

## กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

### MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT THE SATISFACTION OF THE ELDERERLY CHINESE TOURISTS WHO USE THE SERVICE TO PROMOTE HEALTH TOURISM IN THAILAND

บุษบา อู่อรุณ \*

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 –15,000 หยวน สถานภาพสมรส อายุ 56-60 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ การศึกษาระดับอนุปริญญา และนับถือศาสนาพุทธ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตามลำพัง ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประเพณี ของที่ระลึกที่นิยมซื้อได้แก่ เครื่องหนัง นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ และรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และนิยมพักที่โรงแรม ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านราคา ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า เพศ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การตลาด กลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวชาวจีน การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

---

\* บุษบา อู่อรุณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ,  
email : busaba1234auaroon@gmail.com

## **Abstract**

The objectives of this study were to 1) examine the characteristics of Chinese elderly tourists who travel to Thailand for health promotion tourism, and 2) investigate the effect of marketing mix attributes toward satisfaction of Chinese elderly tourists who visited Thailand for health promotion tourism. The study was a survey research conducted with a large sample size, 400 Chinese tourists. The questionnaire was used as the main research instrument for data collecting. The quantitative data was statistically analyzed in according to frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regressions. The results revealed that the majority of Chinese elderly tourists were males, the average monthly income was 10,000-15,000 RMB, has a marital status, age 56-60 year-year-old, being the business owners, obtained a diploma and being the Buddhists. In terms of traveling behaviors, the majority of respondents reported that they travelled alone, they were impressed with cultural and traditional attractions. Also, they mostly purchased leathers as souvenirs. Furthermore, the appropriate time for travelling to Thailand was on their weekends; they accessed information about tourism of Thailand from newspapers and magazines, and most of them preferred to stay at the hotel. In terms of satisfaction toward marketing strategies, it showed that overall it was at the high level when “physical environments” was the highest score and “price” was the lowest score. The result of multiple regressions showed gender, income, marital status, occupation and educational background affected on satisfaction toward marketing mix attributes of Chinese elderly tourists who visited Thailand for health promotion tourism.

**Keywords :** Marketing strategy, Elderly, Chinese tourism, Health travel

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในทุกภูมิภาคของโลก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการนำรายได้เงินตราจากต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้หลาย ๆ ประเทศจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ.2556 นั้นมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 5 (UNWTO, 2014) และตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยมีตลาดจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวที่ใหญ่กว่าตลาดอื่นทั้งหมด ในปี ค.ศ.2008 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 826,660 คน และเพิ่มขึ้นเกินหนึ่งล้านคนเป็น 1,122,219 คน ในปี ค.ศ.2010 จนกระทั่งถึง 4,636,298 คน ในปี ค.ศ.2014 หลังจากเศรษฐกิจของประเทศจีนได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและรายได้ของประชากรเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตของผู้สูงวัยได้รับการพัฒนา ทำให้ผู้สูงอายุชาวจีนมีอายุยืนยาวขึ้นตามไปด้วย จากสถิติล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนเปิดเผยว่า ปัจจุบันประเทศจีนได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนประมาณ 220 ล้านคน และคาดว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ.2558 – 2578 จำนวนผู้สูงอายุชาวจีนจะสูงถึงร้อยละ 20 และในปีพ.ศ.2593 จำนวนผู้สูงอายุของจีนจะคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และจะยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนครเฉิงตู, 2559)

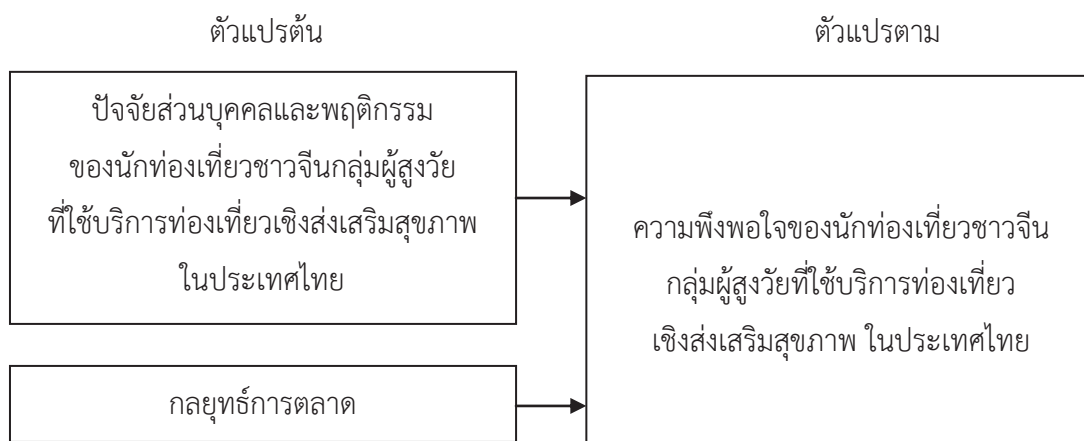
นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยจะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกต่อไปในอนาคต ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะหรือ Niche Market ซึ่งมีศักยภาพในการจับจ่ายและมีระยะเวลาพำนักราวนานกว่านักท่องเที่ยวปกติ จากการจัดเก็บสถิตินักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) พบว่า ตัวเลขของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยจึงเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ และเป็นตลาดที่กำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีอำนาจในการซื้อสูง ยินดีที่จะจับจ่ายโดยไม่คำนึงถึงราคา (Greenberg, 1999) และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว จึงควรมีการเตรียมการที่ดีเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด บริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะนี้ จากข้อมูลของสำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้าพบว่า นักท่องเที่ยวจีนเป็น “ความหวัง” ในเรื่องรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปีพ.ศ.2558 สามารถสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวไทยถึง 371,000 ล้านบาท และจากการประเมินของ อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ผ่านรายงาน “อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน” ระบุว่า รายได้ของไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าตัวหรือราว 829,500 ล้านบาทในปีพ.ศ.2566 (ThaiPublica.org, 2559)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้มากนักน้อยเพียงใด เนื่องจากได้มองเห็นประโยชน์ของการวิจัยที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จากประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 4,006,584 คน (ระหว่างมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2558)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2559 จำนวน 400 คน โดยการคำนวณจากสูตรวิเคราะห์อำนาจการทดสอบสถิติที่ศึกษาของโคเฮน (Cohen, 1988) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา มีค่า IOC สูงกว่า 0.66 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน นำมาจัดระบบข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ก่อนนำไปวิเคราะห์ ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว ซึ่งตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ

| ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ |                     | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------|
| เพศ                                                  | หญิง                | 211   | 52.80  |
|                                                      | ชาย                 | 189   | 47.20  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                 | 10,000 -15,000 หยวน | 205   | 51.20  |
|                                                      | 15,001-20,000 หยวน  | 183   | 45.80  |
|                                                      | 20,001 -25,000 หยวน | 10    | 2.50   |
|                                                      | มากกว่า 25,001 หยวน | 2     | 0.50   |
| สถานภาพ                                              | โสด                 | 121   | 30.20  |
|                                                      | สมรส                | 224   | 56.00  |
|                                                      | หย่าร้าง            | 55    | 13.80  |
| อายุ                                                 | 50 -55 ปี           | 118   | 29.50  |
|                                                      | 56 -60 ปี           | 154   | 38.50  |
|                                                      | 61-65 ปี            | 112   | 28.00  |
|                                                      | 66 -70 ปี           | 16    | 4.00   |
| อาชีพ                                                | เจ้าของกิจการ       | 172   | 43.00  |
|                                                      | ลูกจ้างพนักงาน      | 147   | 36.80  |
|                                                      | วิชาชีพเฉพาะ        | 58    | 14.40  |
|                                                      | อื่น ๆ              | 23    | 5.80   |
| ระดับการศึกษา                                        | มัธยมศึกษา          | 143   | 35.80  |
|                                                      | อนุปริญญา           | 144   | 36.00  |
|                                                      | ปริญญาตรี           | 75    | 18.80  |
|                                                      | สูงกว่าปริญญาตรี    | 38    | 9.40   |
| ศาสนา                                                | ศาสนาพุทธ           | 269   | 67.20  |
|                                                      | ศาสนาคริสต์         | 104   | 26.00  |
|                                                      | อื่น ๆ              | 27    | 6.80   |
| รวม                                                  |                     | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีรายได้ 10,000 – 15,000 หยวน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีสถานภาพสมรส จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุ 56-60 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ

| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ |                                 | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|---------------------------------|-------|--------|
| บุคคลที่เดินทาง                               | คนเดียว                         | 223   | 55.80  |
|                                               | กับครอบครัว/ญาติ                | 177   | 44.20  |
| ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว                      | กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย | 133   | 33.30  |
|                                               | วัฒนธรรมและประเพณีไทย           | 182   | 45.40  |
|                                               | สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม         | 68    | 17.00  |
|                                               | อื่น ๆ                          | 17    | 4.30   |
| สินค้าที่ระลึกที่ซื้อ                         | จิวเวลรี่                       | 107   | 26.80  |
|                                               | เครื่องหนัง                     | 144   | 36.00  |
|                                               | เครื่องสำอาง                    | 80    | 20.00  |
|                                               | เสื้อผ้า                        | 51    | 12.80  |
|                                               | อื่น ๆ                          | 18    | 4.40   |
| ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว             | วันหยุดตามเทศกาล                | 126   | 31.40  |
|                                               | วันหยุดปลายสัปดาห์              | 148   | 37.00  |
|                                               | วันพักร้อนประจำปี               | 119   | 29.80  |
|                                               | อื่น ๆ                          | 7     | 1.80   |
| ช่องทางรับข้อมูล                              | บริษัททัวร์                     | 60    | 15.00  |
|                                               | หนังสือพิมพ์/นิตยสาร            | 170   | 42.50  |
|                                               | เพื่อน                          | 110   | 27.50  |
|                                               | การท่องเที่ยวของประเทศไทย       | 56    | 14.00  |
|                                               | อื่น ๆ                          | 22    | 5.50   |

**ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ**

| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ |                | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|----------------|-------|--------|
| สถานที่พัก                                    | โรงแรม         | 311   | 77.80  |
|                                               | รีสอร์ท        | 52    | 13.00  |
|                                               | ที่พักในอุทยาน | 17    | 4.20   |
|                                               | อื่น ๆ         | 20    | 5.00   |
| รวม                                           |                | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในประเทศไทยคนเดียว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเดินทางกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประเพณีไทยมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 ซื้อสินค้าที่ระลึกคือ เครื่องหนัง มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และส่วนใหญ่พักในโรงแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

**ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ**

| กลยุทธ์การตลาด                                                  | $\bar{x}$ | sd.  | แปลผล |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>                                | 3.57      | 0.32 | มาก   |
| ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย        | 3.63      | 0.54 | มาก   |
| น่าเชื่อถือ                                                     |           |      |       |
| ชื่อเสียงด้านการบริการสปาของประเทศไทยน่าเชื่อถือ                | 3.57      | 0.53 | มาก   |
| การรักษาแผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด                      | 3.50      | 0.72 | มาก   |
| การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.59      | 0.52 | มาก   |
| ความสะอาดเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โยคะ          |           |      |       |
| <b>ด้านราคา</b>                                                 | 3.54      | 0.28 | มาก   |
| ราคาค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย         | 3.67      | 0.65 | มาก   |
| สมเหตุสมผล                                                      |           |      |       |

**ตารางที่ 3 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ**

| กลยุทธ์การตลาด                                                                                                | $\bar{x}$ | sd.  | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย<br>มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ                                | 3.51      | 0.54 | มาก       |
| การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย<br>มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน                                 | 3.54      | 0.50 | มาก       |
| ค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย<br>มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาค่าบริการที่ประเทศอื่น ๆ | 3.44      | 0.66 | มาก       |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด</b>                                                             | 3.65      | 0.41 | มาก       |
| ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ<br>มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง                             | 3.54      | 0.50 | มาก       |
| สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์                                                      | 3.68      | 0.98 | มาก       |
| มีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางในการประสานงานให้                                                                   | 3.50      | 0.51 | มาก       |
| มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง                                                          | 3.87      | 0.74 | มาก       |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                               | 3.64      | 0.29 | มาก       |
| มีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมอยู่ใน<br>แพ็คเกจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว                        | 3.46      | 0.58 | มาก       |
| มีการลดราคาค่าบริการช่วง Low Season                                                                           | 3.86      | 0.70 | มาก       |
| มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ<br>ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง                      | 3.64      | 0.48 | มาก       |
| มีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม<br>สุขภาพในไทยมาก่อน                                   | 3.71      | 0.56 | มาก       |
| มีการบริการแถมฟรีเมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ หรือซื้อเป็นกรุ๊ป                                                       | 3.54      | 0.64 | มาก       |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                                                                            | 4.04      | 0.28 | มาก       |
| พนักงานบริการมีทักษะในการบริการที่ดี                                                                          | 4.47      | 0.54 | มากที่สุด |
| กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี                                                                        | 3.73      | 0.79 | มาก       |
| พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา                                                                               | 3.93      | 0.58 | มาก       |
| พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้                                                            | 4.03      | 0.80 | มาก       |

ตารางที่ 3 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

| กลยุทธ์การตลาด                                      | $\bar{x}$ | sd.  | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                       | 4.03      | 0.23 | มาก       |
| มีการเอาใจใส่กับทุกความต้องการ                      | 4.10      | 0.62 | มาก       |
| ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน                        | 4.01      | 0.42 | มาก       |
| พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการใช้บริการ         | 4.41      | 0.49 | มากที่สุด |
| การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ                     |           |      |           |
| มีการทำงานที่ประสานงานสอดคล้องต่อเนื่องอย่างกลมกลืน | 4.02      | 0.63 | มาก       |
| มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการการท่องเที่ยว      | 3.60      | 0.68 | มาก       |
| เชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย                       |           |      |           |
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>                     | 4.23      | 0.32 | มากที่สุด |
| การตกแต่งสถานที่ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ  | 4.18      | 0.58 | มาก       |
| ของประเทศไทยมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย               |           |      |           |
| ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ     | 4.07      | 0.70 | มาก       |
| มีเสียงเพลงทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย                      | 4.21      | 0.78 | มากที่สุด |
| แสงสว่างของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ      | 4.47      | 0.53 | มากที่สุด |
| สามารถปรับระดับแสงได้                               |           |      |           |
| รวม                                                 | 3.81      | 0.12 | มาก       |

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ,  $sd. = 0.12$ ) และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.23$ ,  $sd. = 0.32$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.04$ ,  $sd. = 0.28$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.03$ ,  $sd. = 0.23$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด ( $\bar{x} = 3.65$ ,  $sd. = 0.41$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.64$ ,  $sd. = 0.29$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{x} = 3.57$ ,  $sd. = 0.32$ ) และด้านราคา ( $\bar{x} = 3.54$ ,  $sd. = 0.28$ )

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ,  $sd. = 0.32$ ) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.63$ ,  $sd. = 0.54$ ) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โยคะ ( $\bar{x} = 3.59$ ,  $sd. = 0.32$ ) และการรักษาแผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด ( $\bar{x} = 3.50$ ,  $sd. = 0.72$ )

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ,  $sd. = 0.28$ ) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยสมเหตุสมผล ( $\bar{x} = 3.67$ ,  $sd. = 0.65$ ) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยมีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ( $\bar{x} = 3.54$ ,  $sd. = 0.50$ ) และค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาค่าบริการที่ประเทศอื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.44$ ,  $sd. = 0.66$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ ,  $sd. = 0.41$ ) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง ( $\bar{x} = 3.87$ ,  $sd. = 0.74$ ) รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ( $\bar{x} = 3.68$ ,  $sd. = 0.98$ ) และมีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางในการประสานงานให้ ( $\bar{x} = 3.50$ ,  $sd. = 0.51$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ,  $sd. = 0.29$ ) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาค่าบริการช่วง Low Season ( $\bar{x} = 3.86$ ,  $sd. = 0.70$ ) รองลงมาคือ มีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไทยมาก่อน ( $\bar{x} = 3.71$ ,  $sd. = 0.56$ ) และมีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมอยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ( $\bar{x} = 3.46$ ,  $sd. = 0.58$ )

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ,  $sd. = 0.28$ ) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ พนักงานบริการมีทักษะในการบริการที่ดี ( $\bar{x} = 4.47$ ,  $sd. = 0.54$ ) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้ ( $\bar{x} = 4.03$ ,  $sd. = 0.80$ ) และกิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี ( $\bar{x} = 3.73$ ,  $sd. = 0.79$ )

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ,  $sd. = 0.23$ ) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ( $\bar{x} = 4.41$ ,  $sd. = 0.49$ ) รองลงมาคือ มีการเอาใจใส่กับทุกความต้องการ ( $\bar{x} = 4.10$ ,  $sd. = 0.62$ ) และมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ( $\bar{x} = 3.60$ ,  $sd. = 0.68$ )

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.23$ ,  $sd. = 0.32$ ) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ แสงสว่างของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถปรับระดับแสงได้ ( $\bar{x} = 4.47$ ,  $sd. = 0.32$ ) รองลงมาคือ มีเสียงเพลงทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย ( $\bar{x} = 4.21$ ,  $sd. = 0.78$ ) และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ( $\bar{x} = 4.07$ ,  $sd. = 0.70$ )

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

**ตารางที่ 4** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

|               | SEX | INCOME   | STATUS  | AGE    | OWNER | EMPLOYEE | EDUCATION | BUDDHISM | CHRISTIANITY | MARKETING MIX |
|---------------|-----|----------|---------|--------|-------|----------|-----------|----------|--------------|---------------|
| SEX           |     | -.133 ** | -.052   | .101 * | -.038 | .015     | -.058     | -.010    | .024         | .108 *        |
| INCOME        |     |          | .131 ** | .002   | -.008 | .002     | -.137 **  | .004     | -.013        | -.149 **      |
| STATUS        |     |          |         | .038   | .058  | -.150 ** | .233 **   | .272 **  | -.221 **     | .188 **       |
| AGE           |     |          |         |        | .017  | .021     | .111 *    | -.047    | .082         | .002          |
| OWNER         |     |          |         |        |       | -.662 ** | -.113 *   | .240 **  | -.192 **     | -.093         |
| EMPLOYEE      |     |          |         |        |       |          | -.064     | -.109 *  | .080         | -.092         |
| EDUCATION     |     |          |         |        |       |          |           | -.013    | .035         | .220 **       |
| BUDDHISM      |     |          |         |        |       |          |           |          | -.849 **     | .056          |
| CHRISTIANITY  |     |          |         |        |       |          |           |          |              | -.004         |
| MARKETING MIX |     |          |         |        |       |          |           |          |              |               |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คือ เพศ ( $r = 0.108$ ) รายได้ ( $r = -0.149$ ) สถานภาพสมรส ( $r = 0.188$ ) และระดับการศึกษา ( $r = 0.220$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 45 คู่ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรโดยสอดคล้องกับ Tabachnick and Fidell (2001) ที่กล่าวว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ดังนั้นจึงเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

**ตารางที่ 5** แสดงการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

|                           | Beta   | t      | p       |
|---------------------------|--------|--------|---------|
| (Constant)                | -0.073 | -0.251 | 0.802   |
| เพศ (SEX)                 | 0.201  | 2.090  | 0.037*  |
| รายได้ (INCOME)           | -0.239 | -2.820 | 0.005** |
| สถานภาพสมรส (STATUS)      | 0.298  | 2.863  | 0.004** |
| อายุ (AGE)                | -0.026 | -0.470 | 0.638   |
| เจ้าของกิจการ (OWNER)     | -0.482 | -3.595 | 0.000** |
| พนักงาน (EMPLOYEE)        | -0.441 | -3.287 | 0.001** |
| ระดับการศึกษา (EDUCATION) | 0.137  | 2.605  | 0.010** |
| พุทธ (BUDDHISM)           | 0.347  | 1.780  | 0.076   |
| คริสต์ (CHRISTIANITY)     | 0.298  | 1.465  | 0.144   |

R = 0.3725, Adjusted R2 = 0.119, F = 6.975, p = 0.000

ตัวแปรตาม : กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านเพศ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.201 สามารถอธิบายได้ว่า เพศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยค่าดังกล่าวอธิบายได้ว่าเพศชายมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสูงกว่าเพศหญิง ที่ร้อยละ 20.1 ด้านรายได้ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ -0.239 สามารถอธิบายได้ว่า รายได้มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยค่าดังกล่าวอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสูงขึ้นที่ร้อยละ 23.9 ด้านสถานภาพสมรส มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.298 สามารถอธิบายได้ว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย อธิบายได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสูงกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ด้านอาชีพ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของเจ้าของกิจการและพนักงาน คือ -0.482 และ -0.441 สามารถ

อธิบายได้ว่า อาชีพได้มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยค่าดังกล่าวอธิบายได้ว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและพนักงาน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ที่ร้อยละ 48.2 และ 44.1 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.137 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยค่าดังกล่าวอธิบายได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสูงขึ้นที่ร้อยละ 13 ในขณะที่ปัจจัยได้แก่ อายุ และศาสนา ไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

### การอภิปรายผลและสรุป

ผลการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 หยวน มีสถานภาพสมรส อายุ 56-60 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา และนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun (2553) ที่ทำการศึกษากิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 37.40 ปี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากเมืองหรือมณฑลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศจีน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี ทำงานเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 11,561 หยวน ในส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวในประเทศไทยคนเดียว โดยประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประเพณี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องหนังเป็นสินค้าที่ระลึก นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ และส่วนใหญ่รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และส่วนใหญ่พักในโรงแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kangle (2556) ที่ทำการศึกษากิจกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในการท่องเที่ยวคือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยกันคือ เพื่อนสนิท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวคือ กลุ่มเพื่อน มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางคือ 2-5 คน ส่วนมากเดินทางในช่วงวันเทศกาลและมาเป็นครั้งแรก เมื่อเที่ยวแล้วส่วนมากจะกลับมาเที่ยวอีก ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 6-10 วัน และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,001-7,000 หยวน

นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จากการแนะนำของญาติและเพื่อน และส่วนมากใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รติธร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การที่เคยมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้ว และวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนพึงพอใจต่อค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีราคาถูก เมื่อเทียบกับราคาค่าบริการที่ประเทศอื่น ๆ รวมไปถึงเรื่องการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน และมีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ แสงสว่างของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถปรับระดับแสงได้ 2) ด้านบุคลากร คือ พนักงานบริการมีทักษะในการบริการที่ดี 3) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด คือ การลดราคาค่าบริการช่วง Low Season 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง 6) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยน่าเชื่อถือ 7) ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยสมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kangle (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียง สวยงาม 2) ด้านราคา คือ ร้านค้าต่าง ๆ มีป้ายแสดงราคาและระบุราคาอย่างชัดเจน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดราคา ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ 5) ด้านบุคลากร คือ ในร้านขายของที่ระลึกและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผู้ให้บริการจำนวนเพียงพอในการให้บริการ 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสะอาดเป็นระเบียบ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลา

ในการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม ไม่ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน สุภารัตน์ และคณะ (2557) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 1) ด้านสินค้าและบริการ ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านความมีอัธยาศัย/มิตรภาพของคนในพื้นที่ (ท้องถิ่น) มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีทัศนียภาพที่สวยงามและเป็นธรรมชาติ ความสะดวกในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง 2) ด้านราคาให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมตามคุณภาพ แพคเกจทัวร์มีราคาถูก ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ จาก Internet ได้รับการแนะนำจากเพื่อนและญาติ การประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านมีโปรโมชั่นจากบริษัททัวร์ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย มีโปรโมชั่นจากโรงแรม ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านเจ้าหน้าที่ สามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น อังกฤษ จีน ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของเจ้าหน้าที่ ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ ความเป็นมิตรและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทาง ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของห้องน้ำ ความสวยงามและความเหมาะสมในการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านการให้บริการด้วยรอยยิ้มที่เป็นมิตรและสุภาพ เอาใจใส่กับทุกความต้องการ ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ที่อธิบายว่าบุคคลแต่ละคนจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดสำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูง และมีเวลามากพอ จะมีความตั้งใจที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่าคนที่มีรายได้น้อยและไม่มีเวลา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Yoon and Uysal (2005) ที่อธิบายว่านักท่องเที่ยวที่มีมุมมองและมิติในการพิจารณาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จะเห็นได้จากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนเพศชายที่สมรสแล้ว มีอาชีพคือ วิชาชีพเฉพาะ มีการศึกษาที่ดีและรายได้น้อยกว่า จะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ในประเทศไทยมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท เพศหญิง มีรายได้สูง จะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ต่ำกว่า ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการจะเกิดจากความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และเตรียมแผนการตลาดที่ดีเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยจะเห็นว่าถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านการบริการ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพักผ่อนของพนักงาน รวมไปถึงความปลอดภัยในการใช้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ในระดับน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ และนอกจากนี้ควรมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในเรื่องของการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และเพิ่มช่องทางในการติดต่อประสานงานเมื่อนักท่องเที่ยวประสบปัญหาต่าง ๆ

2. นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านการบริการแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรร่วมมือกับภาครัฐในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงจัดหาวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ตั้งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในเรื่องของราคาค่าบริการ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาที่ชัดเจน และมีราคาให้เลือกหลายระดับ นอกจากนี้ควรมีการร่วมมือกับเอเยนซีการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในการจัดให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมอยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยว รวมไปถึงช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *Tourism statistics in Thailand*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.tat.or.th/star/web/static-index.php>
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. นครปฐม : สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน, มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- รสริน สุภารัตน์ และคณะ. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์เป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการ สุ่มชน สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, เชียงราย.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (2559). *แนวโน้มตลาดสินค้าผู้สูงอายุจีนโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทย*. สืบค้น 10 มกราคม 2561, จาก <http://www.60plusthailand.com/th/news/>
- แสงเดือน รติธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 84-104.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Greenberg, G. M. (1999). *Understanding the older consumer : The grey market choice*. London: Routledge.
- Jun, Lei. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- Kangle, Xie. (2556). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(Spring), 12-40.

- ThaiPublica.org. (2559). *The China Wave คลื่นจีนบุกไทย (1) : เกือบ 8 ล้านคน/ปี-5 แหล่งท่องเที่ยวอดนิยม*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://thaipublica.org>
- UNWTO and GTERC. UNWTO/GTERC Annual Report on Asia Tourism Trends. (2014). *World Economic Forum. Global agenda council on the future of travel & tourism 2014-2016*. Retrieved February 21, 2016, from <http://www.weforum.org/content/global-agenda-council-future-travel-tourism-2014-2016>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.