ให้คำจำกัดความคำว่าสุขภาพ (Health) ไว้ในธรรมนูญขององค์การอนามัยโลกไว้ว่า สุขภาพ หมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขที่ไม่ได้หมายความเพียงแต่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บหรือความทุพพลภาพเท่านั้น (Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity) (WHO, 1948) ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวเน้นความสำคัญใน 3 มิติ คือ ร่างกาย จิตใจ และสังคม ต่อมาในที่ประชุมสมัชชาองค์การอนามัยโลกเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1998 ได้เพิ่มมิติ “Spiritual well being” หรือสุขภาวะทางจิตวิญาณ และ “Dynamic” หรือพลวัตเข้ามา ดังนั้น ความหมายของสุขภาพจึงหมายถึงสภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข ที่ไม่ได้หมายความเพียงแต่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น (Health is a dynamic state of complete physical, mental, spiritual and social well being and not merely the absence of disease) (WHO, 1998)

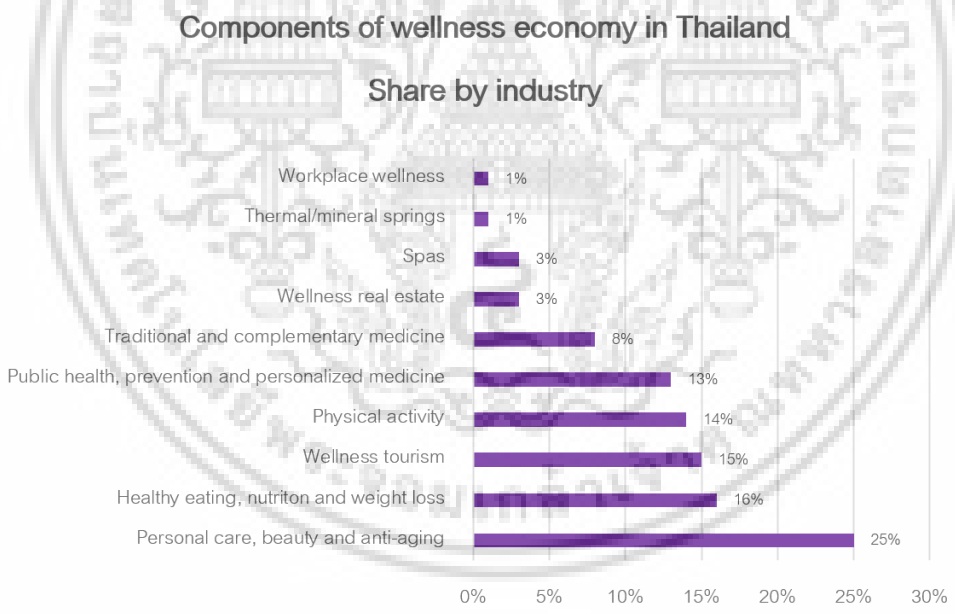
ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) กลายเป็นธุรกิจแห่งอนาคตที่กำลังมาแรงทั่วโลก โดย Global Wellness Institute (GWI) ประเมินว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเติบโตจาก 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เป็น 11 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 20.9% ต่อปีในช่วงปี 2020-2025 GWI แบ่งเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness economy) ออกเป็น 11 กลุ่มธุรกิจสำคัญ ดังนี้ การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลความงามและศาสตร์ชะลอวัย (Personal care, beauty and anti-aging) การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โภชนาการและการลดน้ำหนัก (Healthy eating, nutrition and weight loss) กิจกรรมทางกายภาพ (Physical activity) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) การแพทย์แผนดั้งเดิมและการแพทย์ทางเลือก (Traditional and complementary medicine) สาธารณสุขการแพทย์เชิงป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล (Public health, prevention and personalized medicine) อสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ (Wellness real estate) สุภาพจิต (Mental wellness) สปา (Spas) สุขภาพในที่ทำงาน (Workplace wellness) และน้ำพุร้อน (Thermal/mineral springs)

ซึ่งในปี 2020 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก โดยมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ในปี 2019 รายได้รวมจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจาก 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 18.7% ส่วนในภูมิภาค Asia-Pacific ไทยอยู่ในอันดับที่ 4 เป็นรองแค่ จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการต่อยอด หรือ ริเริ่มธุรกิจใหม่ ๆ จากความนิยมของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม อีกทั้ง กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพมีแนวโน้มที่จะมีราคาสูงกว่ากิจกรรมทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง มีจำนวนวันพักที่นาน และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติ โดย GWI รายงานว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติที่เยือนไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาทต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติถึง 53%

จากการรายงานของ Global Wellness Institute (GWI) ในปี 2017 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าธุรกิจมากที่สุดในเศรษฐกิจเชิงสุขภาพของประเทศไทย มีดังนี้ อันดับที่ 1 การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลความงามและศาสตร์ชะลอวัย อันดับที่ 2 การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการและการลดน้ำหนัก อันดับที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และอันดับที่ 4 กิจกรรมทางกายภาพ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

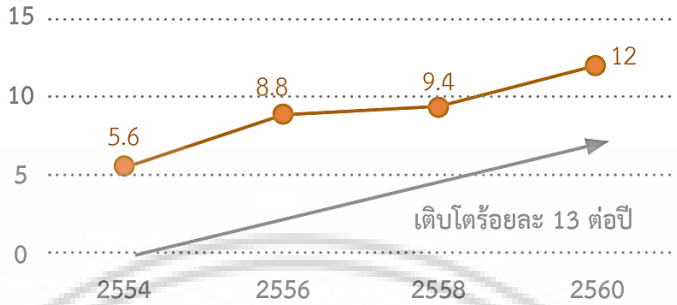


ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบของธุรกิจเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแบ่งตามอุตสาหกรรม
ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565

โดยกระแสการดูแลรักษาสุขภาพและแนวโน้มการตื่นตัวด้านสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นกระแสที่กำลังได้รับการตอบรับจากประชาชนทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นทั้งภายในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ก่อให้ “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” หรือ “เวลเนส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัวริสซึ่ม” (Wellness Tourism) มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 13% ต่อปี ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2554 ถึงปีพ.ศ. 2560 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยแสดงดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย (หน่วย: ล้านบาท)

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าระหว่างปีพ.ศ. 2554 ถึงปีพ.ศ. 2560 รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และเติบโตร้อยละ 13 ต่อปี ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยลูกค้ากลุ่มเวลเนสทัวริสซึ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นได้ทั้งคนที่เจ็บป่วยหรือยังไม่ได้เจ็บป่วย การให้บริการเวลเนสจึงไม่ได้มีเพียงแต่การทำสปาเท่านั้น แต่หมายรวมตั้งแต่การดูแล ป้องกัน เสริมสร้าง และฟื้นฟูสุขภาพ โดยหัวใจสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การป้องกัน ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เจ็บป่วยซึ่งสามารถท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มคนที่เจ็บป่วย สามารถออกเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ออกกำลังกาย ใช้บริการสปา นวดไทย โดยมีทั้งลูกค้าที่ตั้งใจไปเที่ยวเพื่อดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ และลูกค้าที่ไปเที่ยวแต่สนใจเที่ยวในเชิงสุขภาพ ได้แก่ การได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมกับได้รับการตรวจร่างกาย หรือบริการต่าง ๆ ที่ช่วยบรรเทาความเครียด สร้างความผ่อนคลาย ซึ่งการบริการเหล่านี้จะช่วยปรับพฤติกรรมด้านสุขภาพในระยะยาว และป้องกันการเกิดโรคภัยในอนาคต

สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดยประเทศไทยมีศักยภาพและมีความพร้อมทั้งในด้านองค์ความรู้ ทรัพยากร และบุคลากรที่สามารถขับเคลื่อนให้ประเทศเป็น Wellness Hub ของโลกได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยขับเคลื่อนและผลักดันจากทั้งภาครัฐ เอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้านมาตรฐานและความปลอดภัยของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งในปัจจุบันจะเริ่มเห็นเทรนด์การเปิดโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพมากขึ้นในประเทศไทย จากเมื่อก่อนที่มีอยู่เพียงน้อยแห่งหรือเป็นเพียงเป็นแค่สปาเท่านั้น เป็นต้น โดยประเภทของ Wellness Hotel มี 4 รูปแบบ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงแรมและสปา โรงแรมที่มีสปาพร้อมโปรแกรมการฟื้นฟูสุขภาพและความงาม โรงแรมที่มีการให้บริการแพทย์ทางเลือก และโรงแรมที่มีการให้บริการแบบคลินิก ดังตัวอย่างในภาพที่ 1.3 และ 1.4

ภาพที่ 1.3 ชีวาศรม อินเตอร์ เนชั่นแนล รีสอร์ท รีสอร์ทเพื่อสุขภาพของคนไทย

ที่มา: ชีวาศรม อินเตอร์ เนชั่นแนล รีสอร์ท, 2565

ภาพที่ 1.4 คามาลายา เกาะสมุย รีสอร์ท ศูนย์สุขภาพและสปาแบบองค์รวม

ที่มา: คามาลายา เกาะสมุย, 2565

ปัจจุบันทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ที่ประชากรโลกต้องให้ความสำคัญกับการดูแลและป้องกันตนเองจากโรคระบาดดังกล่าวด้วยการรักษาระยะห่าง และก่อให้เกิดกระแส การตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม ที่พักเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น และคาดว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ของโลกยุคหลังโควิดวิด-19 อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการต้องมีการปรับตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งการวางแผนการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย ดังนั้น จำเป็นต้องศึกษาการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการนั้น

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจและผู้ที่สนใจในธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพภายในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชายและหญิงที่เคยเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวตัวแปรอิสระและแปรตาม ดังนี้

1.3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2564 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2565

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.7 สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

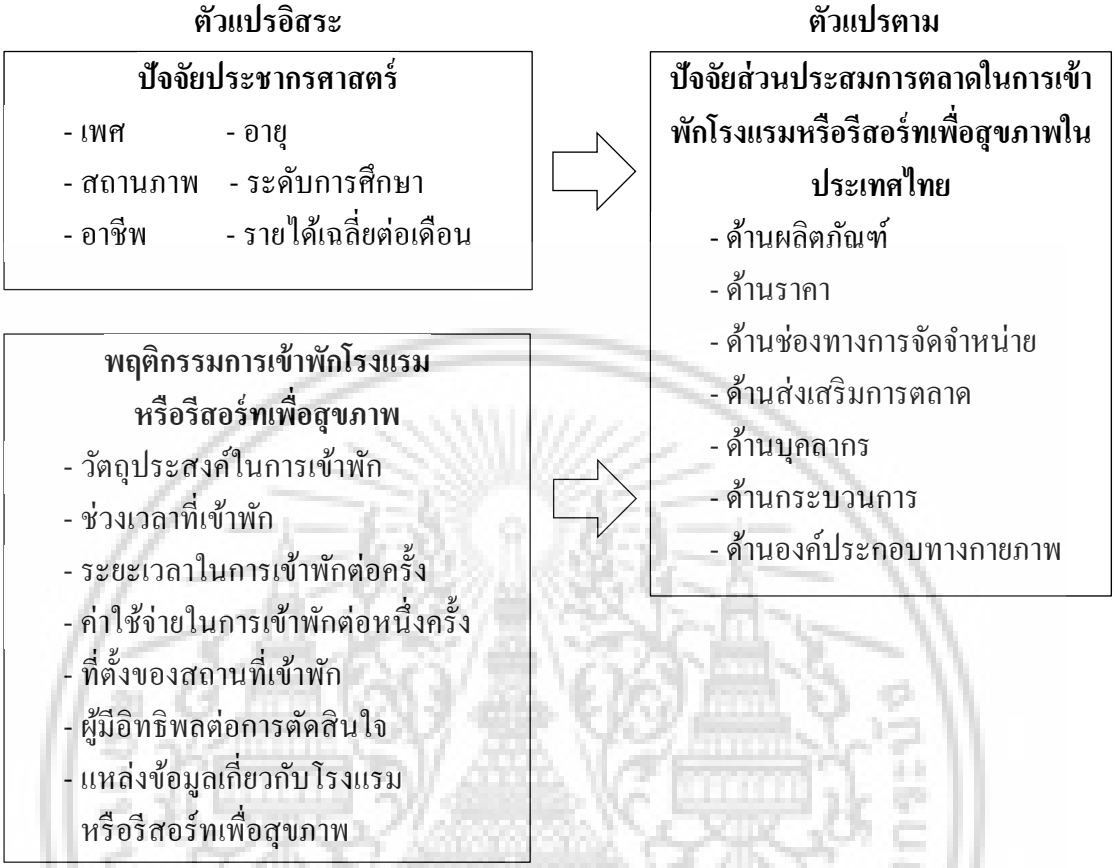
1.5.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนและพัฒนาการให้บริการหรือพัฒนาโปรแกรมเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นการเพิ่มยอดจองโปรแกรมเพื่อสุขภาพและห้องพักให้กับผู้ประกอบธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 เวลเนส (Wellness) หมายถึง การแสวงหากิจกรรมทางเลือก และวิถีชีวิตที่นำไปสู่สภาวะสุขภาพองค์รวม มีสุขภาพกายแข็งแรง สุขภาพจิตดี สังคมดี สิ่งแวดล้อมดี

1.7.2 โรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ หมายถึง โรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน wellness ที่มากกว่าแค่สปา รวมถึงมีการจัดโปรแกรมด้านการฟื้นฟูสุขภาพและความงาม โดยส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมการให้บริการที่ลูกค้าจองเข้ามาล่วงหน้าพร้อมกับการจองห้องพักของโรงแรม เช่น โปรแกรมนวดบำบัดแก้ปัญหาความเมื่อยล้าจากการทำงาน หรือโปรแกรมด้านอาหารสุขภาพเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกาย โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพดูแลอย่างใกล้ชิด

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจองเข้าพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

1.7.4 พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหาการซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในการจัดหา เลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer and MacInnis, 2010)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคได้ผลสำเร็จด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลใดที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุให้มีการตัดสินใจซื้อ จากความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อ (ที่เห็นเป็นการกระทำโดยทั่ว ๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งผ่านการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการ ตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันไปจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ซื้อที่ไหน (Where)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อเช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. ซื้ออย่างไร (How)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภคที่มีความต้องการ อาจได้รับจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรืออาจเห็นคนรอบตัวใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ถ้าจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความเจ็บป่วย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นพฤติกรรมหลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการไปสู่การค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดต่อมา โดยขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูงมาก เพราะถ้าความต้องการสูงมากอาจซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่น การอ่านหนังสือ สอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูล จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ ฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ เป็นการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้ หมายความว่าจะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นได้ และเมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ คือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่กระนั้น เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อาทิเช่น ตัวอย่างการที่นางสาววรางคณาซึ่งเป็นสมาชิกระยะยาวของที่พักเพื่อสุขภาพไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครฯ เพราะสะดวกอยู่ใกล้บ้าน ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางหลายชั่วโมง แต่คุณพ่อและคุณแม่และพี่สาวซึ่งเป็นสมาชิกที่พักเพื่อสุขภาพ ที่ต่างจังหวัดซึ่งจะต้องเดินทางออกไปจากกรุงเทพฯ หลายชั่วโมงและมีราคาแพงกว่า แต่คุณพ่อและคุณแม่และพี่สาวจะชอบมาเล่าถึงประสบการณ์และการบริการที่ประทับใจให้กับนางสาววรางคณา เมื่อถึงเวลาที่นาวสาววรางคณาต้องต่ออายุสมาชิก อาจมีผลทำให้นางสาววรางคณาลังเลไม่กล้าซื้อสมาชิกกับที่เดิมหรือเปลี่ยนใจไปซื้อสมาชิกกับที่พักเพื่อสุขภาพที่ใหม่ตามคุณพ่อและคุณแม่และพี่สาว เพราะไว้ใจและมีความเชื่อในคำแนะนำของคนในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจจะไปพักที่พักเพื่อสุขภาพ แล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะจองที่พักจริง อาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตอนเวลานั้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยไปพักที่พักเพื่อสุขภาพนั้นมาบอกว่าที่พักนั้นให้บริการไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ เพื่อความไว้ใจได้ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือให้ความช่วยเหลือด้วยแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อในครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลง และตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป และอาจเกิดการบอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลงตามไปด้วย

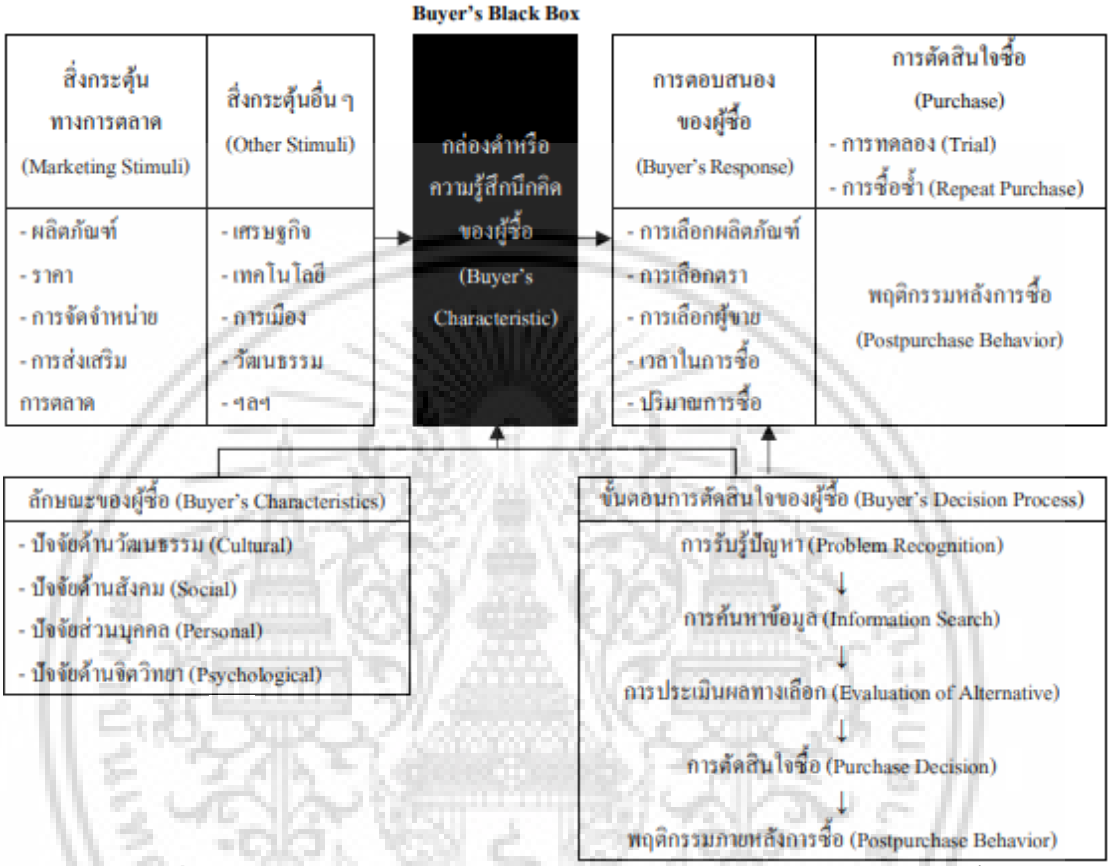
จากทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้พิจารณาผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา เช่น ความเจ็บป่วย ความอยากบรรเทาความเครียด จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลวิธีการรักษาหรือทางแก้ปัญหา เกิดการประเมินทางเลือก เช่น รักษาด้วยเคมีบำบัดหรือนวัตกรรมการรักษาจากโรงพยาบาล หรือดูแลสุขภาพระยะยาวด้วยธรรมชาติบำบัดกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพคอยให้คำปรึกษาเช่นกัน จากนั้นนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจคือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller, 2016

จากภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดล S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสิ่งกระตุ้นด้านสินค้าและบริการ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโปรแกรมสุขภาพให้เหมาะสมกับปัญหาสุขภาพของแต่ละบุคคล หรือ ตามกระแส wellness trend ล่าสุด เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ และในด้านการบริการ คือ มีบริการที่หลากหลาย ให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีมาตรฐานสากล สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและผู้ใช้บริการถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถเดินทางมารับบริการได้สะดวก และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย ในการอธิบายและชี้ให้เห็นประโยชน์ของเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีผู้ใช้บริการในระยะยาว เพื่อให้มีการกลับมาใช้บริการอีก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยลูกค้าและผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ ลูกค้าสามารถปรึกษาหรือจองที่พักเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ได้ เหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพในเทศกาลหรือในช่วงวันหยุดยาวนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกสินค้าและบริการ เช่น การเลือกโปรแกรมในการเข้าใช้บริการ เช่น โปรแกรมเพื่อสุขภาพเพื่อบรรเทาความเครียด โปรแกรมเพื่อสุขภาพเพื่อปัญหาการนอนไม่หลับ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ถ้าผู้ใช้บริการเลือกโปรแกรมเพื่อสุขภาพเพื่อบรรเทาความเครียดควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรสชาติดีและมีคุณภาพ จะเลือกเข้าพักที่ ชีวาศรม หัวหิน เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขายหรือผู้ประกอบการ เช่น การเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ผู้ใช้บริการจะเลือกที่ตั้งที่อาจจะไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการในช่วงเทศกาล วันหยุด หรือวันธรรมดา เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ผู้ใช้บริการจะเลือกเข้าพักหรือใช้บริการเป็นรายชั่วโมงหรือเป็นจำนวนกี่คืน เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถจัดปัจจัยการตลาดต่าง ๆ มากระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงภายหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บป่วย ความต้องการของร่างกายและความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว เมื่อมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิวัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และแหล่งทดลอง (Experimental Sources)

5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจึงเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยการประมวลผลทางเลือกได้แก่ คุณสมบัติของสินค้าและบริการ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของสินค้าและบริการแตกต่างกัน การพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และการมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในข้อ 5.3 ช่วยให้ผู้บริโภคและผู้ใช้บริการกำหนดความพึงพอใจระหว่างสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ชอบมากที่สุด

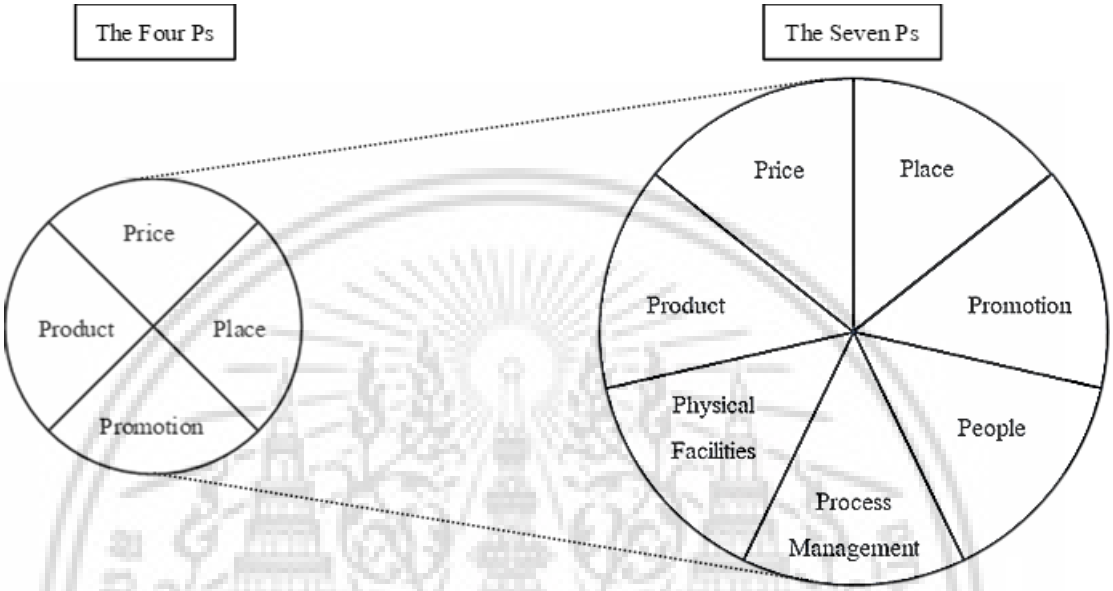
5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคและผู้ใช้บริการมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้า ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยผ่านกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ไตร่ตรองและพิจารณาเป็นลำดับตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นำมาสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัยที่เข้ามากระตุ้น ดังนั้น การวิเคราะห์และการทำความเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการจนเกิดการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หรือหากเป็นในเชิงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มสำคัญที่จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบใหม่ที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อนเป็นหลักแต่เป็นการเดินทางประผจญภัยการเรียนรู้การรักษาร่างกาย จิตใจและเติมเต็มชีวิต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 2.2 การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา: MaGrath, 1986

MarGrath (1986) จากภาพที่ 2.1 กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งอธิบายแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสันและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน หากเป็นที่พักเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ก็อาจหมายถึง โปรแกรมเพื่อสุขภาพที่จะต้องตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของผู้ใช้บริการได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากมีที่ราคาต่ำกว่า ราคาโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ (Place) คือ การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง ช่องทางการจองห้องพักมีหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอีเมล ทางออนไลน์ทั้งทาง Social Media และ Website

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา และใบปลิว เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process Management) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระเบียบสะดวกรวดเร็ว มีช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว การจัดตารางนัดหมายการเข้ารับบริการเพื่อสุขภาพล่วงหน้าอย่างเป็นระบบตามเป้าเหมายด้านสุขภาพของผู้ใช้บริการ เพื่อผู้ใช้บริการจะได้ทราบตารางของตัวเองล่วงหน้าและจะได้เตรียมความพร้อมของร่างกาย รวมทั้งเสื้อผ้าสำหรับการออกกำลังกายต่างๆ

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (Personal) คือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจจากการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยิ่งในธุรกิจที่พักเพื่อสุขภาพ บุคคลากรถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของธุรกิจ บุคคลากรจึงต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะด้าน มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้ใจของผู้ใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ (Physical Facilities) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางเอื้อต่อการให้บริการ ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็นใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่การบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหาร การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชน์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ที่ขายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำโดยอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. บุคคล (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการและพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมถึงสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจำเป็นที่จะใช้ส่วนประสมการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ประกอบการดำเนินธุรกิจ เพื่อแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความสนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการบริการที่มีคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ต้องการความสะดวกและความคุ้มค่าทั้งด้านเวลาและราคา ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจึงต้องปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เข้ากับสถานการณ์และนำไปสู่การพัฒนาแผนงานเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ตลาดและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีทางเลือกมากกว่าเดิม และสามารถเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจส่วนอื่นของการท่องเที่ยว จนเกิดความหลากหลายและการบรรจบกันระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวแบบเดิมกับธุรกิจแบบอื่น เช่น บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ เป็นต้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้เปิดเผยบทวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมในปี 2565 -2567 เนื้อหาโดยสรุประบุว่าธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับในช่วงปี 2565-2567 และโดยในปี 2565 ธุรกิจยังคงฟื้นตัวได้เล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังกลับมาไม่มากนัก โดยเฉพาะจากจีนที่ยังคงเผชิญอุปสรรคจากนโยบาย Zero-COVID (ซึ่งอัพเดทล่าสุดจีนจะเปิดประเทศ 8 มกราคม ปี 2566) และประสบปัญหาพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจากผลของสงคราม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัสเซีย-ยูเครน แต่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเติบโตในอัตราเร่งขึ้นในช่วงปี 2566-2567 และจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 (38-40 ล้านคน) ได้ในปี 2568 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากมาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ด้านอุปทานคาดว่าผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่จะยังคงขยายการลงทุนต่อเนื่อง แม้อาจล่าช้ากว่าแผน ทำให้อัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มยังอยู่ในระดับต่ำเฉลี่ยที่ 45% ในปี 2565 ก่อนจะปรับขึ้นเป็น 55% ในปี 2566 และ 65% ในปี 2567 ซึ่งโดยภาพรวม ธุรกิจโรงแรมทุกพื้นที่จะยังคงแข่งขันรุนแรง จากภาวะอุปทานส่วนเกินสูง ในขณะที่อุปสงค์ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ทำให้การปรับราคาห้องพักทำได้ยาก สำหรับแนวโน้มเทรนด์ Wellness หรือการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่ใช่แค่เรื่องการมีสุขภาพที่ดีแต่ยังมีอีกหลายมิติ เช่น Physical, Mental, Emotional, Spiritual, Social, Environment และยังช่วยลดการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ได้อีกด้วย โดยทางโรงแรมสามารถจัดเตรียมพื้นที่ฟิตเนส สระว่ายน้ำ โยคะ สปา ซาวน่า เป็นต้น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การบำบัดจิตใจด้วยธรรมชาติ การขายของที่เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ไปจนถึงการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น และจากข้อมูลของสถาบันโกลบอลเวลเนส (Global Wellness Institute : GWI) ได้มีการทำวิจัยเศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลก (Global Wellness Economy) เมื่อปี 2563 พบว่าตลาดมีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับประเทศไทย Wellness Tourism ถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและเติบโตต่อเนื่อง โดยข้อมูลในปี 2560 จาก GWI พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดนี้สูงถึง 12.5 ล้านคนครั้ง สร้างรายได้กว่า 4 แสนล้านบาท และเกิดการจ้างงานสูงถึง 530,000 คน (Aiello, 2023)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากที่ผ่านมาการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สามารถทำรายได้ถึง 15.6% ของรายได้การท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ และยังมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงประมาณ 7.5% ต่อปี ซึ่งแสดงถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนี้ในอนาคตและเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะมีมูลค่าเป็นอันดับที่ 4 รองจากการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ, การท่องเที่ยวด้านอาหาร, และการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และใช้เวลาในการพำนักอยู่ค่อนข้างนาน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นำรายได้เข้ามาให้กับประเทศที่มาเยือนเป็นตัวเลขที่น่าพอใจ จากกระแสความนิยมท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 กลุ่มหลักตามจุดประสงค์การท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอันน่าสนใจ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด อบอาบหรือประคบสมุนไพร สปาเพื่อสุขภาพ สุวคนธบำบัด (Aromatherapy) วารีบำบัด (Hydro Therapy) การอาบแช่น้ำพุร้อน อาหารเพื่อสุขภาพ การทำบริหารฤาษีดัดตน โยคะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การฝึกสมาธิวิปัสสนาหรือพุทธศาสนกิจต่าง ๆ อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเที่ยวด้วยจุดประสงค์หลากหลาย อาทิ มาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมผสมผสานแบบเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ, มาเพื่อทำกิจกรรมเชิงนิเวศและวัฒนธรรม มาเรียนรู้การทำอาหารไทยเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายด้วยมวยไทย ฯลฯ และมาเพื่อทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ โดยเฉพาะการทำสปาเพื่อสุขภาพหรือเสริมความงาม รวมทั้งการนวดไทยเพื่อการผ่อนคลายหรือบำบัดอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย

2. การท่องเที่ยวกลุ่มเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเที่ยวโดยมีจุดหมายเพื่อรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลหรือสถานบริการที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายที่มีมาตรฐานคุณภาพระดับสากล เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาด้วยจุดประสงค์หลักเพื่อใช้บริการทางการแพทย์ด้านต่าง ๆ ที่มีในประเทศไทย การตรวจสุขภาพร่างกาย การรักษาโรค การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค ซึ่งรวมถึงการฉีดวัคซีน การฟื้นฟูสุขภาพทางการแพทย์ การพำนักระยะยาวเพื่อการปรับปรุงพฤติกรรมสุขภาพ การทำศัลยกรรมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ ทันตกรรม ฯลฯ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบัน คาดว่าการแพทย์ส่วนบุคคล (Personalized Medicine) และการแพทย์เชิงป้องกัน (Preventive Medicine) จะเป็นความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งจะสามารถสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวคุณภาพดีและรายได้สูงให้กับประเทศไทยต่อไปในอนาคต ซึ่งเมื่อผู้คนรับบริการทางการแพทย์ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักตามที่ต้องการแล้วก็จะมีการท่องเที่ยวเชิงส่งแสริมสุขภาพตามมาเป็นกิจกรรมรอง (พันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์, 2564)

Wellbeing เป็นเรื่องของการมีสุขภาวะที่ดี การมีคุณภาพความเป็นอยู่ของชีวิตที่ดีที่ผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อที่จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ในการพัฒนาการไปสู่สุขภาพสมบูรณ์สูงสุด หรือที่เรียกว่า Optimum Wellbeing (สุขภาวะที่สมบูรณ์สูงสุด) มุมมองแต่ละผู้แสวงหาสุขภาวะที่สมบูรณ์สูงสุดของแต่ละคนอาจจะมอง Wellbeing Tourism แตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ กลุ่มคนที่มองหากิจกรรรมที่ส่งเสริมพัฒนาสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ เติมพลังชีวิตให้กับตัวเองและการเข้าใกล้ธรรมชาติ ถ้าจะให้เห็นกิจกรรมของ Wellbeing Activity ที่ชัดเจนขึ้นอาจแบ่งได้ 5 ลักษณะ คือ 1. ส่งเสริมโภชนาการที่มีประสิทธิภาพ (Adequate Nutrition) 2. การออกกำลังกายชนิดต่าง ๆ ส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรง (Physical Wellness) 3. ส่งเสริมการนอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ (Adequate Sleep) 4. ส่งเสริมผ่อนคลายของอารมณ์และสุขภาพจิต (Mental Wellness) และ 5. กิจกรรมส่งเสริมทางอารมณ์ (Spiritual Discovery) ซึ่งวัฒนธรรมและภูมิประเทศของประเทศไทยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งอาจแบ่งออกได้ เป็น 3 ระดับ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น (Health Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเอง โดยมุ่งเน้นการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพหลายหลายกิจกรรม เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ นอกจากนั้นยังเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่มีอากาศบริสุทธ์ใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภทโดยเฉพาะโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 4 - 5 ดาว ที่ล้วนแต่มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพให้กับแขกที่เข้าพัก ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม THE BARAI Spa and Residential Suites หัวหิน เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อการดูแลรักษาสุขภาพแบบองค์รวม ที่เริ่มตั้งแต่การออกแบบโปรแกรมให้กับผู้เข้าพักทั้ง อาหาร กิจกรรมนั่งสมาธิ การทำบุญตักบาตรในตอนเช้า โยคะ สปา และกิจกรรมอื่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ปัญญ์ปุริ เวลเนส กรุงเทพ เป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ให้บริการการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวคนไทยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลปัญหาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับบริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันพบว่ามีอยู่ด้วยกัน 4 อย่าง คือ ‘Sleep - Stress - Fatigue - Pollution’ การนอนที่ไม่มีคุณภาพ ความเครียด ความเหนื่อยล้า และมลภาวะ ถูกยกให้เป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพที่พบในหมู่คนในยุคปัจจุบัน โปรแกรมการดูแลสุขภาพของสถานประกอบการ ปัญญ์ปุริ เวลเนส จึงถูกรังสรรค์ขึ้นในรูปแบบ Preventive Approach คือ เน้นการดูแลสุขภาพด้วยการป้องกัน หรือเรียกว่า Preventive Wellness รวมถึงบริการออแกนิกสปา ออนเซ็นรวมขนาดใหญ่แยกชายหญิง อาหารและกิจกรรมเพื่อสุขภาพ อีกหนึ่งตัวอย่างของการให้บริการสุขภาพเชิงป้องกัน คือ โรงแรมสินธร เคมปินสกี้ กรุงเทพ ซึ่งทางโรงแรมได้มีความร่วมมือกับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์นำจุดแข็งในเชิงการแพทย์และการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันแบบองค์รวมมาใช้ในการออกแบบโปรแกรมการแพทย์เชิงป้องกัน (Preventive Medicine) ให้กับผู้เข้าพัก โดยการติดตั้งระบบการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ทางไกล (Teleconsultation) ในห้องพักทุกห้องพักกรณีเกิดการเจ็บป่วย หรือมีอาการกำเริบจากโรคประจำตัวตลอดระยะเวลาการเข้าพัก ซึ่งผู้เข้าพักสามารถพูดคุยปรึกษาแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Teleconsultation ดังกล่าว หรือให้โรงพยาบาลฯ เข้าไปรับที่โรงแรมในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งเป็นรูปแบบของการดูแลสุขภาพยุคใหม่ที่จะเข้าไปดูแลผู้มาใช้บริการพักผ่อนในโรงแรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจด้านความปลอดภัยในเรื่องสุขภาพให้แก่ผู้เข้าพัก โดยการนำนวัตกรรมทางการแพทย์เข้ามาพัฒนาร่วมกับการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น (Rehabilitation Tourism) การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ต้องการฟื้นฟูสุขภาพหรืออาจมีปัญหาสุขภาพและมองหาโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีกิจกรรมเฉพาะ ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ชีวาศรม หัวหิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีโปรแกรมเพื่อฟื้นฟูและบรรเทาความเครียด โปรแกรมลดน้ำหนัก โปรแกรมเพิ่มความแข็งแรงของร่างกาย เป็นต้น หรือจะเป็น RAKxa Fully Integrative Wellness & Medical Retreat ที่บางกระเจ้า จังหวัดสมุทรสาคร ที่นำการพัฒนาเทคโนโลยี และการผสมผสานระหว่างศาสตร์การแพทย์ที่หลากหลายทั้งเก่าและใหม่มาออกแบบเป็นโปรแกรมดูแลสุขภาพที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้รับบริการกลุ่มนี้

3. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงแพทย์ (Medical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวนอกจากเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแล้วยังแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย รวมทั้งการทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น ที่กระทำในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและฝีมือหลายด้าน ตัวอย่างเช่น จิณณ์ เวลเนส คลินิก (Jin Wellness Clinic) เป็นคลินิกสุขภาพที่โรงพยาบาลธนบุรี ที่ให้ความสำคัญแก่การรักษาแบบภายในสู่ภายนอก เน้นการดูแลในเชิงป้องกันและส่งเสริมสุขภาพทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณไปพร้อมกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในสภาวะเสื่อมทางด้านสมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหลากหลายสาขาที่จะช่วยวิเคราะห์ วางแผน ป้องกัน และดูแลสุขภาพในรูปแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล ดังนั้น เมื่อสถานการณ์ของโรคโควิด 19 ของทุกประเทศสามารถควบคุมได้จากการฉีดวัคซีนให้แก่ประชาชน ก็คาดได้ว่าประเทศไทยจะสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงแพทย์นี้ต่อไปได้อย่างแน่นอน (วสุ สุรัติอันตรา, 2564)

จากข้อมูลที่กล่าวว่า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวพักผ่อนพร้อมกับแสวงหาและเรียนรู้ “การดูแลสุขภาพดีแบบองค์รวม” ทั้งร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ เพื่อป้องกันมิให้เกิดภาวะป่วยไข้ และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นในระยะยาว อาจจะต้องมีการเน้นเรื่องการกระจายพื้นที่ของเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนาคต เพราะการกระจุกตัวเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวไทยยังอยู่ในจังหวัดยอดนิยมเพียงไม่กี่แห่ง และมีการกระจายตัวไปตามจังหวัดหรือสถานที่อื่น ๆ ด้วยลักษณะการท่องเที่ยวผ่านทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และครอบคลุมไปถึงจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวที่อาจไม่ได้รับความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

2.4.1 ประเภทของ Wellness Hotel

Wellness Hotel มี 4 รูปแบบ จากบริการเชิงสุขภาพน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด ประกอบด้วย

1. โรงแรมและสปา (Hotel and Spa) คือ โรงแรมแบบปกติทั่วไป โดยภายในโรงแรมมีบริการด้านสปา และการเสริมความงาม เช่น การทำผม แต่งเล็บ ซึ่งโรงแรมประเภทนี้จัดเป็น Wellness Hotel ในระดับเริ่มต้น

2. โรงแรมที่มีสปาพร้อมโปรแกรมการฟื้นฟูสุขภาพ และความงาม (Hotel with Spa and wellness function) โรงแรมประเภทนี้จะคล้ายกับโรงแรมประเภทแรก แต่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน wellness ที่มากกว่าแค่สปา รวมถึงมีการจัดโปรแกรมด้านการฟื้นฟูสุขภาพและความงาม โดยส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมการให้บริการที่ลูกค้าจองเข้ามาล่วงหน้าพร้อมกับการจองห้องพักของโรงแรม เช่น โปรแกรมนวดบำบัดแก้ปัญหาความเมื่อยล้าจากการทำงาน หรือโปรแกรมด้านอาหารสุขภาพเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกาย

3. โรงแรมที่มีการให้บริการแพทย์ทางเลือก ซึ่งอยู่ในความดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Hotel with Medical Function) โรงแรมประเภทนี้จะเริ่มมีให้บริการทางการแพทย์โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักกายภาพบำบัด แพทย์ทางเลือกที่ให้บริการทางการแพทย์ เช่น การฝังเข็ม ครอบแก้ว เพื่อแก้ปัญหาด้านสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกายให้กับผู้ใช้บริการ เช่น นักกีฬาที่มีอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ คนวัยทำงานหรือผู้สูงอายุที่มีอาการปวดเมื่อยหรืออักเสบของกล้ามเนื้อ รวมถึงการบำบัดทางจิตใจที่มาจากความเครียด

4. โรงแรมที่มีการให้บริการแบบคลินิก (Hotel Clinic) เป็นโรงแรมที่มีแพทย์มาให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง หรือเป็นการให้บริการที่อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ เช่น การเสริมความงาม โดยอาจรวมถึงการผ่าตัดเสริมความงาม ด้วยก็ได้ การดูแลผู้ป่วยระยะพักฟื้นหลังผ่าตัดที่อาจต้องมีการเฝ้าดูอาการ ใช้อุปกรณ์เฉพาะทางการแพทย์ ในการตรวจประเมิน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2564)

2.4.2 ประเภทการให้บริการภายใน Wellness Hotel

Wellness Hotel โดยปกติแล้วจะให้บริการใน 4 รูปแบบหลัก โดยโรงแรมแต่ละแห่งให้บริการไม่ครบทุกรูปแบบก็ได้ ซึ่งบริการด้าน wellness ประกอบด้วย

1. บริการด้านทรีตเมนต์ (Treatment) เป็นการให้บริการด้านการผ่อนคลายและความงามที่ยังไม่ใช่บริการการรักษาทางการแพทย์ เช่น บริการนวดสปา นวดแบบอโรมา

2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว (Movement) เช่น การทำกายภาพบำบัด และกิจกรรมด้านกีฬา โดยมีโค้ชให้คำแนะนำสำหรับการออกกำลังกาย เพื่อแก้ปัญหาและฟื้นฟูสมรรถนะทางร่างกาย รวมถึงการพัฒนาศักยภาพในการเล่นกีฬาในประเทศไทย กิจกรรมการวิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาราธอน การแข่งขันไตรกีฬา เป็นหนึ่งในกระแสกีฬาที่ได้รับความนิยมทำให้มีโค้ชจัดโปรแกรมการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านกีฬาให้กับนักกีฬาสมัครเล่น เช่น การจัดค่ายสำหรับผู้ที่สนใจการแข่งขันไตรกีฬา เพื่อสอนทักษะการว่ายน้ำ การปั่นจักรยาน และการวิ่ง รวมถึงให้คำแนะนำด้านโภชนาการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขัน

3. กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย (Relaxing) Wellness Hotel ไม่ได้เน้นที่การดูแลสุขภาพกายอย่างเดียว การดูแลสุขภาพใจ การลดความเครียด เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่โรงแรมประเภทนี้จัดเตรียมให้กับลูกค้า เช่น การสอนทำอาหาร การอาบแดด การบำบัดด้วยดนตรี เป็นต้น

4. กิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเอง (Self-fulfillment) เช่น การสอนโยคะ Life Coaching ค่ายปฏิบัติธรรมและนั่งสมาธิเป็นตัวอย่างของกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเองที่สามารถสร้างเป็นโปรแกรม Thai Life Homestay Resort & Spa ที่จังหวัดพังงา เป็นตัวอย่างของโรงแรม Wellness Hotel ที่มีการขายโปรแกรมปฏิบัติธรรมให้กับลูกค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2564)

2.4.3 ตัวอย่างโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ภาพที่ 2.3 ชีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ รีสอร์ท

ที่มา: www.chivasom.com

ชีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ รีสอร์ท (Chiva-Som International Health Resort) เป็นรีสอร์ทเพื่อสุขภาพแห่งแรกของประเทศไทยและต้นแบบของเอเชีย ตั้งอยู่ริมชายหาดหัวหินบนพื้นที่ 17 ไร่ มีเป้าประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้เข้าพักให้มีสุขภาพดีอย่างสมดุลทั้งร่างกาย (Body) จิตใจ (Mind) และอารมณ์ (Spirit) ผ่านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม 6 ประการ ได้แก่ โภชนาการ การออกกำลังกาย กายภาพบำบัด สปา แพทย์ทางเลือก และความงาม (The Cloud, 2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.4 เดอะ แซงค์ทัวรี่

ที่มา: www.thesanctuarythailand.com

เดอะ แซงค์ทัวรี่ (The Sanctuary Thailand) รีสอร์ทแห่งนี้ตั้งอยู่ทางใต้ของหาดเทียน ที่นี่มีรายการทำดีท็อกซ์ให้เลือกใช้บริการจำนวนมากมาย รวมถึงเมนูอาหารสุขภาพน้ำสะอาดจากธรรมชาติ และมีความเป็นผู้นำด้านความสะอาด โดยที่ผู้เข้าใช้บริการสามารถสัมผัสเมนูอาหารมังสวิรัติสไตล์อินเดียแสนอร่อยและเมนูน้ำผลไม้ปั่นสุดแสนอร่อยและสดชื่น (Luxury Society Asia, 2018)

ภาพที่ 2.5 คามาลายา เกาะสมุย

ที่มา: www.kamalaya.com

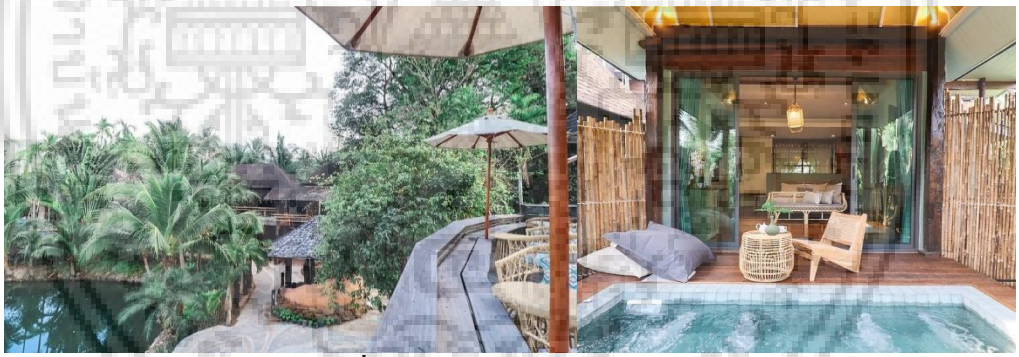
คามาลายา เกาะสมุย (Kamalaya Koh Samui) เป็นรีสอร์ทและสปาที่ยอดเยี่ยมด้วยตั้งอยู่ใกล้ถ้ำที่ซึ่งพระภิกษุเคยมานั่งสมาธิ โดยทางรีสอร์ทได้นำเสนอการทำสมาธิแบบดั้งเดิม และโปรแกรมเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ตั้งแต่ความเหนื่อยล้าไปจนถึงการลดน้ำหนัก โดยนำโปรแกรม Ayurveda แบบโบราณมารวมกับยาแผนโบราณของจีนด้วยการนำเสนอบริการที่ดีต่อจิตวิญญาณและเพื่อสุขภาพที่ดี ที่นี่มีห้องพักแสนสะดวกสบาย และสวยงาม ระหว่างผนังหินธรรมชาติ และต้นไม้โบราณพร้อมสปาที่ตั้งบนหน้าผาที่เหมาะกับการพักผ่อนและต้องการความสงบเงียบ (Luxury Society Asia, 2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.6 แอทสุมิ ฮีลลิ่ง เซ็นเตอร์

ที่มา: www.atsumihealing.com

แอทสุมิ ฮีลลิ่ง เซ็นเตอร์ (Atsumi Healing Center) รีสอร์ททางตอนใต้สุดของจังหวัดภูเก็ต ที่มีความยินดีที่จะมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำและรู้สึกได้ ที่นี่จะเริ่มต้นวันของด้วยชา น้ำขิงที่ศาลาโยคะแบบเปิดโล่งและจบวันสบาย ๆ ด้วยการอบซาวน่าสมุนไพรแบบดั้งเดิมในยามบ่ายสามารถหลีกหนีความวุ่นวายมานั่งสมาธิที่ศาลากลางแจ้งของทางรีสอร์ท หรือจะเข้าร่วมโปรแกรมสปาบำบัด ที่นี่มีทั้งการดูแลใบหน้า การกำจัดเซลล์ลูไลท์ หรือโปรแกรมดีท็อกซ์ รวมถึงเมนูอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักกีฬาและยังได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารจากที่นี่ด้วย (Luxury Society Asia, 2018)



ภาพที่ 2.7 เดอะ สปา เกาะช้าง รีสอร์ท

ที่มา: www.thespakohchang.com

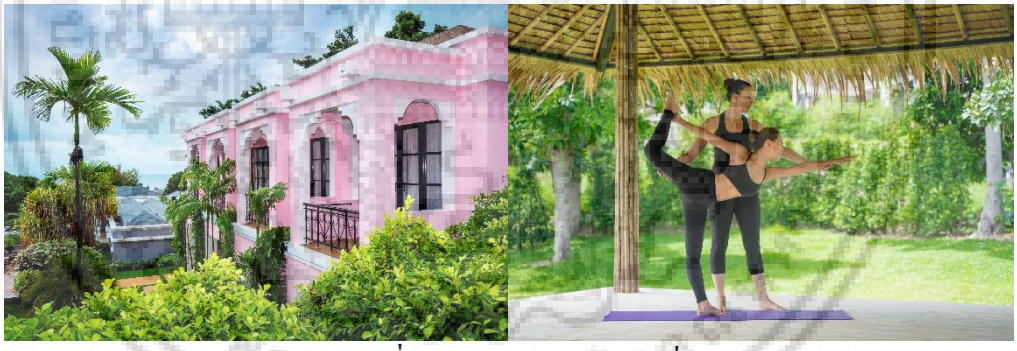
เดอะ สปา เกาะช้าง รีสอร์ท (The Spa Koh Chang Resort) เป็นรีสอร์ทของเกาะช้างที่ขึ้นชื่อในเรื่องสุขภาพที่ดีที่สุดด้วยเมนูน้ำผลไม้ดีท็อกซ์และเมนูอาหารสุขภาพ สามารถทำให้ผู้เข้าพักเห็นว่าการดีท็อกซ์ไม่ได้ทำให้รู้สึกหิวโหย เมนูอาหารของที่นี่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่นคุณภาพดีจากโครงการหลวง ดอยคำ และอาหารทะเลสด ๆ จากหมู่บ้านชาวประมงท้องถิ่นและยังมีขนมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพให้บริการอีกด้วย ที่รีสอร์ทแห่งนี้ได้ผสมผสานโปรแกรมดีท็อกซ์ควบคู่ไปกับสมุนไพรไทยกว่า 15 ชนิด และมีกิจกรรมกระตุ้นให้ออกกำลัง เช่น พายเรือสำรวจเกาะ และเดินป่า ได้ที่สปาของรีสอร์ทตั้งอยู่ในกระท่อมหินมุงหลังคา ภายใต้ชื่อ The Spa (Luxury Society Asia, 2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.8 สมาฮิตา รีทรีท เกาะสมุย

ที่มา: www.samahitaretreat.com

สมาฮิตา รีทรีท เกาะสมุย (Samahita Retreat Koh Samui) เป็นจุดหมายชั้นนำระดับโลกในการพักผ่อนวันหยุดด้วยโยคะ ที่นี่มีโปรแกรมประจำวันที่เพรียบพร้อมไปด้วยการทำดีท็อกซ์ และฝึกฝนเป็นครูสอนโยคะ อีกทั้งที่นี่ยังมีเมนูสปาและห้องซาวน่า อินฟาเรด พร้อมทั้งห้องพักสไตล์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยน้ำร้อนจากพลังงานแสงอาทิตย์ และสิ่งก่อสร้างที่ช่วยลดพลังงานและลดการสูญเสียพลังงานด้วย ที่นี่ห้องพักเป็นวิวทะเลพร้อมระเบียงส่วนตัว ให้ผู้เข้าพักได้ชื่นชมแสงอาทิตย์ในบรรยากาศเงียบสงบ (Luxury Society Asia, 2018)



ภาพที่ 2.9 แอ๊บเซอลูท แซงชัวรี่

ที่มา: www.absolutesanctuary.com

แอ๊บเซอลูท แซงชัวรี่ (Absolute Sanctuary) ที่นี่คือจุดเริ่มต้นรื้อฟื้นการดำเนินชีวิตที่สมบูรณ์แบบให้แก่ผู้เข้าพัก โดยได้รับแรงบันดาลใจจากรีสอร์ท The Morocco-inspired บนเกาะสมุยด้วยโปรแกรมดีท็อกซ์แบบ 3 วัน 5 วัน หรือ7 วัน รวมถึงการระบายน้ำในช่องท้องโดยการบำบัดนวดลำไส้หรือแม้แต่การนวดหน้าท้องช่วยย่อยอาหารและยังมีต้นแบบการดีท็อกซ์ “20 day Detoxer’s Delight” ที่รวมเอาการบำบัดแบบเรกิ และการเล่นโยคะบนพรม Marrakesh หรือข้างสระว่ายน้ำเพื่อขจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Luxury Society Asia, 2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลที่กล่าวว่า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการพัฒนาการให้บริการเพื่อสุขภาพ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเนื่องจากในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพเริ่มรุนแรงมากขึ้น แต่ละสถานที่จึงต้องสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างการให้บริการ ทั้งกับคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ และกับคู่แข่งโรงแรมในตลาดขนาดใหญ่อีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลณพร บุญรัตนานันท์ (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 194 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และยังใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square test และ One-Way ANOVA จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุมากกว่า 50 ปี ภูมิลำเนาเอเชีย อาชีพผู้รับบำนาญ รายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วง 42,001-48,000 เหรียญสหรัฐ เคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้ง ตั้งใจจะอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อทำงาน ส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีโรคประจำตัว เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3 เดือนครั้ง เข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่เพราะเจ็บป่วยทั่วไป (ไม่เรื้อรัง) ใช้สิทธิประกันชีวิตในการรักษาพยาบาล เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้ง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ที่ใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล และวัตถุประสงค์ในการพำนักระยะยาวที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจต่างกัน

ปัทมพร อิ่มวิทยา (2564) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ทำงานหรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในชีวิตประจำวันให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก และพบเจอความเครียดในการทำงานหรือการเรียนอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน และใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน นิยมพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ท ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านทาง Google ใช้เวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1-3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 8,001-11,000 บาท มีการเข้าร่วมทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ คือ การดูนกหรือการส่องนก มีความพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด จะกลับมาและแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจจำแนกตามประเภทกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การนวดแผนไทย สปา และการนวดฝ่าเท้า พบว่า ปัจจัยผลักของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุด คือ ความต้องการผ่อนคลายร่างกาย และพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยดึงของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมทำกิจกรรมการนวดแผนไทยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยดึงของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมทำกิจกรรมการสปาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุด คือ สถานที่บริการมีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ถูกสุขอนามัย ปัจจัยดึงของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมทำกิจกรรมการนวดฝ่าเท้าที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุด คือ สินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสม

เพ็ญกมล ไชยองค์การ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว สถานที่พักส่วนใหญ่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ คือ โรงแรม เดินทางกับกลุ่มเพื่อน รับรู้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจและมีความเป็นเอกลักษณ์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนครั้งละ 5,001-10,000 บาท ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทุกด้าน

ชื่นนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงค์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ สำหรับผลการศึกษาได้จากการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ โดยนำตัวแปรที่มีความถี่ในการศึกษาซ้ำสูงสุดสรุปเป็นผลการศึกษา ซึ่งพบว่าปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การหลีกหนี 2) การผ่อนคลาย 3) การอยู่เหนือตนเอง 4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ 5) การสนองต่อตนเอง 6) ความภูมิใจในตนเอง 7) การพบสิ่งใหม่ สำหรับปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ 2) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน 3) มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ 4) มีบรรยากาศที่สงบ 5) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง 6) สถานที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร 7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ

มนไท เหรัญญะ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวไทยผู้ที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเชิงสุขภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเสนอแนะการปรับโรงแรมเพื่อสอดรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยโดย ใช้สูตรการหาประชากรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าความสัมพันธ์และนัยทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีมีแนวโน้มสนใจทำกิจกรรมเชิงสุขภาพภายนอกโรงแรมที่เป็นลักษณะการผจญภัย เดินป่า ชมธรรมชาติ ปั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จักรยาน และถนนคนเดิน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะกลับมาใช้บริการกิจกรรมการกดจุด นวด สปา อโรมา เธอราพี รับประทานอาหารพื้นเมือง ขันโตก ฟังดนตรีชมการแสดงฟ้อนรำล้านนา และสอนทำอาหารพื้นถิ่นภายในโรงแรม การเสนอแนะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ระดับมาก หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในอนาคตสำหรับพัฒนาโปรแกรมการบริการเพื่อสุขภาพที่มีความเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในเครือข่ายหากผู้ประกอบการสามารถปรับพื้นที่โรงแรมเพื่อรองรับกิจกรรมเชิงสุขภาพหรือบริการข้างต้นจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมาเข้าพักโรงแรมได้

สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบวัตกรรมการบริหารจัดการเชิงท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารการจัดการเชิงท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถทำนายได้ 65% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งละตัว พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยงเชิงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุฎาวรรณ สุวรรณสิงห์ (2561) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัญหาอุปสรรค และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน t-test และ ANOVA ผลการศึกษา พบว่า 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านสถานที่เป็นลำดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ด้วยตัวคนเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการบริการสุวคนธบำบัด (Aroma Therapy) โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อพักผ่อนและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ 3) ปัญหาอุปสรรค และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่า ลูกค้าต้องการความสะอาดเป็นอย่างมาก และต้องการให้แสดงจุดขายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ชัดเจน ดังนั้นควรมีการทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่เสมอ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและมาใช้บริการในครั้งต่อไปและเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพให้เด่นชัด เพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาประชากรที่เคยเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran , 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2} \qquad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)

q แทน 1 - p

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าจะได้ $$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ชุด ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยเลือกเพจที่รีวิวและเพจของโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่ผู้ติดตามมีความเคลื่อนไหวอัพเดทข่าวสารอยู่เสมอ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเพจบนเฟสบุ๊ค

ลำดับ	ช่องทาง (ผู้ติดตาม)	จำนวน (คน)
1	เสพติดโรงแรม (Hotel Addict) (524,079 คน)	40
2	Luxury Hotel & Travel Fanclub (63,700 คน)	40
3	รีวิวโรงแรม รีวิวที่พักสวยทั่วไทย Hotel Wanderer Thailand (35,800 คน)	40
4	Health and Wellness (24,500 คน)	40
5	Luxury Hotels & Villas Group (21,300 คน)	40
6	Luxury & Design Hotel FC (13,000 คน)	40
7	Hotel Lover Club (12,600 คน)	40
8	แชร์รูปภาพกับ TravelKanuman 2 เท้าชาวท่องโลก (6,300 คน)	40
9	Wellness Club Thailand Group (2,900 คน)	40
10	Luxury Travellers (887 คน)	40
รวม		400

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งหรือโพสต์ข้อความเพื่อขอความร่วมมือ โดยจะโพสต์ URL Google Forms แบบสอบถามเข้าไปในเพจเฟสบุ๊ค หรือส่งข้อความโดยตรงไปยังผู้ที่ติดตามเพจเฟสบุ๊คข้างต้น โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจและเต็มใจให้ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ท่านอาศัยในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร และท่านเคยเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยหรือไม่ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) หรือเลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) (Likert. 1932) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) โดยหลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{k - 1}\left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right) \quad (3.2)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ

ΣS_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	8	0.817
ด้านราคา	4	0.885
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.809
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.759
ด้านบุคลากร	5	0.856
ด้านกระบวนการ	4	0.818
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	6	0.909
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	36	0.937

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และเมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือหรือบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวมรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question)

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ และข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100 \qquad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n} \qquad (3.4)$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma(x^2) - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}} \qquad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\Sigma(x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2}\left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}\right)}} \qquad (3.6)$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

N_1, N_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

df แทน ค่าความอิสระ (degree of freedom)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

โดยการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = ... = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$; i, j = 1, 2, …, k

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \tag{3.7}$$

เมื่อ MS_B แทน Mean Square Between-Group

MS_W แทน Mean Square Within-Group

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

T_j แทน ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} แทน คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบค่า F จากตารางที่ df = (k - 1), (n - 1) หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ df = (k - 1), (n - 1) หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \qquad (3.11)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $\left|\bar{X}_i - \bar{X}_j\right|$ เมื่อ $i \neq j$; $i, j = 1, 2, \ldots, k$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\left|\bar{X}_i - \bar{X}_j\right|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\left|\bar{X}_i - \bar{X}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัวจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	31	7.75
31 - 40 ปี	145	36.25
41 - 50 ปี	156	39.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 21 - 30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	171	42.75
สมรส	176	44.00
หย่าร้าง / หม้าย	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ สมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ โสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	155	38.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	245	61.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	103	25.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	152	38.00
อาชีพอิสระ	47	11.75
ว่างงาน / เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และว่างงาน / เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	79	19.75
50,001 - 100,000 บาท	146	36.50
100,001 - 150,000 บาท	95	23.75
150,001 - 200,000 บาท	33	8.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ 150,001 - 200,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย	66	16.50
เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย	83	20.75
ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก	59	14.75
เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox	132	33.00
เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกาย	60	15.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพักของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือกและรักษาสมดุลในร่างกาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าพัก

ช่วงเวลาที่เข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	82	20.50
วันเสาร์ - อาทิตย์	133	33.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	71	17.75
ไม่แน่นอน	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าพักของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	58	14.50
2 คืน	225	56.25
3 คืนขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ 2 คืน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ 3 คืนขึ้นไป จำนวน 117 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ 1 คืน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.75
10,001 - 20,000 บาท	98	24.50
20,001 - 30,000 บาท	110	27.50
30,001 - 40,000 บาท	68	17.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก

ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ริมชายหาด	200	50.00
ติดภูเขา	105	26.25
ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ	60	15.00
ย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ที่ตั้งของสถานที่เข้าพักของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ ริมชายหาด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ติดภูเขา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	102	25.50
สมาชิกในครอบครัว	145	36.25
รีวิวจากบล็อกเกอร์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ	91	22.75
พนักงานขายจากสถานที่นั้นๆ	30	7.50
รีวิวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รีวิวจากบล็อกเกอร์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รีวิวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และพนักงานขายจากสถานที่นั้นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	90	22.50
โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์	173	43.25
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์	70	17.50
เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
โปรแกรมเพื่อสุขภาพน่าสนใจ ทรีตเมนต์มีให้เลือกหลายรูปแบบ และคุณภาพของทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพ	4.35	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีความแตกต่างและหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสุขภาพในแต่ละวัน	4.34	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด	4
มีอบรมให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร (Wellness Education)	4.22	0.844	เห็นด้วยมากที่สุด	8
มีหลักฐานอันน่าเชื่อถือเพื่อยืนยันผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่พึงได้รับ เช่น สามารถยืนยันว่าผู้เข้าพักลดน้ำหนักได้จริงหลังจากเข้าพัก	4.28	0.815	เห็นด้วยมากที่สุด	7
มีมาตรฐานรับรองอันน่าเชื่อถือต่าง ๆ เช่น SHA, SHA+, Green Leaf	4.30	0.772	เห็นด้วยมากที่สุด	6
มีนวัตกรรมอุปกรณ์ส่งเสริมสุขภาพพร้อมให้ใช้งาน	4.32	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด	5
บริการห้องพักที่สะดวกสบาย	4.38	0.756	เห็นด้วยมากที่สุด	2
อาหารและเครื่องดื่มอร่อยและเสริมสุขภาพ	4.43	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.33	0.488	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.488 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 อาหารและเครื่องดื่มอร่อยและเสริมสุขภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 2 บริการห้องพักที่สะดวกสบาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 3 โปรแกรมเพื่อสุขภาพน่าสนใจ ทรีตเมนต์มีให้เลือกหลายรูปแบบ และคุณภาพของทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 4 มีความแตกต่างและหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสุขภาพในแต่ละวัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 5 มีนวัตกรรมอุปกรณ์ส่งเสริมสุขภาพพร้อมให้ใช้งาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 6 มีมาตรฐานรับรองอันน่าเชื่อถือต่าง ๆ เช่น SHA, SHA+, Green Leaf พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 7 มีหลักฐานอันน่าเชื่อถือเพื่อยืนยันผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่พึงได้รับ เช่น สามารถยืนยันว่าผู้เข้าพักลดน้ำหนักได้จริงหลังจากเข้าพัก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815

ลำดับที่ 8 มีอบรมให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร (Wellness Education) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการกำหนดราคาและคำอธิบายที่ชัดเจนในแต่ละรายการ / โปรแกรม	4.23	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ห้องพัก / โปรแกรมเพื่อสุขภาพมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.39	0.706	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.35	0.691	เห็นด้วยมากที่สุด	2
เป็นราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ทั้งห้องพัก อาหาร และโปรแกรมเพื่อสุขภาพ	4.27	0.747	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.31	0.510	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.510 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ห้องพัก / โปรแกรมเพื่อสุขภาพมีราคาให้เลือกหลายระดับ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 2 มีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับบริการที่ได้รับ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.691

ลำดับที่ 3 เป็นราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ทั้งห้องพัก อาหาร และโปรแกรมเพื่อสุขภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 4 มีการกำหนดราคาและคำอธิบายที่ชัดเจนในแต่ละรายการ / โปรแกรม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สามารถสำรองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ได้ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่ทำการจองไปจนถึงการชำระเงิน	4.24	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด	4
มีพนักงานที่ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	4.34	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ทุกช่องทางจัดจำหน่ายมีรายละเอียดและคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน	4.35	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อกับพนักงานประจำโรงแรมหรือรีสอร์ทได้ตลอดเวลา ตั้งแต่ช่วงก่อนการเข้าพักไปจนถึงการออกจากโรงแรม	4.27	0.778	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.30	0.516	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.516 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทุกช่องทางจัดจำหน่ายมีรายละเอียดและคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 2 มีพนักงานที่ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 3 มีแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อกับพนักงานประจำโรงแรมหรือรีสอร์ทได้ตลอดเวลา ตั้งแต่ช่วงก่อนการเข้าพักไปจนถึงการออกจากโรงแรม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 4 สามารถสำรองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ได้ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่ทำการจองไปจนถึงการชำระเงิน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ใช้การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายตรงไปตรงมาและใช้ข้อความเชิญชวนที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง	4.27	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย มีการนำอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (KOL) มาเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์	4.23	0.765	เห็นด้วยมากที่สุด	4
มีการจัดงาน (Event) หรือกิจกรรม เพื่อนำเสนอตัวอย่างสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรง	4.14	0.760	เห็นด้วยมาก	5
มีการส่งเสริมการขาย เช่น แถมฟรีบริการเสริมเพื่อสุขภาพ ลดราคาโปรแกรมเพื่อสุขภาพในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4.24	0.794	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การสะสมจำนวนเข้าพักเพื่อนำมาแลกเป็นการรับบริการเพื่อสุขภาพพิเศษ	4.25	0.753	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.23	0.516	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.516 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ใช้การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายตรงไปตรงมา และใช้ข้อความเชิญชวนที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 2 มีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การสะสมจำนวนเข้าพักเพื่อนำมาแลกเป็นการรับบริการเพื่อสุขภาพพิเศษ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น แถมฟรีบริการเสริมเพื่อสุขภาพ ลดราคาโปรแกรมเพื่อสุขภาพในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794

ลำดับที่ 4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย มีการนำอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (KOL) มาเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 5 มีการจัดงาน (Event) หรือกิจกรรม เพื่อนำเสนอตัวอย่างสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ	4.22	0.738	เห็นด้วยมากที่สุด	5
บุคลากรให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร	4.44	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
บุคลากรให้บริการอย่างมืออาชีพ มีทักษะและความรู้เชี่ยวชาญ สามารถอธิบายประโยชน์ของแต่ละทรีตเมนต์ได้	4.38	0.743	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Certified Health & Wellness Advisors) ประจำที่รีสอร์ท	4.36	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด	3
บุคลากรมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล	4.33	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.34	0.533	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.533 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 บุคลากรให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716

ลำดับที่ 2 บุคลากรให้บริการอย่างมืออาชีพ มีทักษะและความรู้เชี่ยวชาญ สามารถอธิบายประโยชน์ของแต่ละทรีตเมนต์ได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 3 มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Certified Health & Wellness Advisors) ประจำที่รีสอร์ท พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 4 บุคลากรมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีความสะดวกในการชำระเงิน	4.30	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด	3*
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.45	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก	4.34	0.738	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพักและลงทะเบียนออก	4.30	0.751	เห็นด้วยมากที่สุด	3*
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.34	0.537	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662

ลำดับที่ 2 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 3 มีสองข้อ ได้แก่ มีความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพักและลงทะเบียนออก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.751 และมีความสะดวกในการชำระเงิน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออกมีรั้วกั้นและไฟฟ้าสว่าง	4.34	0.664	เห็นด้วยมากที่สุด	6
บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ	4.48	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด	1
สถานที่พักมีทิวทัศน์ที่สวยงาม	4.38	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด	4*
สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทมีความเป็นส่วนตัว	4.40	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด	2
จัดสรรพื้นที่สำหรับการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ศูนย์ดูแลสุขภาพ	4.39	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด	3
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพครบครัน เช่น อ่างอาบน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องซาวน่าและอบไอน้ำ	4.38	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด	4*
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.40	0.471	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทมีความเป็นส่วนตัว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.661

ลำดับที่ 3 จัดสรรพื้นที่สำหรับการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ศูนย์ดูแลสุขภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 4 มีสองข้อ ได้แก่ สถานที่พักมีทิวทัศน์ที่สวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพครบครัน เช่น อ่างอาบน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องซาวน่าและอบไอน้ำ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694

ลำดับที่ 6 สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออกมีรั้วกั้นและไฟฟ้าสว่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.664

ตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.488	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ด้านราคา	4.31	0.510	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.516	เห็นด้วยมากที่สุด	6
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.23	0.516	เห็นด้วยมากที่สุด	7
ด้านบุคลากร	4.34	0.533	เห็นด้วยมากที่สุด	2*
ด้านกระบวนการ	4.34	0.537	เห็นด้วยมากที่สุด	2*
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.40	0.471	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.32	0.408	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.408 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471

ลำดับที่ 2 มีสองด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537 และด้านบุคลากร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.533

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 5 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.510

ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.516

ลำดับที่ 7 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.516

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		t	p-value
	ชาย (n = 178)	หญิง (n = 222)		
ผลิตภัณฑ์	4.26	4.38	-2.583	0.010**
ราคา	4.21	4.38	-3.421	0.001**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	4.39	-4.017	0.000**
ส่งเสริมการตลาด	4.18	4.26	-1.487	0.138
บุคลากร	4.22	4.45	-4.330	0.000**
กระบวนการ	4.25	4.42	-3.233	0.001**
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.33	4.45	-2.574	0.010**
โดยรวม	4.23	4.39	-3.910	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ย 4.39 และเพศชายให้ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)				F	p-value
	21 - 30 (n = 31)	31 - 40 (n = 145)	41 - 50 (n = 156)	50 ขึ้นไป (n = 68)		
ผลิตภัณฑ์	4.43	4.34	4.23	4.45	3.878	0.009**
ราคา	4.47	4.32	4.21	4.43	4.214	0.006**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	4.36	4.21	4.33	3.483	0.016*
ส่งเสริมการตลาด	4.34	4.31	4.12	4.25	4.294	0.005**
บุคลากร	4.50	4.37	4.23	4.47	4.761	0.003**
กระบวนการ	4.50	4.36	4.26	4.43	2.659	0.048*
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.55	4.38	4.33	4.49	3.123	0.026*
โดยรวม	4.46	4.35	4.23	4.41	5.376	0.001**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปีให้ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคืออายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ย 4.41 อายุ 31 - 40 ปีให้ค่าเฉลี่ย 4.35 และอายุ 41 - 50 ปีให้ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1 21 - 30 ปี	4.43	-	0.365	0.039*	0.871
	2 31 - 40 ปี	4.34	-	-	0.049*	0.145
	3 41 - 50 ปี	4.23	-	-	-	0.002**
	4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.45	-	-	-	-
ราคา	1 21 - 30 ปี	4.47	-	0.137	0.010**	0.706
	2 31 - 40 ปี	4.32	-	-	0.066	0.148
	3 41 - 50 ปี	4.21	-	-	-	0.004**
	4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.43	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 21 - 30 ปี	4.47	-	0.267	0.010**	0.218
	2 31 - 40 ปี	4.36	-	-	0.012*	0.747
	3 41 - 50 ปี	4.21	-	-	-	0.096
	4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.33	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ส่งเสริมการตลาด	1 21 - 30 ปี	4.34	-	0.803	0.029*	0.440
	2 31 - 40 ปี	4.31	-	-	0.001**	0.421
	3 41 - 50 ปี	4.12	-	-	-	0.070
	4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.25	-	-	-	-
บุคลากร	1 21 - 30 ปี	4.50	-	0.237	0.010**	0.818
	2 31 - 40 ปี	4.37	-	-	0.019*	0.211
	3 41 - 50 ปี	4.23	-	-	-	0.002**
	4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.47	-	-	-	-
กระบวนการ	1 21 - 30 ปี	4.50	-	0.176	0.025*	0.546
	2 31 - 40 ปี	4.36	-	-	0.134	0.351
	3 41 - 50 ปี	4.26	-	-	-	0.033*
	4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.43	-	-	-	-
องค์ประกอบทางกายภาพ	1 21 - 30 ปี	4.55	-	0.064	0.017*	0.547
	2 31 - 40 ปี	4.38	-	-	0.371	0.107
	3 41 - 50 ปี	4.33	-	-	-	0.020*
	4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.49	-	-	-	-
โดยรวม	1 21 - 30 ปี	4.46	-	0.145	0.003**	0.508
	2 31 - 40 ปี	4.35	-	-	0.010**	0.324
	3 41 - 50 ปี	4.23	-	-	-	0.002**
	4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.41	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 - 50 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 - 50 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 - 50 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่า 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 - 50 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่า 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 - 50 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่า 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 - 50 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 - 50 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 - 50 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ			F	p-value
	โสด (n = 171)	สมรส (n = 176)	หย่าร้าง / หม้าย (n = 53)		
ผลิตภัณฑ์	4.39	4.28	4.28	2.537	0.080
ราคา	4.35	4.30	4.21	1.597	0.204
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	4.25	4.35	1.512	0.222
ส่งเสริมการตลาด	4.28	4.18	4.22	1.786	0.169
บุคลากร	4.41	4.30	4.26	2.696	0.069
กระบวนการ	4.39	4.29	4.37	1.657	0.192
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.43	4.39	4.30	1.575	0.208
โดยรวม	4.37	4.28	4.28	2.187	0.114

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดให้ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือสถานภาพสมรส และหย่าร้าง / หม้าย ให้ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา		t	p-value
	ปริญญาตรี (n = 155)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 222)		
ผลิตภัณฑ์	4.27	4.36	-1.738	0.084
ราคา	4.32	4.30	0.269	0.788
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	4.33	-1.344	0.180
ส่งเสริมการตลาด	4.18	4.25	-1.262	0.208
บุคลากร	4.30	4.37	-1.305	0.193
กระบวนการ	4.33	4.36	-0.471	0.638
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.41	4.39	0.450	0.653
โดยรวม	4.29	4.34	-0.954	0.341

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 4.34 และระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.638 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ					F	p-value
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 68)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 103)	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (n = 152)	อาชีพอิสระ (n = 47)	ว่างงาน/เกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน (n = 30)		
ผลิตภัณฑ์	4.30	4.43	4.27	4.26	4.38	1.959	0.100
ราคา	4.25	4.38	4.28	4.31	4.32	0.869	0.482
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	4.33	4.27	4.34	4.43	0.926	0.449
ส่งเสริมการตลาด	4.24	4.28	4.17	4.21	4.33	1.053	0.380
บุคลากร	4.31	4.44	4.28	4.33	4.41	1.594	0.175
กระบวนการ	4.26	4.39	4.31	4.40	4.45	1.155	0.330
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.36	4.47	4.34	4.40	4.48	1.484	0.206
โดยรวม	4.28	4.39	4.27	4.32	4.40	1.626	0.167

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพพบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพว่างงาน / เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้านให้ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ค่าเฉลี่ย 4.39 อาชีพอิสระให้ค่าเฉลี่ย 4.32 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ย 4.28 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการให้ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.449 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					F	p-value
	≤ 50,000 (n = 79)	50,001 - 100,000 (n = 146)	100,001 - 150,000 (n = 95)	150,001 - 200,000 (n = 33)	≥ 200,001 (n = 47)		
ผลิตภัณฑ์	4.22	4.26	4.34	4.43	4.61	6.205	0.000**
ราคา	4.31	4.27	4.28	4.39	4.44	1.325	0.260
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	4.24	4.26	4.39	4.53	3.418	0.009**
ส่งเสริมการตลาด	4.18	4.18	4.23	4.39	4.34	1.941	0.103
บุคลากร	4.33	4.32	4.31	4.44	4.42	0.669	0.614
กระบวนการ	4.31	4.34	4.29	4.41	4.49	1.308	0.266
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.42	4.34	4.40	4.42	4.49	1.040	0.386
โดยรวม	4.30	4.28	4.30	4.41	4.47	2.655	0.033*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือรายได้ 150,001 - 200,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.41 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท กับรายได้ 100,001 - 150,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.30 และรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.614 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.266 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์	1 ≤ 50,000	4.22	-	0.553	0.093	0.032*	0.000**
	2 50,001 - 100,000	4.26	-	-	0.188	0.061	0.000**
	3 100,001 - 150,000	4.34	-	-	-	0.352	0.002**
	4 150,001 - 200,000	4.43	-	-	-	-	0.107
	5 ≥ 200,001 ขึ้นไป	4.61	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ≤ 50,000	4.30	-	0.391	0.635	0.362	0.013*
	2 50,001 - 100,000	4.24	-	-	0.719	0.110	0.001**
	3 100,001 - 150,000	4.26	-	-	-	0.196	0.003**
	4 150,001 - 200,000	4.39	-	-	-	-	0.234
	5 ≥ 200,001 ขึ้นไป	4.53	-	-	-	-	-
โดยรวม	1 ≤ 50,000	4.30	-	0.746	0.920	0.165	0.017*
	2 50,001 - 100,000	4.28	-	-	0.647	0.084	0.004**
	3 100,001 - 150,000	4.30	-	-	-	0.178	0.018*
	4 150,001 - 200,000	4.41	-	-	-	-	0.502
	5 ≥ 200,001 ขึ้นไป	4.47	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001 - 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก					F	p-value
	ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย (n = 66)	เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย (n = 83)	ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก (n = 59)	เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox (n = 132)	เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือกและรักษาสมดุลในร่างกาย (n = 60)		
ผลิตภัณฑ์	4.32	4.30	4.23	4.42	4.27	2.047	0.087
ราคา	4.27	4.20	4.18	4.46	4.27	5.035	0.001**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	4.25	4.13	4.41	4.27	3.394	0.010**
ส่งเสริมการตลาด	4.23	4.20	4.16	4.26	4.25	0.455	0.769
บุคลากร	4.32	4.28	4.16	4.52	4.24	6.843	0.000**
กระบวนการ	4.30	4.29	4.26	4.50	4.22	4.267	0.002**
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.41	4.29	4.28	4.56	4.28	7.435	0.000**
โดยรวม	4.31	4.26	4.20	4.45	4.26	5.502	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก คือ เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox ให้ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่อนคลายให้ค่าเฉลี่ย 4.31 เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย และเพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกายให้ค่าเฉลี่ย 4.26 และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และควบคุมน้ำหนักให้ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ราคา	1 ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย	4.27	-	0.411	0.313	0.013*	0.983
	2 เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย	4.20	-	-	0.791	0.000**	0.437
	3 ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก	4.18	-	-	-	0.000**	0.334
	4 เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox	4.46	-	-	-	-	0.015*
	5 เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกาย	4.27	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย	4.34	-	0.318	0.025*	0.363	0.439
	2 เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย	4.25	-	-	0.162	0.032*	0.875
	3 ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก	4.13	-	-	-	0.001**	0.149
	4 เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox	4.41	-	-	-	-	0.078
	5 เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกาย	4.27	-	-	-	-	-
บุคลากร	1 ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย	4.32	-	0.646	0.076	0.010**	0.400
	2 เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย	4.28	-	-	0.154	0.001**	0.660
	3 ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก	4.16	-	-	-	0.000**	0.358
	4 เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox	4.52	-	-	-	-	0.001**
	5 เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกาย	4.24	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
กระบวนการ	1 ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย	4.30	-	0.942	0.730	0.012*	0.429
	2 เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย	4.29	-	-	0.769	0.005**	0.446
	3 ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก	4.26	-	-	-	0.005**	0.666
	4 เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox	4.50	-	-	-	-	0.001**
	5 เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกาย	4.22	-	-	-	-	-
องค์ประกอบทางกายภาพ	1 ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย	4.41	-	0.101	0.107	0.028*	0.124
	2 เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย	4.29	-	-	0.915	0.000**	0.981
	3 ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก	4.28	-	-	-	0.000**	0.938
	4 เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox	4.56	-	-	-	-	0.000**
	5 เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกาย	4.28	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
โดยรวม	1 ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย	4.31	-	0.408	0.115	0.027*	0.435
	2 เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย	4.26	-	-	0.390	0.001**	0.987
	3 ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก	4.20	-	-	-	0.000**	0.433
	4 เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox	4.45	-	-	-	-	0.003**
	5 เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกาย	4.26	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย และเพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่มาเข้าพักเพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่เข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย เพื่อออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก และเพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือกและรักษาสมดุลในร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย เพื่อออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก และเพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือกและรักษาสมดุลในร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย เพื่อออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก และเพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือกและรักษาสมดุลในร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox มีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่เข้าพักเพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย เพื่อออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก และเพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือกและรักษาสมดุลในร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าพัก โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่เข้าพัก				F	p-value
	วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) (n = 82)	วันเสาร์ - อาทิตย์ (n = 133)	วันหยุดนักขัตฤกษ์ (n = 71)	ไม่แน่นอน (n = 114)		
ผลิตภัณฑ์	4.34	4.36	4.08	4.44	8.826	0.000**
ราคา	4.35	4.31	4.03	4.44	10.726	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.33	4.14	4.39	3.651	0.013*
ส่งเสริมการตลาด	4.27	4.29	4.00	4.26	5.649	0.001**
บุคลากร	4.45	4.33	4.11	4.43	7.006	0.000**
กระบวนการ	4.41	4.33	4.06	4.50	11.089	0.000**
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.39	4.40	4.18	4.52	8.256	0.000**
โดยรวม	4.36	4.34	4.08	4.42	11.580	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าพัก พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักไม่แน่นอนให้ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ให้ค่าเฉลี่ย 4.36 วันเสาร์ - อาทิตย์ให้ค่าเฉลี่ย 4.34 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ให้ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่เข้าพัก	$\overline{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4.34	-	0.786	0.001**	0.166
	2 วันเสาร์ - อาทิตย์	4.36	-	-	0.000**	0.203
	3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.08	-	-	-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.44	-	-	-	-
ราคา	1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4.35	-	0.530	0.000**	0.211
	2 วันเสาร์ - อาทิตย์	4.31	-	-	0.000**	0.035*
	3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.03	-	-	-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.44	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่เข้าพัก	$\overline{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4.29	-	0.591	0.072	0.171
	2 วันเสาร์ - อาทิตย์	4.33	-	-	0.013*	0.335
	3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.14	-	-	-	0.001**
	4 ไม่แน่นอน	4.39	-	-	-	-
ส่งเสริมการตลาด	1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4.27	-	0.785	0.001**	0.861
	2 วันเสาร์ - อาทิตย์	4.29	-	-	0.000**	0.618
	3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.00	-	-	-	0.001**
	4 ไม่แน่นอน	4.26	-	-	-	-
บุคลากร	1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4.45	-	0.117	0.000**	0.784
	2 วันเสาร์ - อาทิตย์	4.33	-	-	0.003**	0.157
	3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.11	-	-	-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.43	-	-	-	-
กระบวนการ	1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4.41	-	0.293	0.000**	0.219
	2 วันเสาร์ - อาทิตย์	4.33	-	-	0.000**	0.011*
	3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.06	-	-	-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.50	-	-	-	-
องค์ประกอบทางกายภาพ	1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4.39	-	0.877	0.004**	0.049*
	2 วันเสาร์ - อาทิตย์	4.40	-	-	0.001**	0.039*
	3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.18	-	-	-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.52	-	-	-	-
โดยรวม	1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4.36	-	0.700	0.000**	0.232
	2 วันเสาร์ - อาทิตย์	4.34	-	-	0.000**	0.076
	3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.08	-	-	-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.42	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) วันเสาร์ - อาทิตย์ และไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) วันเสาร์ - อาทิตย์ และไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันเสาร์ - อาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีช่วงเวลาในการเข้าพักไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าผู้ที่เข้าพักในวันเสาร์ - อาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) วันเสาร์ - อาทิตย์ และไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) วันเสาร์ - อาทิตย์ และไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) วันเสาร์ - อาทิตย์ และไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันเสาร์ - อาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) วันเสาร์ - อาทิตย์ และไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) และวันเสาร์ - อาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) วันเสาร์ - อาทิตย์ และไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้ที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง			F	p-value
	1 คืน (n = 58)	2 คืน (n = 225)	3 คืนขึ้นไป (n = 117)		
ผลิตภัณฑ์	4.22	4.26	4.51	12.439	0.000**
ราคา	4.20	4.25	4.48	9.706	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	4.27	4.43	5.792	0.003**
ส่งเสริมการตลาด	4.11	4.18	4.37	7.062	0.001**
บุคลากร	4.16	4.31	4.49	8.712	0.000**
กระบวนการ	4.25	4.28	4.51	8.559	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง			F	p-value
	1 คืน (n = 58)	2 คืน (n = 225)	3 คืนขึ้นไป (n = 117)		
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.39	4.34	4.50	4.068	0.018*
โดยรวม	4.21	4.27	4.47	11.974	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ 2 คืนให้ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 1 คืนให้ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	$\overline{X}$	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 1 คืน	4.22	-	0.636	0.000**
	2 2 คืน	4.26	-	-	0.000**
	3 3 คืนขึ้นไป	4.51	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	$\overline{X}$	p-value		
			1	2	3
ราคา	1 1 คืน	4.20	-	0.559	0.001**
	2 2 คืน	4.25	-	-	0.000**
	3 3 คืนขึ้นไป	4.48	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 1 คืน	4.17	-	0.167	0.002**
	2 2 คืน	4.27	-	-	0.009**
	3 3 คืนขึ้นไป	4.43	-	-	-
ส่งเสริมการตลาด	1 1 คืน	4.11	-	0.315	0.001**
	2 2 คืน	4.18	-	-	0.001**
	3 3 คืนขึ้นไป	4.37	-	-	-
บุคลากร	1 1 คืน	4.16	-	0.043*	0.000**
	2 2 คืน	4.31	-	-	0.003**
	3 3 คืนขึ้นไป	4.49	-	-	-
กระบวนการ	1 1 คืน	4.25	-	0.638	0.002**
	2 2 คืน	4.28	-	-	0.000**
	3 3 คืนขึ้นไป	4.51	-	-	-
องค์ประกอบทางกายภาพ	1 1 คืน	4.39	-	0.495	0.163
	2 2 คืน	4.34	-	-	0.005**
	3 3 คืนขึ้นไป	4.50	-	-	-
โดยรวม	1 1 คืน	4.21	-	0.328	0.000**
	2 2 คืน	4.27	-	-	0.000**
	3 3 คืนขึ้นไป	4.47	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน และ 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน และ 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน และ 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน และ 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน และ 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2 คืน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน และ 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน และ 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง (บาท)					F	p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (n = 75)	10,001 - 20,000 (n = 98)	20,001 - 30,000 (n = 110)	30,001 - 40,000 (n = 68)	มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 ขึ้นไป (n = 49)		
ผลิตภัณฑ์	4.28	4.25	4.22	4.47	4.59	7.373	0.000**
ราคา	4.40	4.29	4.14	4.43	4.42	5.419	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	4.29	4.16	4.40	4.51	4.732	0.001**
ส่งเสริมการตลาด	4.16	4.18	4.15	4.40	4.36	4.006	0.003**
บุคลากร	4.33	4.41	4.24	4.37	4.44	1.942	0.103
กระบวนการ	4.40	4.36	4.22	4.36	4.49	2.683	0.031*
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.52	4.39	4.27	4.42	4.48	3.841	0.004**
โดยรวม	4.34	4.31	4.20	4.41	4.47	5.086	0.001**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย 4.41 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย 4.34 10,001 - 20,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย 4.31 และ 20,001 - 30,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง (บาท)	$\overline{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์	1 ≤ 10,000	4.28	-	0.723	0.424	0.019*	0.000**
	2 10,001 - 20,000	4.25	-	-	0.638	0.005**	0.000**
	3 20,001 - 30,000	4.22	-	-	-	0.001**	0.000**
	4 30,001 - 40,000	4.47	-	-	-	-	0.162
	5 ≥ 40,001 ขึ้นไป	4.59	-	-	-	-	-
ราคา	1 ≤ 10,000	4.40	-	0.148	0.001**	0.689	0.813
	2 10,001 - 20,000	4.29	-	-	0.035*	0.068	0.130
	3 20,001 - 30,000	4.14	-	-	-	0.000**	0.001**
	4 30,001 - 40,000	4.43	-	-	-	-	0.900
	5 ≥ 40,001 ขึ้นไป	4.42	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง (บาท)	$\overline{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ≤ 10,000	4.30	-	0.880	0.073	0.254	0.025*
	2 10,001 - 20,000	4.29	-	-	0.078	0.175	0.013*
	3 20,001 - 30,000	4.16	-	-	-	0.003**	0.000**
	4 30,001 - 40,000	4.40	-	-	-	-	0.234
	5 ≥ 40,001 ขึ้นไป	4.51	-	-	-	-	-
ส่งเสริมการตลาด	1 ≤ 10,000	4.16	-	0.796	0.914	0.005**	0.028*
	2 10,001 - 20,000	4.18	-	-	0.687	0.007**	0.038*
	3 20,001 - 30,000	4.15	-	-	-	0.002**	0.015*
	4 30,001 - 40,000	4.40	-	-	-	-	0.723
	5 ≥ 40,001 ขึ้นไป	4.36	-	-	-	-	-
กระบวนการ	1 ≤ 10,000	4.40	-	0.651	0.026*	0.714	0.342
	2 10,001 - 20,000	4.36	-	-	0.056	0.959	0.163
	3 20,001 - 30,000	4.22	-	-	-	0.077	0.003**
	4 30,001 - 40,000	4.36	-	-	-	-	0.208
	5 ≥ 40,001 ขึ้นไป	4.49	-	-	-	-	-
องค์ประกอบทางกายภาพ	1 ≤ 10,000	4.52	-	0.078	0.000**	0.228	0.645
	2 10,001 - 20,000	4.39	-	-	0.055	0.662	0.287
	3 20,001 - 30,000	4.27	-	-	-	0.030*	0.009**
	4 30,001 - 40,000	4.42	-	-	-	-	0.531
	5 ≥ 40,001 ขึ้นไป	4.48	-	-	-	-	-
โดยรวม	1 ≤ 10,000	4.34	-	0.615	0.019*	0.322	0.078
	2 10,001 - 20,000	4.31	-	-	0.049*	0.124	0.022*
	3 20,001 - 30,000	4.20	-	-	-	0.001**	0.000**
	4 30,001 - 40,000	4.41	-	-	-	-	0.396
	5 ≥ 40,001 ขึ้นไป	4.47	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 30,001 - 40,000 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 10,001 - 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก				F	p-value
	ริมชายหาด (n = 200)	ติดภูเขา (n = 105)	ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ (n = 60)	ย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว (n = 35)		
ผลิตภัณฑ์	4.33	4.43	4.32	4.00	6.948	0.000**
ราคา	4.35	4.39	4.20	4.02	5.932	0.001**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	4.38	4.25	4.15	2.049	0.107
ส่งเสริมการตลาด	4.22	4.31	4.19	4.08	2.013	0.112
บุคลากร	4.35	4.42	4.24	4.22	2.160	0.092
กระบวนการ	4.38	4.43	4.18	4.19	4.189	0.006**
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.45	4.45	4.24	4.15	7.055	0.000**
โดยรวม	4.34	4.40	4.23	4.12	5.597	0.001**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ใช้บริการที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักติดภูเขาให้ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ริมชายหาดให้ค่าเฉลี่ย 4.34 ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ให้ค่าเฉลี่ย 4.23 และย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก	$\overline{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1 ริมชายหาด	4.33	-	0.109	0.892	0.000**
	2 ติดภูเขา	4.43	-	-	0.187	0.000**
	3 ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ	4.32	-	-	-	0.002**
	4 ย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	-	-	-	-
ราคา	1 ริมชายหาด	4.35	-	0.476	0.057	0.000**
	2 ติดภูเขา	4.39	-	-	0.024*	0.000**
	3 ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ	4.20	-	-	-	0.087
	4 ย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว	4.02	-	-	-	-
กระบวนการ	1 ริมชายหาด	4.38	-	0.362	0.013*	0.052
	2 ติดภูเขา	4.43	-	-	0.003**	0.017*
	3 ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ	4.18	-	-	-	0.954
	4 ย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว	4.19	-	-	-	-
องค์ประกอบทางกายภาพ	1 ริมชายหาด	4.45	-	0.986	0.002**	0.000**
	2 ติดภูเขา	4.45	-	-	0.005**	0.001**
	3 ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ	4.24	-	-	-	0.363
	4 ย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว	4.15	-	-	-	-
โดยรวม	1 ริมชายหาด	4.34	-	0.200	0.070	0.002**
	2 ติดภูเขา	4.40	-	-	0.009**	0.000**
	3 ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ	4.23	-	-	-	0.173
	4 ย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว	4.12	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าที่ตั้งริมชายหาด ติดภูเขา และใจกลางเมืองกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนที่ตั้งของสถานที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาน้อยกว่าที่ตั้งริมชายหาด และติดภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าที่ตั้งติดภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่ตั้งของสถานที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักริมชายหาด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และที่ตั้งติดภูเขามีระดับความคิดเห็นมากกว่าที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าที่ตั้งย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่ตั้งของสถานที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักริมชายหาด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ตั้งติดภูเขา มีระดับความคิดเห็นมากกว่าที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนที่ตั้งของสถานที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของสถานที่เข้าพักริมชายหาด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากกว่าที่ตั้งย่านตัวเมืองใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ตั้งติดภูเขามีระดับความคิดเห็นมากกว่าที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนที่ตั้งของสถานที่เข้าพักในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					F	p-value
	เพื่อน (n = 102)	สมาชิกในครอบครัว (n = 145)	รีวิวจากบล็อกเกอร์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ (n = 91)	พนักงานขายจากสถานที่นั้นๆ (n = 30)	รีวิวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง (n = 32)		
ผลิตภัณฑ์	4.37	4.30	4.28	4.45	4.34	0.953	0.433
ราคา	4.30	4.33	4.32	4.33	4.17	0.652	0.626
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.29	4.31	4.38	4.30	0.179	0.949
ส่งเสริมการตลาด	4.27	4.22	4.19	4.28	4.19	0.398	0.810
บุคลากร	4.36	4.33	4.35	4.41	4.26	0.359	0.837

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					F	p-value
	เพื่อน (n = 102)	สมาชิกในครอบครัว (n = 145)	รีวิวจากบล็อกเกอร์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ (n = 91)	พนักงานขายจากสถานที่นั้นๆ (n = 30)	รีวิวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง (n = 32)		
กระบวนการ	4.35	4.38	4.35	4.33	4.16	1.074	0.369
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.38	4.42	4.40	4.43	4.28	0.670	0.613
โดยรวม	4.33	4.32	4.31	4.37	4.24	0.417	0.796

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ใช้บริการที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขายจากสถานที่นั้นๆ ให้ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ เพื่อนให้ค่าเฉลี่ย 4.33 สมาชิกในครอบครัวให้ค่าเฉลี่ย 4.32 รีวิวจากบล็อกเกอร์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพให้ค่าเฉลี่ย 4.31 และรีวิวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง ให้ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.626 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.837 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.5.7 สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ				F	p-value
	เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว (n = 90)	โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ (n = 173)	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ (n = 70)	เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ (n = 67)		
ผลิตภัณฑ์	4.34	4.36	4.14	4.42	4.766	0.003**
ราคา	4.29	4.39	4.05	4.39	8.278	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	4.35	4.13	4.41	4.631	0.003**
ส่งเสริมการตลาด	4.24	4.23	4.13	4.30	1.232	0.298
บุคลากร	4.24	4.44	4.12	4.47	8.707	0.000**
กระบวนการ	4.34	4.39	4.15	4.44	4.423	0.004**
องค์ประกอบทางกายภาพ	4.35	4.50	4.16	4.44	9.738	0.000**
โดยรวม	4.29	4.38	4.13	4.41	8.197	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ พบว่าโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ คือ เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ ให้ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ให้ค่าเฉลี่ย 4.38 เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวให้ค่าเฉลี่ย 4.29 และนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ให้ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ	$\overline{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1 เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	4.34	-	0.696	0.010**	0.272
	2 โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์	4.36	-	-	0.001**	0.378
	3 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	4.14	-	-	-	0.001**
	4 เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ	4.42	-	-	-	-
ราคา	1 เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	4.29	-	0.113	0.004**	0.204
	2 โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์	4.39	-	-	0.000**	0.993
	3 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	4.05	-	-	-	0.000**
	4 เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ	4.39	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	4.26	-	0.175	0.094	0.063
	2 โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์	4.35	-	-	0.002**	0.390
	3 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	4.13	-	-	-	0.001**
	4 เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ	4.41	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ	$\overline{X}$	p-value			
			1	2	3	4
บุคลากร	1 เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	4.24	-	0.005**	0.132	0.006**
	2 โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์	4.44	-	-	0.000**	0.603
	3 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	4.12	-	-	-	0.000**
	4 เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ	4.47	-	-	-	-
กระบวนการ	1 เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	4.34	-	0.409	0.025*	0.241
	2 โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์	4.39	-	-	0.001**	0.569
	3 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	4.15	-	-	-	0.001**
	4 เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ	4.44	-	-	-	-
องค์ประกอบทางกายภาพ	1 เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	4.35	-	0.010**	0.011	0.215
	2 โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์	4.50	-	-	0.000**	0.352
	3 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	4.16	-	-	-	0.000**
	4 เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ	4.44	-	-	-	-
โดยรวม	1 เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	4.29	-	0.093	0.009**	0.066
	2 โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์	4.38	-	-	0.000**	0.586
	3 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	4.13	-	-	-	0.000**
	4 เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ	4.41	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาน้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการน้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพน้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมน้อยกว่าแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 ถึงพฤศจิกายน 2565 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพภายในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน พบว่า เพศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.50) อายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 39.00) สถานภาพส่วนใหญ่ คือ สมรส (ร้อยละ 44.00) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 61.25) อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 38.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 36.50)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพักของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox (ร้อยละ 33.00) ช่วงเวลาที่เข้าพักส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ (ร้อยละ 33.25) มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอยู่ที่ 2 คืน (ร้อยละ 56.25) ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง คือ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 27.50) โดยที่ตั้งของสถานที่เข้าพักส่วนใหญ่ คือ ริมชายหาด (ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

50.00) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 36.25) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 43.25)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จำนวน 400 คน โดยขอแจงข้อมูลเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.40) โดยเห็นด้วยกับบรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบมากที่สุด รองลงมาคือสภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทมีความเป็นส่วนตัว

ลำดับที่ 2) ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34) โดยด้านบุคลากรเห็นด้วยกับบุคลากรให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตรมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากรให้บริการอย่างมืออาชีพ มีทักษะและความรู้เชี่ยวชาญ สามารถอธิบายประโยชน์ของแต่ละทรีตเมนต์ได้ ส่วนด้านกระบวนการเห็นด้วยกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก

ลำดับที่ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.33) โดยเห็นด้วยกับอาหารและเครื่องดื่มอร่อยและเสริมสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือบริการห้องพักที่สะดวก สบาย

ลำดับที่ 5) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.31) โดยเห็นด้วยกับห้องพัก / โปรแกรมเพื่อสุขภาพมีราคาให้เลือกหลายระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับบริการที่ได้รับ

ลำดับที่ 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30) โดยเห็นด้วยกับการที่ทุกช่องทางจัดจำหน่ายมีรายละเอียดและคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือมีพนักงานที่ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ลำดับที่ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) โดยเห็นด้วยกับการใช้การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายตรงไปตรงมา และใช้ข้อความเชิญชวนที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริงมากที่สุด รองลงมาคือมีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การสะสมจำนวนเข้าพักเพื่อนำมาแลกเป็นการรับบริการเพื่อสุขภาพพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	องค์ประกอบทางกายภาพ
เพศ	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	×	×	×	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	×	✓	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่า

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	องค์ประกอบทางกายภาพ
วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	×	✓	✓	×	✓	✓	✓
ช่วงเวลาที่เข้าพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓
ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก	✓	✓	×	×	×	✓	✓
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	×	×	×	×	×	×	×
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกที่ตั้งของสถานที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีแข่งขันและเร่งรีบสูงทำให้ผู้คนเกิดสภาวะความเครียดและกดดัน จึงต้องการหาที่พักเพื่อหลีกหนีความวุ่นวายพักผ่อนหาความสงบโดยที่ไม่ต้องติดต่อใครหรือมีการใช้ Social Media ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hritz, Sidman and D'Aundo (2014) ที่ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะหมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับมิติทั้ง 6 ด้านของสุขภาวะ ประกอบด้วย 1) สุขภาวะทางกายภาพ (Physical) 2) สุขภาวะทางสังคม (Social) 3) สุขภาวะทางสมอง (Intellectual) 4) สุขภาวะทางอารมณ์ (Emotional) 5) สุขภาวะทางจิตใจ (Psychological) และ 6) สุขภาวะทางจิตวิญญาณ (Spiritual)

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เข้าพัก คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยชอบเดินทางในวันหยุด ถึงแม้จะเป็นเจ้าของกิจการแต่ส่วนใหญ่ก็ยังต้องเข้าที่ทำงานเพื่อทำงานต่างๆ หรืออาจต้องการเดินทางพร้อมกับครอบครัว ซึ่งต้องรอให้ทุกคนหยุดพร้อมกัน ดังนั้น การเข้าพักในวันเสาร์อาทิตย์จึงเป็นที่นิยมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดยาวและวันเสาร์-อาทิตย์

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอยู่ที่ 2 คืน เนื่องจากการเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพหากจะให้ได้ผลอย่างน้อยต้องใช้เวลาเข้าพักมากกว่าหนึ่งคืนขึ้นไป มิฉะนั้นจะเร่งรัดมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีวรรณ ปราณธรรม (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวมีจำนวนวันที่เข้าพัก 2 คืน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง คือ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพต่อคืนจะสูงกว่าที่พักทั่วไป เพราะโปรแกรม / ทรีตเมนต์ที่มีจะต้องให้บริการด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจึงจะทำให้การบริการด้านสุขภาพนั้นมีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าพัก 2 คืนทำให้ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล อันได้แก่ โปรแกรม / ทรีตเมนต์ และระดับราคามาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ว่าสมควรที่จะตัดสินใจเข้าพักกี่วันในทรีตเมนต์ใดบ้างจึงจะคุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับค่าใช้จ่ายที่เสียไปที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคเห็นว่าคุณสมบัติของสินค้าและบริการของที่พักเพื่อสุขภาพเหมาะสมกับราคาก็จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก คือ ริมชายหาด เนื่องจากคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอาจอยากหลีกหนีการจราจรที่ติดขัดและความวุ่นวายไปพบกับบรรยากาศริมชายหาดเพื่อผ่อนคลาย สูดอากาศที่สดชื่น ปราศจากมลพิษ รวมไปถึงบรรยากาศและทิวทัศน์ของทะเลยังช่วยให้นักท่องเที่ยงรู้สึกผ่อนคลายและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าพักด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก พบว่า เมื่อผู้ต้องการเข้าพักมาท่องเที่ยวโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก มีความต้องการจะเข้าพักในโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งติดทะเลหรือใกล้ทะเลตามระดับราคาที่พักที่สามารถจะจ่ายได้

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว เนื่องจากการเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพราคาค่อนข้างสูง และ/หรืออาจต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจว่าที่พักเพื่อสุขภาพคืออะไร ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงอาจต้องการได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดและคำนึงถึงคนในครอบครัวที่จะมาร่วมพักผ่อนด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าและบริการต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น ครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ เนื่องจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียสามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนได้ได้รับข่าวสารจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุฎาวรรณ สุวรรณสิงห์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1) **ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ**โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับบรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอาจต้องการหลีกหนี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความวุ่นวายและควันพิษในเมืองหลวง จึงต้องการเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพที่เงียบสงบ อากาศดี รองลงมาคือสภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทมีความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีกำลังจ่ายและมีชื่อเสียงที่ต้องการความเงียบสงบ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะไม่ต้องการให้ใครรบกวนในขณะเข้าพัก เพื่อจะได้มีสมาธิมุ่งไปที่การบรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพให้ได้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดย**ปัจจัยด้านบุคลากร**เห็นด้วยกับบุคลากรให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตรมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจมีสภาวะตึงเครียดจากการทำงานและต้องการการผ่อนคลายจากการเข้ารับบริการที่ดีจากบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ เทรนเนอร์ และแพทย์เป็นต้น ดังนั้น บุคลากรจะต้องมีความใจเย็น ยิ้มแย้มแจ่มใสเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและไม่ตึงเครียดเกินไปตลอดการเข้าพัก รองลงมาคือบุคลากรให้บริการอย่างมืออาชีพ มีทักษะและความรู้เชี่ยวชาญ สามารถอธิบายประโยชน์ของแต่ละทรีตเมนต์ได้ เนื่องจากการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนอาจส่งผลต่อการใช้ชีวิตในระยะยาว บุคลากรจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นไว้ใจ โดยการให้ความรู้และคำแนะนำที่ผู้ใช้บริการสามารถนำไปปฏิบัติต่อได้ ส่วน**ปัจจัยด้านกระบวนการ**เห็นด้วยกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีเวลาระยะการเข้าพักเป็นระยะเวลาสั้นๆ ประมาณสองคืน ดังนั้น จึงต้องการความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและครบถ้วนตามที่คาดหวัง รองลงมาคือมีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีกำลังจ่าย ทำงานในระดับสูงหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องการความสะดวกมากที่สุดเพื่อให้ประหยัดเวลามากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 4) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับอาหารและเครื่องดื่มอร่อยและเสริมสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพไม่อร่อย ดังนั้น จึงส่งผลให้คนไม่กล้ามาเข้าพักเพราะกลัวจะได้รับประทานแต่ผักและผลไม้ หรืออาหารรสชาติจืดเกินไป ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการจะได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และอร่อยมากที่สุด รองลงมาคือบริการห้องพักที่สะดวก สบาย เนื่องจากด้วยราคาที่พักเพื่อสุขภาพมีราคาที่สูง ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงให้ความคาดหวังกับห้องพักว่าจะต้องสะดวกสบายตามราคาที่จ่ายไป

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 5) **ปัจจัยด้านราคา**โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับห้องพัก / โปรแกรมเพื่อสุขภาพมีราคาให้เลือกหลายระดับมากที่สุด เนื่องจากราคาที่พักเพื่อสุขภาพค่อนข้างสูง และความต้องการเข้าพักของผู้ใช้บริการก็แตกต่างกันในแต่ละครั้ง ดังนั้น จึงต้องการให้มีราคาและโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีทางเลือกตั้งแต่ราคาต่ำสุดไปจนถึงสูงสุด รองลงมาคือมีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับบริการที่ได้รับ เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาที่ค่อนข้างสูง ความความคาดหวังในการใช้บริการก็จะสูงตามราคาที่จ่ายไป จึงต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 6) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่ทุกช่องทางจัดจำหน่ายมีรายละเอียดและคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากที่พักเพื่อสุขภาพมีหลายโปรแกรมหลายราคา จึงต้องมีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนว่าในราคาที่ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายจะรวมสิทธิประโยชน์อะไรบ้าง รองลงมาคือมีพนักงานที่ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เนื่องจากสุขภาพเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและโปรแกรมการเข้าพักมีรายละเอียดที่ค่อนข้างมาก ดังนั้น การให้ผู้ใช้บริการอ่านเพียงรายละเอียดบนช่องทางต่างๆ อาจไม่เพียงพอ จึงต้องการให้มีพนักงานตอบคำถามในรายละเอียดที่ต้องการทราบได้ตลอดเวลา

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 7) **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด**โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการใช้การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายตรงไปตรงมา และใช้ข้อความเชิญชวนที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริงมากที่สุด เนื่องจากรายละเอียดที่เกี่ยวการดูแลสุขภาพจะต้องอธิบายให้เข้าใจง่ายมากที่สุดเพราะบางครั้งอาจจะต้องมีการใช้ศัพท์ทางการแพทย์ซึ่งบุคคลทั่วไปอาจจะไม่เข้าใจ และหากใช้คำที่โอ้อวดมากเกินไปจะทำให้สถานที่นั้นดูไม่เชื่อถือ เพราะกลุ่มลูกค้าที่จะเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพได้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ สามารถพิจารณาได้ว่าอะไรจริงไม่จริง รองลงมาคือมีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การสะสมจำนวนเข้าพักเพื่อนำมาแลกเป็นการรับบริการเพื่อสุขภาพพิเศษ เนื่องจากการเข้าพักเพื่อสุขภาพจะต้องเข้าพักอย่างต่อเนื่องถึงจะเห็นผล ดังนั้น ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ได้เข้าพักเพียงครั้งเดียว จึงต้องการให้มีระบบสมาชิกที่จะจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรัส เจริญวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**เพศ**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันใน**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** โดยพบว่าผู้ใช้บริการเพศหญิงมีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการเพศชาย อาจเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจในทุกรายละเอียดปลีกย่อยมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวสุขภาพและความงามที่เพศหญิงจะมีความต้องการรายละเอียดเพื่อใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่ใดที่หนึ่งมากกว่า ดังนั้น เพศหญิงจึงให้ความสนใจในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการมีสุขภาพที่ดีของทั้งภายในและภายนอก ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการเข้าพัก ต้องการให้มีโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่ดึงดูดน่าสนใจและหลากหลายสามารถตอบโจทย์ด้านสุขภาพต่างๆ โดยจะต้องมีราคาให้เลือกหลากหลายคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสีย ต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนพร้อมกับมีการแจ้งให้ชัดเจนถึงประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรม ต้องการให้พนักงานหรือบุคลากรเอาใจใส่ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการอย่างรวดเร็วครบถ้วนตามที่คาดหวัง ในบรรยากาศรอบบริเวณที่มีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชัย มงคลจันทรกุล (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**อายุ**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันใน**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** โดย**ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีอาจเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งมีการใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพเป็นประจำอยู่แล้ว มีความรู้ความคุ้นเคยในด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่นั้นเป็นอย่างดี และมีเป้าหมายเพื่อสุขภาพของตนเองที่ชัดเจน ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับความหลากและมาตรฐานต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้อยกว่า และมีความต้องการการแนะนำจากบุคลากรเพื่อสุขภาพมืออาชีพหรือมีความความคาดหวังกับการให้บริการที่เป็นมิตรจากบุคลากรน้อยกว่ากลุ่มอายุที่น้อยกว่า **ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อาจเพราะผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีกำลังจ่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และสามารถใช้จ่ายได้คล่องตัวกว่าผู้ที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปที่อาจอยู่ในกลุ่มวัยใกล้เกษียณหรือเกษียณไปแล้วที่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายบ้างเนื่องจากขาดรายได้ประจำ อีกทั้งกลุ่มอายุ 41-50 ปียังเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการและอาจใช้บริการเป็นประจำจึงทราบในรายละเอียดของราคา รู้ว่าตนเองต้องการราคาในระดับไหนโดยที่ไม่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหลากหลายของราคาหรือรายละเอียดของราคามากนัก มีความเข้าใจและคุ้นเคยในเรื่องของกระบวนการของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพนั้นเป็นอย่างดี จึงคาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการอันรวดเร็วหรือต้องรับรู้ข้อมูลของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพนั้นน้อยกว่าช่วงอายุอื่น และให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่สงบและสวยงามน้อยกว่าเพราะอาจเคยไปหลายครั้งแล้ว **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี อาจเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีความคุ้นเคยกับโปรแกรมเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี จึงคาดหวังกับการค้นหาข้อมูลหรือดูในรายละเอียดน้อยกว่า และเนื่องจากอาจเป็นลูกค้าประจำที่มีเป้าหมายเพื่อสุขภาพที่ชัดเจนจึงให้ความสำคัญในการทำการตลาดโปรโมชั่นต่างๆ ของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญกมล ไชยองค์การ (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่ช่วงอายุที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**สถานภาพ**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย**ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน** เนื่องจากการให้บริการในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพนั้นเป็นการให้บริการที่ให้คำแนะนำเฉพาะบุคคลอยู่แล้ว ดังนั้น ในเรื่องของการรับบริการเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นคนโสดหรือคนที่แต่งงานแล้วหรือเป็นจะเป็นหม้าย จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านไม่แตกต่างกัน เพราะแต่ละคนอาจจะมีปัญหาสุขภาพที่แตกต่างกันไป จึงต้องพิจารณาในทุกๆ ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชัย มงคลจันทรกุล (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรังแตกต่างกัน อาจเพราะรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรังที่ศึกษาเป็นที่พักทั่วไปไม่ได้เจาะจงว่าเป็นที่พักเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ตัวเลือกในการเข้าพักจะมีหลากหลายมากกว่า ทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**ระดับการศึกษา**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย**ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน** เนื่องจากการให้บริการในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพนั้นเป็นการให้บริการที่ให้คำแนะนำส่วนบุคคลโดยไม่เลือกปฏิบัติ และลูกค้าทุกระดับการศึกษาต่างมีโอกาสต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพกายและสุขภาพจิต ดังนั้น ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ในระดับการศึกษาใดจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านไม่แตกต่างกัน เพราะต่างต้องการความคุ้มค่าและได้รับการปฏิบัติในแต่ละด้านคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จันทร์จรัส เจริญวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง อาจเพราะช่วงของระดับการศึกษาที่ศึกษามีความแตกต่างกัน โดยงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีเป็นต้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**อาชีพ**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย**ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน** เนื่องจากในเรื่องของการดูแลสุขภาพ เป็นเรื่องของทุกคน ดังนั้น ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดๆ ย่อมมีความเสี่ยงในเรื่องของโรคภัยไข้เจ็บเช่นกัน ดังนั้น จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านไม่แตกต่างกัน เพราะทุกคนมีเป้าหมายเดียวกันคือการมีสุขภาพที่ดีหรือหายจากอาการเจ็บป่วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของ ธัชชัย มงคลจันทรกุล (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรังแตกต่างกัน อาจเพราะกลุ่มอาชีพที่ศึกษามีความแตกต่างกัน โดยในงานวิจัยที่กล่าวถึงผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แต่งานวิจัยฉบับนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันใน**ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดย**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท อาจเพราะผู้ที่มีรายได้ที่มากกว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในระดับการทำงานในระดับสูงหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะมีความเสี่ยงในการความเจ็บป่วย เช่น โรคเครียด โรคความดันมากกว่าในผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ โปรแกรมเพื่อสุขภาพที่จะตอบโจทย์ต่อปัญหาสุขภาพต่างๆ อีกทั้งอาจมีความต้องการความสุขสบายในห้องพักหลังจากที่ทำงานหนักสะสมมานานมากกว่า **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ที่มากกว่าอาจเป็นบุคคลที่ทำงานในระดับสูงหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ จึงเป็นผู้ที่มีเวลาน้อยมากในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง ดังนั้น ช่องทางการติดต่อจะต้องมีรายละเอียดพร้อมประโยชน์ในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และเนื่องด้วยเป็นกลุ่มคนที่มีเวลาน้อยบางครั้งจึงไม่อยากที่จะอ่านข้อมูลทั้งหมดด้วยตัวเอง จึงอยากให้มีบริการโทรสอบถามพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีซาวาตี บินมาหามะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่แตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันใน**ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** โดย**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก อาจเพราะผู้ใช้บริการที่เข้าพักเพื่อทำสปาสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย เป็นกลุ่มคนรักสวยรักงามรักสุขภาพ จึงใส่ใจในรายละเอียดต้องการทราบรายละเอียดของการทำทรีตเมนต์ต่างๆ พร้อมประโยชน์ที่จะได้รับของแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพและความงาม อีกทั้งอาจเป็นกลุ่มคนที่มีเวลามากกว่ากลุ่มคนที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก จึงสามารถมีเวลาอ่านรายละเอียดหรือสอบถามกับพนักงานที่มีให้สอบถามตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วยและมากกว่าผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากกลุ่มคนที่ต้องการรักษาสมดุลสามารถเลือกรับการบริการสุขภาพแบบองค์รวมได้ในหลายๆ ด้านร่วมกันตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงต้องมีการทำทรีตเมนต์หรือโปรแกรมสุขภาพที่ตอบโจทย์เป้าหมายของผู้ใช้บริการได้จริง ทำให้ผู้ใช้บริการที่เข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลให้ความสำคัญในทุกช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่ายที่มีรายละเอียดและคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจนและต้องการช่องทางที่จะติดต่อสอบถามพนักงานได้ตลอดเวลามากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย และผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปราะบางกว่าจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำโดยเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ ส่วน**ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox มีระดับความคิดเห็นด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย เพื่อกายภาพบำบัดและฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก และเพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือกและรักษาสมดุลในร่างกาย อาจเพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตเพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox เป็นกลุ่มคนที่มีความตั้งใจจริงในการเข้าพัก เพื่อหลีกหนีความวุ่นวายจากโลกภายนอกและบรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพของตนเอง อีกทั้งการรักษาสมดุลจะต้องได้รับการบริการสุขภาพแบบองค์รวมในหลายด้านร่วมกัน ดังนั้น จะต้องมีการทำทรีตเมนต์หรือโปรแกรมสุขภาพที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลายทรีตเมนต์ ทำให้ราคาโปรแกรมเพื่อสุขภาพของคนกลุ่มนี้สูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงต้องการให้ที่พักกำหนดราคาและมีคำอธิบายที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม เพื่อง่ายในการตรวจสอบราคาและเปรียบเทียบในความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป มีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการแบบเป็นมิตร สุภาพ ได้รับบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับการเข้าพักรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่มีบรรยากาศรอบบริเวณที่พักเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**ช่วงเวลาที่เข้าพัก**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันใน**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** โดย**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร** พบว่า ผู้ใช้บริการที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ และมีวันที่ไม่แน่นอน เนื่องจากวันหยุดนักขัตฤกษ์เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันหยุดยาวซึ่งคนไทยอาจหลีกเลี่ยงการเข้าพักในช่วงนี้เพราะเกรงว่าจะต้องพบเจอกับปัญหาการจราจรติดขัด (กรณีออกต่างจังหวัด) หรืออาจพบเจอกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อาจนำมาซึ่งความไม่สงบในการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ผู้ใช้บริการที่เลือกเข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวนน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ที่เข้าพักในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์อาจเป็นผู้ที่ไม่ได้คาดหวังผลลัพธ์จากกิจกรรมมากเท่าผู้ที่เข้าพักในวันอื่น อาจเพียงแค่ต้องการพักผ่อนแต่ในห้องพัก จึงให้ความสำคัญในเรื่องการอบรมให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร (Wellness Education) การส่งเสริมการขาย เช่น แถมฟรีบริการเสริมเพื่อสุขภาพ ลดราคาโปรแกรมเพื่อสุขภาพในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) และจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เข้าพักในช่วงเวลาอื่น ใน**ด้านราคาและด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ และมีช่วงเวลาเข้าพักที่ไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาและด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากอาจเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลีกหนีความแออัดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ซึ่งอาจตรงกับช่วงไฮซีซั่นที่มีทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติเข้ามามากมาย ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้าพักในช่วงเวลาเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาและคำอธิบายที่ชัดเจนในแต่ละรายการ / โปรแกรม และต้องการความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการเลือกเข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาเข้าพักไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นด้านราคาและด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการที่เข้าพักในวันเสาร์-อาทิตย์ อาจเพราะกลุ่มคนที่มีช่วงเวลาเข้าพักไม่แน่นอนอาจเป็นกลุ่มคนทำงานในระดับสูงหรือเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีความเครียด ความกดดัน และมีความเหน็ดเหนื่อยมาจากที่ทำงานหรือจากธุรกิจที่ทำ ดังนั้นด้วยระยะเวลาที่ไม่แน่นอนจึงไม่สามารถระบุวันได้ล่วงหน้า แต่เมื่อทราบวันเวลาที่จะเข้าพักได้ก็จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างเต็มที่ เพราะฉะนั้นอาจจะได้ทำโปรแกรมสุขภาพที่รวมหลากหลายทรีตเมนต์ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการกำหนดระดับราคาที่หลากหลายและมีคำอธิบายที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม นอกจากนี้ ด้วยความเคยชินจากพฤติกรรมการทำงานในระดับสูงจึงอาจมีความคาดหวังในการรับบริการอย่างรวดเร็วให้คุ้มค่ากับการมาใช้บริการที่มากกว่า ใน**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาเข้าพักวันเสาร์-อาทิตย์ และมีช่วงเวลาเข้าพักที่ไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อาจเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายในการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจนมากกว่ากลุ่มคนที่เข้าพักในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่เพียงแค่หาสถานที่พักในช่วงที่จำเป็นที่ต้องได้หยุดจริงๆ ซึ่งขอให้ได้ไปที่ไหนก็ได้ โดยอาจจะไม่ได้คาดหวังการได้รับบริการเพื่อสุขภาพที่รวดเร็ว หรือจะต้องมีความสะดวกสบายในการหาข้อมูลของรีสอร์ทเท่ากับผู้ที่เข้าพักเสาร์-อาทิตย์ และไม่แน่นอน และ**ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ และมีช่วงเวลาเข้าพักที่ไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อาจเพราะกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายในการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจนมากกว่ากลุ่มคนที่เข้าพักในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่อาจมาเข้าพักเชิงการเที่ยวมากกว่าเชิงสุขภาพ ดังนั้น จึงมีความคาดหวังในเรื่องของบรรยากาศโดยรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะผลักดันให้คนกลุ่มเหล่านี้ได้บรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพของตนเอง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาเข้าพักไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่เข้าพักในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันเสาร์-อาทิตย์ อาจเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาเข้าพักไม่แน่นอน เป็นกลุ่มคนทำงานในระดับสูงหรือเป็นเจ้าของธุรกิจที่ทำงานหนักมีความเครียดมากกว่าคนกลุ่มอื่น ดังนั้น เมื่อมีโอกาสได้เข้าพักในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพแล้ว จึงมีความคาดหวังในเรื่องของบรรยากาศโดยรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ ได้หลีกหนีจากความวุ่นวายมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงฤดูในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน อาจเพราะรูปแบบการให้บริการของโรงแรมทั้งสองแบบมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันใน**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** โดย**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ** โดยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน และ 2 คืน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีเวลาเข้าพักมากกว่ากลุ่มอื่นจะมีเวลาในการทำกิจกรรมหรือทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพอย่างเต็มที่มากกว่า อีกทั้งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความตั้งใจจริงในการบรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพของตนเอง จึงมีความคาดหวังที่จะให้รีสอร์ทเพื่อสุขภาพมีโปรแกรมเพื่อสุขภาพน่าสนใจ มีทรีตเมนต์ให้เลือกหลายรูปแบบและมีคุณภาพ ความหวังในรสชาติที่จะต้องอร่อยและได้รับการบริการห้องพักที่สะดวกสบาย และเนื่องจากจะต้องอยู่ถึงหลายคืนทำให้ราคาที่ต้องจ่ายสูงตามไปด้วย ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญในรายละเอียดของราคา และการกำหนดระดับราคาที่หลากหลายให้ชัดเจนในแต่ละรายการ คาดหวังว่าจะมีพนักงานให้สอบถามรายละเอียดได้ตลอด 24 ชั่วโมง และได้รับบริการอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลที่พักมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับช่องทางจัดจำหน่ายว่าควรใส่รายละเอียดและคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสุขภาพอย่างชัดเจนตรงไปตรงมาไม่ใช้ข้อความเชิญชวนที่โอ้อวดเกินความเป็นจริง และเนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จึงให้ความสำคัญในการมีระบบสมาชิก และสิทธิพิเศษที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การสะสมจำนวนเข้าพักเพื่อนำมาแลกเป็นการรับบริการเพื่อสุขภาพพิเศษ ส่วนใน**ด้านบุคลากร** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน และ 2 คืน และผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2 คืน มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1 คืน เนื่องจากผู้ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักที่มากกว่าจะต้องใช้เวลาอยู่ในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น จะได้พบเจอกับพนักงานมากกว่าผู้เข้าพักที่มีจำนวนคืนที่น้อยกว่า อีกทั้งยิ่งจำนวนคืนมากขึ้น นั่นอาจจะหมายถึงกลุ่มที่มีความเครียดและต้องการบำบัดมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับบริการที่เป็นมิตรและสุภาพจากพนักงาน และคาดหวังที่จะบรรลุเป้าหมายเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากบุคลากรให้บริการอย่างมืออาชีพ มีทักษะ และความรู้เชี่ยวชาญสามารถอธิบายประโยชน์ของแต่ละทรีตเมนต์ได้ และใน**ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3 คืนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2 คืน เนื่องจาก อาจจะเป็นกลุ่มคนที่มีความตั้งใจจริงที่จะหลีกหนีความวุ่นวายจากโลกภายนอก จึงต้องการบรรยากาศรอบบริเวณที่พักที่มีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ และมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่พักในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันใน**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** โดย**ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าสามารถใช้บริการหรือเลือกซื้อทรีตเมนต์/โปรแกรมสุขภาพได้มากกว่า จึงให้ความสำคัญใน โปรแกรมเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจมีคุณภาพ และมีทรีตเมนต์ให้เลือกหลายรูปแบบ และด้วยค่าใช้จ่ายที่มากกว่าจึงอาจเป็นผู้ใช้บริการที่ยินดีเต็มใจจ่ายและเคยใช้บริการมาก่อนจึงให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิก และสิทธิพิเศษที่จูงใจให้ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาใช้บริการ เช่น การสะสมจำนวนเข้าพักเพื่อนำมาแลกเป็นการรับบริการเพื่อสุขภาพพิเศษมากกว่า **ด้านราคา** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 ขึ้นไป อาจเพราะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ตรงกลางระหว่างกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และกลุ่ม 30,001-40,000 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 ขึ้นไป ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อยที่สุด แต่อาจอยากลองเข้าใช้ที่พักเพื่อสุขภาพสักครั้งหนึ่ง จึงให้ความสำคัญกับราคาเพราะต้องมั่นใจว่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จะเสียไปจริงๆ มากกว่า ส่วนกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่าอาจมีความตั้งใจจริงที่จะเข้าใช้บริการสุขภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเพื่อสุขภาพของตนเอง มีความต้องการทำทรีตเมนต์หรือโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย จึงต้องการให้มีการกำหนดราคาและคำอธิบายที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรมมากกว่า **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าจะสามารถเข้าพักได้นานและทำกิจกรรมหรือทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพได้เต็มที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงให้ความสำคัญกับทุกช่องทางจัดจำหน่ายว่าควรแจ้งรายละเอียด และคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน และมีพนักงานคอยตอบคำถามตลอดเวลา **ด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 ขึ้นไป เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 20,001 - 30,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้าพัก ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่เคยมาหรือเข้าพักเป็นประจำอยู่แล้วจึงมีความคุ้นเคยกับการบริการเป็นอย่างดีจึงให้ความสำคัญกับการได้รับการบริการที่รวดเร็ว หรือมีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พักน้อยกว่ากลุ่มอื่น เพราะทราบข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทอยู่แล้วว่ามีกระบวนการอย่างไร และ**ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 20,001 - 30,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่อาจเคยมาเข้าพักหรือมาพักเป็นประจำอยู่แล้ว อาจมีความต้องการดูแลสุขภาพแบบระยะยาวโดยเน้นในเรื่องการดูแลสุขภาพมากกว่าบรรยากาศรอบที่พัก อีกทั้งยังมีความคุ้นเคยในสถานที่เป็นอย่างดีอยู่แล้ว จึงมีความต้องการสภาพแวดล้อมที่เป็นส่วนตัว และการจัดสรรพื้นที่สำหรับให้บริการเป็นสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน อาจเพราะค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมทั้งสองแบบมีระดับราคาที่แตกต่างกันมาก จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือก**ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันใน**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** โดย**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งริมชายหาด ติดภูเขา และใจกลางเมืองกรุงเทพฯ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว อาจเพราะผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งริมชายหาด ติดภูเขา และใจกลางเมืองกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในด้านการดูแลสุขภาพของตนเองมากกว่ากลุ่มที่เลือกเข้าพักย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว โดยเมื่อต้องการเข้าพักรีสอร์ทเพื่อสุขภาพแล้วจึงมีความตั้งใจที่จะเข้าโปรแกรมเพื่อสุขภาพหรือทำทรีตเมนต์อย่างจริงจัง จึงให้ความสำคัญกับโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจมีทรีตเมนต์ให้เลือกหลายรูปแบบและคุณภาพดี มีอาหารและเครื่องดื่มอร่อยและเสริมสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่เลือกเข้าพักย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะให้ความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวหรือช้อปปิ้งมากกว่าโปรแกรมเพื่อสุขภาพ **ด้านราคา** พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งริมชายหาดและผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งติดภูเขามีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งติดภูเขามีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งริมชายหาดและติดภูเขาเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่อาจต้องการหลีกหนีความวุ่นวายในเมือง ดังนั้น เพื่อให้ได้อยู่ใกล้กับธรรมชาติและได้พักผ่อนดูแลสุขภาพอย่างเต็มที่ จึงอาจมีการเลือกซื้อโปรแกรมสุขภาพและทรีตเมนต์อย่างจริงจัง โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาและคำอธิบายที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรมเพื่อสุขภาพมากกว่า **ด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งริมชายหาดมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งติดภูเขามีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งริมชายหาดและติดภูเขา ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มส่วนใหญ่และน่าจะเป็นกลุ่มที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวาย ทำงานอยู่ภายใต้ความกดดันและมีความเครียดสูง ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และ**ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งริมชายหาดและติดภูเขามี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และย่านตัวเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เลือกที่ตั้งริมชายหาดและติดภูเขา อาจเป็นกลุ่มที่ต้องการความเพลิดเพลินและผ่อนคลายความตึงเครียดท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับบรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรัส เจริญวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน อาจเพราะคลินิกทันตกรรมมีสถานที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วไป ขณะที่โรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพมีจำนวนสถานที่ไม่มากและมีสถานที่ตั้งหรือทำเลที่แตกต่างจากคลินิกทันตกรรม จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย**ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน** เนื่องจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอาจจะมีผลในการเลือกสถานที่พักเพื่อสุขภาพโดยรวม และการให้บริการในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพนั้นเป็นการให้บริการที่ให้คำแนะนำเฉพาะบุคคลอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ใช้บริการต่างต้องพิจารณาในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรัส เจริญวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแตกต่างกันใน**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** โดย**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ / โซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ เนื่องจากการได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว และโซเชียลมีเดียจะเป็นการรับสารจากประสบการณ์หรือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการจริง โดยอาจจะมีวีดีโอให้เห็นตอนทานอาหารของนักรีวิวบนโซเชียลมีเดีย และการบอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวถึงรสชาติและประโยชน์ของอาหารจากเพื่อนหรือครอบครัว ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลจากแหล่งนี้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัยกว่า จึงอยากที่จะลองเข้าพักบ้าง จึงให้มีความต้องการและคาดหวังว่าตนเองจะได้รับผลิตภัณฑ์การบริการที่มีคุณภาพดีเหมือนกัน เหมาะสมกับราคาที่จ่าย และได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลจากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ ซึ่งอาจจะได้รับสารเพียงด้านเดียว **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ / โซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ อาจเพราะผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ / โซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือเป็นคนกลุ่มวัยทำงานที่ชำนาญในการใช้งานเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง จึงให้ความสำคัญกับทุกช่องทางว่าควรจะมีรายละเอียดและคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจนมากกว่ากลุ่มคนที่มีแหล่งข้อมูลนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้สูงอายุหรือเป็นเจ้าธุรกิจที่ไม่ได้หาข้อมูลเอง **ด้านบุคลากร** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ / โซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ เนื่องจากอาจเพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ / โซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ เป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ อาจจะเพิ่งเริ่มเรียนรู้ในเรื่องของสุขภาพ อาจต้องได้รับคำแนะนำหรือแรงกระตุ้นให้ดูแลสุขภาพในช่วงระหว่างเข้าพัก ดังนั้น อาจจะให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่เป็นมิตรและสุภาพและต้องการบุคลากรที่ให้ให้บริการอย่างมืออาชีพ มีทักษะ และความรู้เชี่ยวชาญ สามารถอธิบายประโยชน์ของแต่ละทรีตเมนต์ได้มากกว่า และ **ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ มีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว และผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ / โซเชียลมีเดียของสถานที่นั้นๆ มีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล คือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ เนื่องจากผู้ที่ได้รับแหล่งข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ส่วนตัว และของสถานที่นั้นๆ ได้รับชมภาพเคลื่อนไหวแสดงบริเวณบรรยากาศรอบๆ ซึ่งจูงใจให้อยากเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพที่มีบรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากกว่าเพื่อที่จะได้เก็บภาพประสบการณ์มาแบ่งปันลงในโซเชียลมีเดียของตน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ สุฎาวรรณ สุวรรณสิงห์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เก็บเป็นผู้ใช้บริการคนละสัญชาติ จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำตลาดโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยโดยวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อผู้ใช้บริการในด้านประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะด้านบุคลากรและองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ประกอบการอาจจะมีการจัดให้มีพนักงานนวดผู้หญิงทำการให้บริการกับแขกผู้เข้าพักที่เป็นเพศหญิงเพื่อสร้างความสะดวกใจ อีกทั้งพนักงานผู้หญิงอาจจะมีการให้บริการที่ละเอียดอ่อนและอ่อนช้อยมากกว่าพนักงานผู้ชาย ภายในห้องทำทรีทเมนท์ก็อาจจะมีการสร้างบรรยากาศภายในห้องทรีทเมนท์ด้วยดอกไม้หรือของประดับที่สวยงาม หรือถ้าสามารถจัดห้องทรีทเมนท์ให้กับแขกผู้เข้าพักเพศหญิงที่สามารถเห็นวิวทิวทัศน์ได้ก็จะสามารถสร้างความประทับใจได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบอาจจะต้องคิดโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์สุขภาพทั้งจากภายในและภายนอก เช่น นอกจากโปรแกรมการออกกำลังกายเพื่อหุ่นที่สวยงามอาจต้องมีการใส่ทรีตเมนต์ดูแลผิวพรรณทั้งผิวกายและผิวหน้าอีกด้วย หรือเป็นการทำกิจกรรมหรือทรีตเมนต์ที่ตอบโจทย์ความเสี่ยงต่อโรคภัยของผู้หญิง เช่น ทรีตเมนต์หรือคลาสที่จะดูแลผู้หญิงวัยหลังหมดประจำเดือน ซึ่งจะมีอารมณ์ที่แปรปรวน แต่ถึงแม้จะพบว่าจำนวนของผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย แต่ถือว่ายังเป็นตัวเลขที่ไม่ได้ห่างกันมาก เพราะฉะนั้นในการทำธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจะต้องมีโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ทั้งกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย ยกตัวอย่างเช่น ในหนึ่งวันของตารางกิจกรรมเพื่อสุขภาพประเภทกลุ่ม อาจจะต้องมีการจัดกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เหมาะกับเพศหญิงและเพศชาย เช่น เพศชายอาจจะชอบออกกำลังกายแบบกลางแจ้ง แต่เพศหญิงอาจจะชอบออกกำลังกายในร่ม เช่น การออกกำลังกายในน้ำ

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปีและ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใกล้เคียงกัน เป็นไปได้ว่าคนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยงเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น ลำดับแรกผู้ประกอบการควร ทำการศึกษาพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้เป็นพิเศษ เช่น การทำรีเสริชทั้งจากข้อมูลภายในและภายนอก เช่น การทำรีเสริชแบบ Focused group โดยเลือกกลุ่มคนรุ่นใหม่ มาตอบแบบสอบถามหรือมีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความต้องการด้านสุขภาพ ลักษณะการจองห้องพักต่างๆ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกิจกรรมหรือโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมการจองห้องพักต่างๆ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะอยู่ในวัยทำงานในระดับสูงเป็นผู้บริหารหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความเครียดและความกดดันสูง หรือมีปัญหาสุขภาพในด้านร่างกายจากการทำงานหนัก เช่น ออฟฟิศซินโดรม ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์กลุ่มเหล่านี้ เช่น โปรแกรมเพื่อสุขภาพเพื่อบรรเทาความเครียด โดยการใส่ทรีตเมนต์ที่จะให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลาย และโปรแกรมเพื่อสุขภาพโดยนักกายภาพบำบัด ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้บริการที่รองลงมาคือช่วง 31 - 40 ปี ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากจะเป็นวัยทำงานเริ่มมีกำลังซื้อแล้ว อาจจะไม่มีโรคภัยมากเท่ากับกลุ่ม 41 - 50 ปี ดังนั้น จึงต้องมีการปลูกฝังให้คนกลุ่มนี้เริ่มดูแลสุขภาพของตนเอง โดยเน้นในเรื่องของ Preventive Programs คือ การให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพก่อนการเกิดโรค เช่น นักกายภาพบำบัดให้คำแนะนำว่าจะนั่งทำงานอย่างไรที่จะไม่ก่อให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรมในอนาคต หรือมีนักโภชนาการมาให้ความรู้ถึงเรื่องการรับประทานอาหารอย่างไรที่จะลดความเสี่ยงของโรคร้ายต่างๆ ในอนาคต ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ อาจจะเน้นช่องทางการทำโปรโมชั่นหรือสื่อสารทางออนไลน์

สถานภาพ แม้จะพบว่าจำนวนของผู้ใช้บริการที่สมรสแล้วมีมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นโสด แต่เป็นตัวเลขที่ไม่ได้ห่างกันมาก เพราะฉะนั้นในการทำธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจะต้องมีโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ทั้งสองกลุ่มเท่าๆ กัน โดยควรจะมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น หรือพฤติกรรมทั้งของผู้ที่เป็นโสดและสมรสแล้ว ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนโสดอาจจะชอบเข้าสังคมมากกว่าคนที่สมรสแล้ว โดยอาจเน้นขายโปรแกรม Detox (ล้างสารพิษ) และเน้นทำโปรโมชั่นการดูแลสุขภาพที่ให้มาใช้เวลาการดูแลสุขภาพกับเพื่อนหรือคุณพ่อและกับคุณแม่ เช่น ทำราคาพิเศษในช่วงวันแม่หรือวันพ่อ สำหรับผู้ใช้บริการที่สมรสแล้ว ควรจะโปรโมชั่นให้ทำโปรแกรมเพื่อสุขภาพแบบแพคคู่ เช่น มีห้องนวดที่สามารถใช้บริการพร้อมกันได้ ราคาห้องพิเศษสำหรับการพักห้องคู่ หรือปัญหาสุขภาพของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่สมรสแล้ว เช่น ปัญหาการมีลูกยาก ผู้ประกอบการอาจจะจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ที่จะให้คำปรึกษา

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภูมิความรู้ที่สูง ทั้งเรื่องของทั่วไปและเรื่องของการดูแลสุขภาพ โดยอาจจะเช็คสอบข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนที่จะตัดสินเลือกที่พักเพื่อสุขภาพที่ใดที่หนึ่ง ดังนั้น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสุขภาพจะต้องดูน่าเชื่อถือ มีการวัดผลได้จริง สำหรับคนกลุ่มนี้อาจต้องเน้นให้มีการให้ความรู้ด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่มีใบรับรอง หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่เกินความจริงอย่างเด็ดขาด เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะรู้ทันทีว่าข้อมูลนี้ไม่มีมูลความจริง

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความเครียดและความกดดันสูง นอนไม่เป็นเวลา และโดยส่วนใหญ่จะมีปัญหาสุขภาพในเรื่องของการทานอาหารไม่ถูกต้องหรือถูกไม่ถูกวิธี เพราะฉะนั้นจะมีปัญหาในเรื่องของน้ำหนักเกิน หรือปัญหาความเครียดลงกระเพาะอาหารหรือลำไส้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์กลุ่มเหล่านี้ เช่น โปรแกรมสุขภาพเพื่อบรรเทาความเครียด โดยการใส่ทรีตเมนต์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลาย โปรแกรมลดน้ำหนัก และเน้นในเรื่องประโยชน์ของการทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยนักโภชนาการ ช่องทางการสื่อสารคนกลุ่มเหล่านี้อาจจะไม่ได้ทำการจองหรือหาข้อมูลด้วยตัวเองเพราะด้วยเวลาที่จำกัด ส่วนใหญ่อาจจะมอบหมายให้ผู้ช่วยหรือเลขานุการทำการหาข้อมูลแล้วมารายงานหรือทำการจองให้ ผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนที่เป็นผู้ช่วยของผู้บริหารต่างๆ ด้วย สำหรับกลุ่มนี้โปรแกรมเพื่อสุขภาพควรจะต้องรวมทุกอย่าง ทั้งห้องพัก อาหาร ทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพเพื่อการตัดสินใจได้รวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องใช้ความคิดเยอะ ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้บริการที่รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ เพราะในอนาคตผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ก็อาจจะเติบโตกลายเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ ทั้งนี้กำลังซื้ออาจจะน้อยกว่ากลุ่มแรก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการอาจจะคิดทำแพคเกจที่ไม่ถึงกับเป็นโปรแกรมเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อที่ราคาจะได้ไม่แพงเกินไป เช่น ราคาห้องพักพร้อมอาหารสามมื้อ และได้ทำ 1 ทรีตเมนต์ หรืออาจจะอนุญาตให้ทำโปรแกรมแบบครึ่งวันหรือเต็มวันโดยที่ไม่ต้องเข้าพักได้ 1 ครั้ง เพื่อดึงดูดให้กลุ่มนี้มาใช้บริการและหากเมื่อมีความพอใจในการบริการแล้ว ก็อาจจะกลับใช้บริการแบบเข้าพักอย่างแน่นอน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้ที่มากำลังจ่ายอยู่ในการทำงานในระดับสูงหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งก็จะมีปัญหาเพื่อสุขภาพเฉพาะด้าน เช่น ปัญหาด้านความเครียด ปัญหาด้านการนอนหลับ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรจะสร้างโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์แบบองค์รวม เช่น โปรแกรมเพื่อสุขภาพลดความเครียด ซึ่งในโปรแกรมเพื่อสุขภาพนั้นได้รวมค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมดแล้ว ทั้งอาหารสามมื้อ กิจกรรมและทรีทเมนท์เพื่อสุขภาพ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ต้องไปคิดเรื่องค่าใช้จ่ายอะไรเพิ่มเติมในระหว่างเข้าพักที่รีสอร์ท และสามารถโฟกัสกับการดูแลตัวเองได้อย่างเต็มที่ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีการสื่อสารให้ครบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้วางใจและมั่นใจว่าตัวเองจะได้รับประโยชน์ที่ครบตามหวังไว้ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท ดังนั้น ส่วนใหญ่อาจจะเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ เพราะในอนาคตผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ก็อาจจะเติบโตกลายเป็นเจ้าของธุรกิจที่ขนาดใหญ่ ทั้งนี้กำลังซื้ออาจจะยังไม่ได้มากนัก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการอาจจะคิดทำแพคเกจที่ราคาจะได้ไม่แพงเกินไป เช่น ราคาห้องพักพร้อมอาหารสามมื้อ และได้ทำ 1 ทรีตเมนต์ หรืออาจจะอนุญาตให้ทำโปรแกรมแบบครึ่งวันหรือเต็มวันโดยที่ไม่ต้องเข้าพักได้ 1 ครั้ง เพื่อดึงดูดให้กลุ่มนี้มาใช้บริการและหากเมื่อมีความพอใจในการบริการแล้ว ก็อาจจะกลับใช้บริการแบบเข้าพักอย่างแน่นอน เวลาทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ควรเน้นโปรโมชั่นที่ราคาต่ำสุดของที่รีสอร์ทมี เนื่องจากรายได้อาจจะยังไม่ได้สูงมากนัก อาจจะต้องมีการค้นคว้าข้อมูลเป็นอย่างดีถึงจะตัดสินใจไปใช้บริการสักครั้งนึง ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจมีการไปจัดบู๊ทเพื่อพบปะกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น งานไทยเที่ยวไทย โดยมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้คำแนะนำที่บู๊ทเพื่อเป็นการเชิญชวน และสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพ

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อผู้ใช้บริการในด้านพฤติกรรม

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักรีสอร์ทเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุดและมากกว่าผู้ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยการรักษาสมดุลในการใช้ชีวิตนั้นจะหมายถึงการดูแลสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีโปรแกรมเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน ทั้งการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังเพื่อรูปร่างที่ดีหรือเพื่อกระชับกล้ามเนื้อ รวมไปถึงการดูแลสุขภาพทางจิตใจ เช่น การนั่งสมาธิ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพมากเนื่องจากผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านนี้สูงที่สุด ดังนั้น สถานที่เข้าพักจะต้องมีความเงียบสงบ ให้ผู้เข้าพักได้อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น เน้นการปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่น อาจจะมีการออกกฎห้ามผู้เข้าพักห้ามใช้โทรศัพท์ในที่สาธารณะ เพื่อผู้เข้าพักจะได้ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองอย่างเต็มที่ และเมื่อไม่มีการใช้โทรศัพท์ในที่สาธารณะก็จะไม่มีเสียงคนพูดโทรศัพท์หรือเสียงโทรศัพท์ดังรบกวนผู้เข้าพักท่านอื่น

ช่วงเวลาที่เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์มากที่สุด เนื่องจากสถานที่ที่พักเพื่อสุขภาพนั้นต้องการความเงียบสงบ ดังนั้น เพื่อลดจำนวนปริมาณการเข้าพักในช่วงเสาร์อาทิตย์ ผู้ประกอบการอาจจะออกโปรโมชั่นราคาพิเศษหรือเพิ่มทรีตเมนต์พิเศษหากเข้าพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงวันธรรมดา เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการในช่วงเวลาอื่นเพื่อหลีกหนีความหนาแน่นของผู้เข้าพัก โดยการทำโปรโมชั่นนี้จะส่งผลไปถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอนด้วย เพื่อให้ตัดสินใจมาเข้าพักช่วงวันธรรมดามากกว่าจะเข้าพักในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ที่จำนวนผู้เข้าพักสูงอยู่แล้ว และจากสมมติฐานพบว่าผู้ที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่เข้าพักในช่วงเวลาอื่น อาจเพราะเป็นช่วงเวลาเข้าพักที่ต้องแย่งชิงกันทำให้ระดับความคาดหวังน้อยจึงให้ความสำคัญน้อย ดังนั้น เพื่อเพิ่มความประทับใจให้สูงกว่าความคาดหวังผู้ประกอบการควรเน้นไปที่องค์ประกอบทางกายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล ซึ่งจราจรส่วนใหญ่มักจะติดขัดอาจจะมีการเดินทางที่เหน็ดเหนื่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะสร้างบรรยากาศที่สวยงาม ร่มรื่น มีเสียงน้ำไหลเพื่อสร้างความสงบผ่อนคลาย ตั้งแต่บริเวณส่วนต้อนรับ ดังนั้น สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทันทีที่มาถึงที่รีสอร์ท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความเป็นไปได้สูงว่าจะไม่สามารถเข้า check-in ได้ตรงเวลาหรืออาจจะมาถึงที่รีสอร์ทในเวลาดึก ผู้ประกอบการควรจะมี application ที่ผู้บริโภคสามารถเช็คอินได้ล่วงหน้า เมื่อผู้บริโภคมาถึงที่รีสอร์ทก็จะสามารถประหยัดเวลาการ check-in ได้เป็นอย่างมาก ทำให้สามารถเข้าห้องพักได้เร็วขึ้น

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง พบว่า เข้าพักตั้งแต่ 2 คืนมากที่สุด ผู้ประกอบการจะต้องคิดโปรแกรมเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมได้ภายใน 2 คืนที่รวมทั้งห้องพัก อาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเนื่องด้วยผู้ใช้บริการจะมีเวลาดูแลสุขภาพเพียงแค่สองคืนเท่านั้น ดังนั้น โปรแกรมจะต้องรวมอาหารเพื่อสุขภาพให้ครบทั้งสามมื้อเพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้ไม่ต้องออกไปทานอาหารข้างนอก เพราะจะทำให้เสียเวลาในการเดินทาง และมีทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพที่สามารถทำได้ภายใน 2 คืน นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมเพื่อสุขภาพตั้งแต่ 3 คืนขึ้นไปซึ่งราคาจะสูงกว่า ดังนั้น อาจจะต้องมีการสื่อสารให้เห็นชัดว่าการพัก 3 คืนขึ้นไปจะเห็นผลได้ดีกว่าพักเพียงแค่ 2 คืน เช่น อาจจะมีการทำประชาสัมพันธ์โดยให้ Influencers มาทำรีวิวการเข้าพักแบบ 3 คืนว่าได้ผลที่ดีอย่างไร และจากสมมติฐานพบว่าผู้ที่ใช้บริการ 3 คืนขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจและต้องการดูแลสุขภาพของตัวเองอย่างจริงจัง ผู้ประกอบการควรสร้างโปรแกรมเพื่อสุขภาพสำหรับ 3 คืน แบบองค์รวม ที่รวมอาหารเพื่อสุขภาพครบทั้งสามมื้อ ทรีทเมนท์เพื่อสุขภาพ และกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่มีให้เลือกหลากหลายตลอด 3 คืน เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่จำเจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจะมีคลาสให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคสามารถนำกลับไปปฏิบัติเองได้ที่บ้าน และผู้ประกอบการอาจจะเลือกบริเวณห้องพักให้สามารถเห็นวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา เพื่อสร้างบรรยากาศและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อหนึ่งครั้ง พบว่า อยู่ที่ 20,001 - 30,000 ซึ่งโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 2 คืน ผู้ประกอบการควรคิดโปรแกรมเพื่อสุขาพแบบองค์รวมให้ได้ภายใน 2 คืน ที่รวมทั้งห้องพัก อาหารเพื่อสุขภาพเพราะเนื่องด้วยผู้ใช้บริการจะมีเวลาดูแลสุขภาพเพียงแค่สองคืนเท่านั้น และเพื่อที่จะทำให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายตรงนี้เพิ่มขึ้น ในช่วงที่เข้าพักในรีสอร์ทอาจจะมีการขายบริการอื่นๆ เพิ่ม เช่น ราคาพิเศษสำหรับทรีตเมนต์ เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายของผู้เข้าพัก อีกทั้งอาจจะมีการออกโปรโมชั่น เช่น หากพัก 3 คืนแถมอีก 1 คืน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และจากสมมติฐานจะพบว่าผู้ที่มีงบประมาณตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณน้อยลงมา โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้ที่มากำลังซื้อสูง ตั้งใจมาใช้งบประมาณที่ตั้งไว้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถสร้างโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์แบบองค์รวม ที่ได้รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ทั้งอาหารสามมื้อ กิจกรรมและทรีทเมนท์เพื่อสุขภาพ ห้องพักที่สะดวกสบาย ซึ่งอาจจะเลือกประเภทห้องพักที่อยู่ในระดับสูงได้ เพราะมีกำลังซื้ออยู่แล้วทำ

ที่ตั้งของสถานที่เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกเข้าพักที่สถานที่ที่อยู่ริมชายหาด และรองลงมาคือติดภูเขา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุดสองลำดับแรก และให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีที่พักเพื่อสุขภาพอยู่ริมชายหาด และติดภูเขา จะต้องเน้นในทุกสื่อประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงบรรยากาศของทะเลและภูเขา เช่น รูปภาพห้องพักที่เห็นวิวทะเลหรือภูเขา ภาพบรรยากาศร้านอาหารที่เห็นวิวทะเลหรือภูเขา ถ่ายวีดีโอของรีสอร์ทให้เห็นบรรยากาศที่สามารถเห็นวิวทะเล เช่น ถ่ายการทำโยคะริมทะเล ทั้งนี้บางสถานที่พักอาจมีทั้งห้องพักที่อยู่ในสวนและริมทะเล ผู้ประกอบการควรคิดราคาห้องพักหรือโปรแกรมสุขภาพที่ลดลงมาหากผู้ใช้บริการเลือกเข้าพักห้องที่อยู่ในสวน เพราะห้องพักที่อยู่ริมทะเลจะขายดีอยู่แล้ว ดังนั้น เราควรเพิ่มยอดห้องพักในจุดอื่นด้วย

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการ มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะออกโปรโมชั่นหาเพื่อนบอกต่อเพื่อน หรือครอบครัวบอกต่อสมาชิกภายในครอบครัว และแนะนำมาเข้าพักรีสอร์ทเพื่อสุขภาพก็จะได้ราคาพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป หรือได้ทรีตเมนต์พิเศษเพิ่มเติม และควรมีการจัดงานหรือจัด Workshop ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรีสอร์ทเพื่อสุขภาพนั้นๆ โดยมีการแนะนำให้แขกผู้เข้าพักแนะนำเพื่อนหรือสมาชิกครอบครัวมาร่วมงานด้วย

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการใช้แหล่งข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ มากที่สุด อีกทั้งจากสมมติฐานจะพบว่าผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่า และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพและบุคลากรมาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางโซเชียลมีเดียของรีสอร์ทเอง และผ่านช่องทางโซเชียล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเดียของบุคคลผู้มีชื่อเสียงและหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ มีการทำการโฆษณาหรือสร้างแพคเกจพิเศษที่มีขายเฉพาะในโซเชียลมีเดียเท่านั้น และเน้นการสื่อสารให้เห็นว่าที่พักมีความโดดเด่นทางกายภาพและบุคคลากรอย่างไร เช่น ถ่ายทำวีดีโอให้เห็นบรรยากาศภายในรีสอร์ทมีเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงน้ำ เสียงแมลง เสียงนก สร้างบรรยากาศที่สงบ และทำให้ผู้รับชมรู้สึกอยากไปพัก สำหรับด้านบุคคลากร ผู้ประกอบการอาจจะถ่ายทำวีดีโอโดยให้บุคคลากรมาให้ความรู้ด้านสุขภาพด้วยหน้าตาที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะเดียวกันก็สื่อสารเรื่องความรู้ด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สร้างความเชื่อมั่นไว้ใจให้กับผู้รับชม

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มอร่อยและเสริมสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากอาหารคือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญ และปัจจัยหลักในการส่งเสริมสุขภาพที่ดี ทั้งนี้ โดยทั่วไปคนทั่วไปจะคิดเสมอว่า อาหารสุขภาพจะรสชาติไม่ค่อยอร่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการคิดค้นวิธีที่จะทำให้รสชาติอาหารเพื่อสุขภาพอร่อย และนอกจากอร่อยแล้ว ต้องทำหน้าตาของอาหารให้ดูสวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการทานอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งควรมีการแจงในรายละเอียดของประโยชน์ทางโภชนาการที่จะได้รับในแต่ละจานอีกด้วย รองลงมาคือ โปรแกรมเพื่อสุขภาพน่าสนใจ ทรีตเมนต์มีให้เลือกหลายรูปแบบและมีคุณภาพ เนื่องจากในแต่ละบุคคลจะมีสภาวะร่างกายและสภาวะความเสี่ยงในโรคภัยไม่เหมือนกัน ทำให้เป้าหมายในการบรรลุเรื่องของสุขภาพของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ได้ทุกปัญหาสุขภาพ เช่น โปรแกรมลดน้ำหนักสำหรับคนที่อยากมีรูปร่างดี โปรแกรมโยคะสำหรับคนที่ชอบเล่นโยคะ โปรแกรมลดหรือบรรเทาความเครียด และผู้ประกอบการจะต้องมีการอัพเดตเทรนด์สุขภาพอยู่ตลอดเวลา และจากสมมติฐานพบว่า เพศหญิง อายุ 50 ขึ้นไป และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเริ่มเข้าสู่วัยทอง (Menopause) เป็นภาวะที่สตรีเข้าสู่วัยหมดประจำเดือน ส่งผลให้มีปัญหาสุขภาพ เช่น มีปัญหาทางด้านอารมณ์ นอนไม่ค่อยหลับ ทางผู้บริโภคอาจจะสร้างโปรแกรมเพื่อสุขภาพในด้านการดูแลผู้หญิงที่เข้าสู่วัยทอง หรือจะสร้างเป็นทรีทเมนท์การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับ Menopause โดยผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยเฉพาะ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาและคำอธิบายที่ชัดเจนในแต่ละรายการ / โปรแกรมมากที่สุด เนื่องด้วยการเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพจะมีราคาค่อนข้างสูงดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องอธิบายให้ชัดเจนว่าในแต่ราคาและแต่ละโปรแกรมจะประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เช่น เขียนให้ชัดเจนว่าราคานี้รวมห้องพัก อาหารสามมื้อ ทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพจำนวนกี่ทรีตเมนต์ และรวมมินิบาร์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น และจากสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ดังนั้น เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทั้งมีกำลังซื้อสูงและมีความตั้งใจในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมอย่างจริงจัง ดังนั้น อาจจะมีการทำจองทำโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่มีทรีทเมนท์หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย ผู้ประกอบการควรต้องมีโปรแกรมเพื่อสุขภาพให้เลือกที่หลากหลาย ตอบโจทย์ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคในหลากหลายด้าน แต่ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกสบายและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ผู้บริโภคไม่ควรตั้งราคาที่แตกต่างกันตามโปรแกรมเพื่อสุขภาพ แต่ให้ตั้งราคาที่หลากหลายตามประเภทของห้องพัก ไม่ว่าผู้บริโภคจะเข้าโปรแกรมลดความความเครียดหรือลดน้ำหนัก ราคาก็ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างหากผู้เข้าพักเลือกประเภทห้องที่แตกต่างกัน เพราะสำหรับคนที่ต้องการเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพมากกว่าห้องพัก ก็จะสามารถเลือกราคาห้องพักที่ต่ำสุดได้ แล้วเอาค่าใช้จ่ายไปเน้นที่โปรแกรมเพื่อสุขภาพแทน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทุกช่องทางจัดจำที่หน่ายมีรายละเอียดและคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องด้วยการเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพจะมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจะต้องอธิบายให้ชัดเจนว่าในแต่ราคาและแต่ละโปรแกรมจะประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เช่น เขียนให้ชัดเจนว่าราคานี้รวมห้องพัก อาหารสามมื้อ ทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพจำนวนกี่ทรีตเมนต์ และรวมมินิบาร์เพื่อสุขภาพ รวมไปถึงประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ เช่น ในแต่ละโปรแกรมสุขภาพควรจะเขียนให้ชัดเจนว่าจะช่วยดูแลในสุขภาพด้านใด เช่น ดูแลในด้านความเครียด ดูแลในเรื่องความผ่อนคลาย เป็นต้น และจากสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีช่วงเวลาเข้าพักที่ไม่แน่นอนให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น เนื่องด้วยคนกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงการทำงานหนักเพื่อสร้างตัวเอง และเพิ่งเริ่มที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพของตัวเอง อาจจะมีความรู้ด้านการดูแลสุขภาพน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะฉะนั้นอาจจะต้องการคำอธิบายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ประกอบการควรจะมีหน้าคำถามที่พบบ่อย บนหน้าเว็บไซต์ของรีสอร์ท เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจเกี่ยวกับโปรแกรมเพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ ในง่ายขึ้น และควรจะมีการให้บริการ call center เพื่อให้มีตอบคำถามให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใช้การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายตรงไปตรงมา และใช้ข้อความเชิญชวนที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริงมากที่สุด เนื่องผู้ใช้บริการเข้าพักที่พักเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ดังนั้น จึงเป็นผู้ที่มีความรู้พื้นฐานเรื่องการดูแลเรื่องสุขภาพอยู่พอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่เกินจริง เช่น ถ้าเข้าโปรแกรมสุขภาพนี้แล้วจะสามารถลดน้ำหนักได้กี่กิโล รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการมีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ เช่น การสะสมจำนวนเข้าพักเพื่อนำมาแลกเป็นการรับบริการเพื่อสุขภาพพิเศษ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้ข้อได้เปรียบในเรื่องการให้บริการเพื่อสุขภาพที่จะต้องดำเนินการอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะยาว ไม่ใช่เข้าพักครั้งเดียวแล้วไม่กลับมาอีกเลย จะต้องใช้ข้อได้เปรียบตรงนี้สร้างโปรแกรมสมาชิกแบบระยะยาว เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งอาจจะให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ กับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนของสมาชิกให้มาใช้บริการได้ในราคาพิเศษหรือมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติม เพื่อที่จะมีโอกาสได้เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย และจากสมมติฐานพบว่า เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีช่วงเวลาเข้าพักเสาร์-อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้น เนื่องด้วยคนกลุ่มนี้อาจจะเป็นวัยทำงาน กำลังก่อร่างสร้างตัว ดังนั้น จะมีเวลาเข้าพักได้เพียงช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งอาจจะชอบในพื้นที่ที่มีกิจกรรมในท้องที่นั้น ในโปรแกรมสุขภาพอาจจะเพิ่มการพาแขกผู้เข้าพักออกไปชมบรรยากาศท้องถิ่นด้านนอก เช่น อาจจะมีการจัดรถรับ-ส่ง ไปตลาดที่เปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งแขกผู้เข้าพักสามารถไปเยี่ยมชมได้อาจจะหลังทานมื้อเย็นเสร็จแล้ว

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตรมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรให้บริการอย่างมืออาชีพ มีทักษะและความรู้เชี่ยวชาญ สามารถอธิบายประโยชน์ของแต่ละทรีตเมนต์ได้ โดยผู้ใช้บริการจะเข้ารับบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในตัวของบุคลากรผู้ให้บริการเป็นหลัก (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2557) ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีโปรแกรมการฝึกอบรมให้กับพนักงานในด้านการบริการทั่วไปและด้านการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ อาจจะต้องมีการชี้วัดผลการทำงานจาก Feedback ของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาวัดผลว่าได้ให้บริการตามมาตรฐานจริงหรือไม่ และด้านบริการทางด้านให้คำแนะนำด้านสุขภาพ อาจจะต้องเน้นการฝึกอบรมทั้งในองค์กรและกับผู้เชี่ยวชาญภายในเพื่อเสริมองค์ความรู้อย่างสม่ำเสมอ บุคลากรจะต้องคอยติดตามเทรนด์และคอยค้นคว้าเรื่องของสุขภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อจะสามารถรับมือกับคำถามสุขภาพใหม่ๆ จากผู้ใช้บริการได้ และจากสมมติฐานพบว่า เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีช่วงเวลาเข้าพักวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และเข้าพัก 3 คืนขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้น เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กำลังเริ่มศึกษาเรื่องการดูแลสุขภาพ เพราะฉะนั้นคนกลุ่มเหล่านี้ จะมีคำถามเรื่องด้านสุขภาพมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ เพราะฉะนั้นบุคคลากรที่ให้บริการจะต้องมีการฝึกอบรมในด้านให้ความรู้ด้านสุขภาพมาเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้สามารถตอบคำถามด้านสุขภาพอย่างละเอียดให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนผังมีการจัดระบบงานที่จะต้องไหลลื่นและรวดเร็ว เช่น การวางแผนเรื่องของการแชร์ข้อมูลของผู้เข้าพัก เช่น ปัญหาสุขภาพระหว่างแผนก ดังนั้น ผู้เข้าพักจะไม่ต้องอธิบายซ้ำบ่อยๆ ว่าผู้เข้าพักมีปัญหาสุขภาพใดบ้างในทุกทรีตเมนต์ ซึ่งจะทำให้การบริการรวดเร็วทันใจขึ้น หรืออาจจะต้องมีพิจารณาในการนำระบบต่างๆ มาใช้ร่วม และจากสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เข้าพักเพื่อสร้างและรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบได้มีเวลาอยู่กับตัวเองและ Digital Detox เข้าพักติดภูเขาและริมชายหาดให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด ดังนั้น เนื่องด้วยกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่ต้องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ต้องการโฟกัสกับการดูแลตัวเองจริงๆ ดังนั้น เมื่อเข้าพักที่รีสอร์ทเพื่อสุขภาพก็ต้องการใช้เวลาทั้งหมดกับการดูแลตัวเอง ดังนั้น ในด้านกระบวนการจะต้องมีความรวดเร็ว เช่น หากผู้เข้าพักไปทำทรีทเมนท์ที่แผนกกายภาพบำบัดและได้ให้ข้อมูลด้านปัญหาที่กล้ามเนื้อไว้แล้ว เมื่อแขกผู้เข้าพักจะต้องไปทำทรีทเมนท์สปาต่อ ทางนักกายภาพบำบัดจะต้องสื่อสารต่อกับพนักงานนวดที่แผนกสปาว่า แขกผู้เข้าพักมีปัญหาอะไรบ้าง โดยที่แขกผู้เข้าพักไม่ควรที่จะต้องอธิบายอีกรอบ เพื่อความรวดเร็วของการให้บริการโดยรวม ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีระบบทางเทคโนโลยีที่สามารถให้พนักงานสามารถเข้าไปทำการบันทึกข้อมูลต่างๆ และพนักงานทุกคนสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลเกี่ยวกับแขกท่านนั้นได้

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ และสภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทมีความเป็นส่วนตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องให้ความใส่ใจเรื่องของบรรยากาศ ตัวอย่างเช่น มีการปลูกต้นไม้ มีบ่อน้ำ มีน้ำตกเพื่อสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เสียงของน้ำตกจะทำให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลายและสามารถช่วยบำบัดทางจิตใจได้ อีกทั้งควรมีการจำกัดจำนวนคนเพื่อเข้ากลุ่มกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น ให้เข้าได้สูงสุดไม่เกิน 8 ท่าน เพื่อลดความวุ่นวายและแออัดในแต่ละกิจกรรม และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสงบมากที่สุด การงดใช้โทรศัพท์มือถือในที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหารจะช่วยสร้างบรรยากาศที่สงบได้เช่นกัน และจากสมมติฐาน พบว่า ผู้เข้าพักติดภูเขาและริมชายหาดให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำห้องพักหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ห้องทรีทเมนท์เพื่อสุขภาพที่สามารถเห็นวิวธรรมชาติที่สวยงาม ไม่ว่าจะเป็นวิวทะเลหรือวิวภูเขา แต่หากไม่สามารถทำได้อาจจะด้วยพื้นที่ที่จำกัด หรือสถานที่ไม่สามารถเห็นวิวธรรมชาติได้ ก็ให้เน้นการปลูกต้นไม้ ทำสวนสวยงาม ร่มรื่น ทำน้ำตกให้มีเสียงน้ำไหลสร้างบรรยากาศ ในบริเวณรีสอร์ท และมีที่นั่งที่สะดวกสบายให้แขกผู้เข้าพักสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศอันร่มรื่นได้เน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจไปยังพื้นที่จังหวัดหรือภาคอื่นๆ ในประเทศไทย เพราะยิ่งตอนนี้เทรนด์เพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่จับตามอง กลุ่มเป้าหมายจึงไม่ได้มีอยู่ที่ภายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อทำให้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ใช้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ทำอย่างไรจะสร้างความภักดีให้กับบุคลากรที่ทำงานในด้านเพื่อสุขภาพ ความตั้งใจใช้บริการที่พักเพื่อสุขภาพซ้ำ หรือศึกษาเชิงลึกในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักเพื่อสุขภาพให้มากที่สุด

5.3.2.3 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยอาจจะร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านที่พักเพื่อสุขภาพจริงๆ และมีข้อตกลงในการอนุญาตให้ทำการสอบถามเชิงลึกโดยตรงกับผู้ใช้บริการของสถานที่นั้นจริงๆ โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น เพราะเนื่องจากที่พักเพื่อสุขภาพยังมีข้อมูลเชิงลึกอีกมากมายที่อาจจะต้องใช้เวลาในการพูดคุยเชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2564. **โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2563**. กรุงเทพฯ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว.

คามาลายา เกาะสมุย. 2565. **คามาลายา เกาะสมุย รีสอร์ท ศูนย์สุขภาพและสปาแบบองค์รวม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://kamalaya.com.

จันทร์จรัส เจริญวงษ์ และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. 2565. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 12(1) : 82-93.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชีวาศรม อินเตอร์ เนชั่นแนล รีสอร์ท. 2565. **ชีวาศรม อินเตอร์ เนชั่นแนล รีสอร์ท รีสอร์ทเพื่อสุขภาพของคนไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.chivasom.com.

ชื่นนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงค์. 2561. ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 12(2) : 384-403.

ชุลีวรรณ ปราณธรรม. 2562. พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี**. 8(1) : 91-106.

ดลณพร บุญรัตนานันท์. 2563. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. 6(3) : 74-81.

เดอะ แซงค์ทัวรี่. ม.ป.ป. **เดอะ แซงค์ทัวรี่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.thesanctuarythailand.com.

เดอะ สปา เกาะช้าง รีสอร์ท. ม.ป.ป. **เดอะ สปา เกาะช้าง รีสอร์ท**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.thespakohchang.com.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธัชชัย มงคลจันทรกุล. 2564. “การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง.” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.

ปัทมพร อิ่มวิทยา. 2564. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. 7(3) : 296-303.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์. 2564. **มุมมองของโลกต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เสน่ห์และความท้าทายชวนให้ค้นหา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://mrd-hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2021/09/The-Journey-To-Thailand-Health-Tourism-EP.1.pdf.

เพ็ญกมล ไชยองค์การ. 2561. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. 4(1) : 90-98.

มนไท เหรัญญะ. 2564. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวไทยผู้ที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. **สาระศาสตร์**. 2564(3) : 664-677.

ลีซาวาตี บินมาหามะ. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ, มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.

วสุ สุรัติอันตรา. 2564. **การท่องเที่ยวในเส้นทางสายสุขภาพสู่ประเทศไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://mrd-hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2021/09/The-Journey-To-Thailand-Health-Tourism-EP.1.pdf.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2564. **Wellness Hotel โรงแรมสายพันธุ์ใหม่ : ศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://marketeeronline.co/archives/218780.

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง. 2561. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก. **RMUTT Global Business and Economics Review**. 13(2) : 35-50.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. **วารสารนวัตกรรมและการจัดการ**. 6(1) : 7-21.

สมาฮิตา รีทรีท เกาะสมุย. ม.ป.ป. **สมาฮิตา รีทรีท เกาะสมุย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.samahitaretreat.com.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2564. **รายงานสรุปผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปี 2563**. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุฎาวรรณ สุวรรณสิงห์. 2561. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism).” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนทรีย์ ศิริจันทร์. 2561. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

แอทสุมิ ฮีลลิ่ง เซ็นเตอร์. ม.ป.ป. **แอทสุมิ ฮีลลิ่ง เซ็นเตอร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.atsumihealing.com.

แอ๊บเซอลูท แซงชัวรี่. ม.ป.ป. **แอ๊บเซอลูท แซงชัวรี่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.absolutesanctuary.com.

Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. 16(3) : 297-334.

Hoyer, Wayne D. & Deborah J. MacInnis. 2010. **Consumer Behavior**. 5th ed. Australia : Mason. OH : South-Western Cengage Learning.

Hritz, Sidman and D’Aundo. 2014. Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 31(1) : 132-145.

Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.

Likert, R.A. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. **ArchPsychological**. 25(140) : 1-55.

Luxury Society Asia. 2018. **รวบรวมสุดยอด10 สปา ศูนย์ดูแลสุขภาพ เวลเนส ที่ดีที่สุดในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://thai.luxurysocietyasia.com/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%9410-%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%B2-%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%94/.

MaGrath, A. J. 1986. When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. **Business Horizons**. 29 : 45-50.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

The Cloud. 2021. **ชีวาศรม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://readthecloud.co/chiva-som-international-health-resort/.

W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WHO. 1948. **Constitution of the World Health Organization**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.who.int/about/governance/constitution.

WHO. 1998. **Health promotion glossary**. Geneva : World Health Organization.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามถือว่ามีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

นางสาวเกวลิน สุขุมจิตตานนท์
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านอาศัยในกรุงเทพมหานคร

   ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร

   โปรดระบุ .....

3. ท่านเคยเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

   ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

   ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

   ☐ 1. 21 - 30 ปี ☐ 2. 31 - 40 ปี

   ☐ 3. 41 - 50 ปี ☐ 4. 51 - 60 ปี

   ☐ 5. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

   ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

   ☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

   ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

   ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านประกอบอาชีพใด

   ☐ 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

   ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน เช่น การธนาคาร บัญชี วิศวกรรม การออกแบบ

   ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

   ☐ 4. อาชีพอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

☐ 5. ว่างงาน / เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมค่าตอบแทน เงินเดือน ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง)

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ - 50,000 บาท ☐ 2. 50,001 - 100,000 บาท

☐ 3. 100,000 - 150,000 บาท ☐ 4. 150,001 - 200,000 บาท

☐ 5. มากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

☐ 1. ทำสปาเพื่อสุขภาพ ความงาม และความผ่อนคลาย

☐ 2. เพื่อกายภาพบำบัด และฟื้นฟูร่างกายที่มีความเจ็บป่วย

☐ 3. ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก

☐ 4. เพื่อสร้าง และรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต เพื่อความสงบ ได้มีเวลาอยู่กับตัวเอง

☐ 5. เพื่อเข้ารับการบำบัดผ่านศาสตร์ทางเลือก และรักษาสมดุลในร่างกาย

☐ 6. เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด (Digital Detox)

2. ช่วงใดที่ท่านเลือกเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

☐ 1. วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ☐ 2. วันเสาร์ - อาทิตย์

☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ 4. ไม่แน่นอน

3. โดยปกติท่านใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เป็นระยะเวลากี่คืนต่อการเข้าพัก 1 ครั้ง

☐ 1. 1 คืน ☐ 2. 2 คืน

☐ 3. 3 คืน ขึ้นไป

4. โดยปกติท่านเสียค่าใช้จ่ายต่อคนจำนวนเท่าไรต่อการเข้าพัก 1 ครั้ง ที่โรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5. มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในลักษณะที่ตั้งแบบใด

   ☐ 1. ริมชายหาด

   ☐ 2. ติดภูเขา

   ☐ 3. ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ

   ☐ 4. ย่านตัวเมือง ใกล้แหล่งชอปปิง และสถานที่ท่องเที่ยว

6. บุคคลในข้อใดคือผู้มีอิทธิพลหรือเป็นแรงจูงใจให้คุณเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

   ☐ 1. เพื่อน

   ☐ 2. สมาชิกในครอบครัว

   ☐ 3. รีวิวจากบล็อกเกอร์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ

   ☐ 4. พนักงานขายจากสถานที่นั้น ๆ

   ☐ 5. รีวิวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง

7. ท่านทราบข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพ / ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผ่านทางช่องทางใด

   ☐ 1. จากเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว

   ☐ 2. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์

   ☐ 3. นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์

   ☐ 4. โทรทัศน์

   ☐ 5. เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียของสถานที่นั้น ๆ

8. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

……

……

……

……

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 โปรแกรมเพื่อสุขภาพน่าสนใจ ทรีตเมนต์มีให้เลือกหลายรูปแบบ และคุณภาพของทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพ					
1.2 มีความแตกต่าง และหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสุขภาพในแต่ละวัน					
1.3 มีอบรมให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร (Wellness Education)					
1.4 มีหลักฐานอันน่าเชื่อถือเพื่อยืนยันผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่พึงได้รับ เช่น สามารถยืนยันว่าผู้เข้าพักลดน้ำหนักได้จริงหลังจากเข้าพัก					
1.5 มีมาตรฐานรับรองอันน่าเชื่อถือต่าง ๆ เช่น SHA, SHA+, Green Leaf					
1.6 มีนวัตกรรมอุปกรณ์ส่งเสริมสุขภาพพร้อมให้ใช้งาน					
1.7 บริการห้องพักที่สะดวกสบาย					
1.8 อาหารและเครื่องดื่มอร่อยและเสริมสุขภาพ					
ด้านที่ 2 ด้านราคา					
2.1 มีการกำหนดราคา และคำอธิบายที่ชัดเจนในแต่ละรายการ / โปรแกรม					
2.2 ห้องพัก / โปรแกรมเพื่อสุขภาพ มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.3 มีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับบริการที่ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2.4 เป็นราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ทั้งห้องพัก อาหารและโปรแกรมเพื่อสุขภาพ					
ด้านที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถสำรองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ได้ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่ทำการจอง ไปจนถึงการชำระเงิน					
3.2 มีพนักงานที่ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง					
3.3 ทุกช่องทางจัดจำหน่ายมีรายละเอียด และคำอธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละโปรแกรมเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน					
3.4 มีแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อกับพนักงานประจำโรงแรมหรือรีสอร์ทได้ตลอดเวลา ตั้งแต่ช่วงก่อนการเข้าพัก ไปจนถึงการออกจากโรงแรม					
ด้านที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 ใช้การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายตรงไปตรงมา และใช้ข้อความเชิญชวนที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย มีการนำอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (KOL) มาเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์					
4.3 มีการจัดงาน (Event) หรือกิจกรรม เพื่อนำเสนอตัวอย่างสินค้า และบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรง					
4.4 มีการส่งเสริมการขาย เช่น แถมฟรีบริการเสริมเพื่อสุขภาพ ลดราคาโปรแกรมเพื่อสุขภาพในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4.5 มีระบบสมาชิก และสิทธิพิเศษที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การสะสมจำนวนเข้าพักเพื่อนำมาแลกเป็นการรับบริการเพื่อสุขภาพพิเศษ					
ด้านที่ 5 ด้านบุคลากร					
5.1 มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.2 บุคลากรให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร					
5.3 บุคลากรให้บริการอย่างมืออาชีพ มีทักษะ และความรู้เชี่ยวชาญ สามารถอธิบายประโยชน์ของแต่ละทรีตเมนต์ได้					
5.4 มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Certified Health & Wellness Advisors) ประจำที่รีสอร์ท					
5.5 บุคลากรมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตระหนักถึงปัญหา และความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล					
ด้านที่ 6 ด้านกระบวนการ					
6.1 มีความสะดวกในการชำระเงิน					
6.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
6.3 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก					
6.4 มีความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพัก และลงทะเบียนออก					
ด้านที่ 7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
7.1 สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกั้น และไฟฟ้าสว่าง					
7.2 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมต่อการพักผ่อน เช่น อากาศดี เงียบสงบ					
7.3 สถานที่พักมีทิวทัศน์ที่สวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
7.4 สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทมีความเป็นส่วนตัว					
7.5 จัดสรรพื้นที่สำหรับการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ศูนย์ดูแลสุขภาพ					
7.6 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพครบครัน เช่น อ่างอาบน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องซาวน่าและอบไอน้ำ					

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาว เกวลิน สุขุมจิตตานนท์ Kewalin Sukumjittanon
วัน เดือน ปีเกิด	วันพฤหัสบดี ที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	152/220 หมู่บ้าน Atoll Similan Reef, ซอยพัฒนาชนบท 4 เขตลาดกระบัง
E-mail	kiraenae@hotmail.com
โทรศัพท์	081 091 0166
ประวัติการศึกษา	2547 ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ประสบการณ์การทำงาน	Cluster Marketing Communication Manager (พ.ศ.2554 – พ.ศ.2556) Courtyard by Marriott Resorts Senior Marketing Communication Manager (พ.ศ.2556 – พ.ศ.2559) JW Marriott Phuket Resort & Spa Head of Communications (พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน) Chiva-Som International Health Resorts

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้