การวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี

ANALYSIS OF MOTIVATION AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE CHOOSING OF HEALTH TOURISM SERVICES BY THAI TOURISTS : CASE STUDY OF CHAO PHYA ABHAIBHUBEJHR HOSPITAL, PRACHINBURI PROVINCE

- มณีรัตน์ สุขเกษม

  อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (วิทยาเขตปราจีนบุรี)

  Maneerat Sukkasem

  Lecturer, Department of Tourism and Hotel Business Administration, Faculty of Business and Industrial Service Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok (Prachinburi Campus), E-mail : smaneera@yahoo.com

- ประสพชัย พสุนนท์

  รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

  Prasopchai Pasunon

  Associate Professor, Dr. of Faculty of Management Science, Silpakorn University

  E-mail : prasobchai@ms.su.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to analyze the motivation of Thai tourists influencing the choosing of health tourism, a case study of Chao Phya Abhaibhubejhr Hospital, Prachinburi Province and to analyze the service marketing mix factors influencing the choosing of health tourism services of Thai tourists of Chao Phya Abhaibhubejhr Hospital, Prachinburi Province. The samples used in the study were 400 Thai tourists travelling to Chao Phya Abhaibhubejhr Hospital, Prachinburi Province. The data were collected through questionnaires during October 1-30, 2014. The questionnaire was developed based on the motivations and service marketing mix factors theories. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. Finding was utilized the principal component analysis method and orthogonal rotation by Varimax method.

The findings indicated that the motivation towards health tourism services included; 1) health promotion factor, 2) Thai identity factor and 3) repeat trends factor. The service marketing mix factor towards health tourism services to 7 factors are; 1) service factor, 2) environment factor, 3) promotional activities factor, 4) value for money factor, 5) image factor, 6) location factor, and 7) facilities factor.

Keywords : Motivation, Service Marketing Mix Factors, Health Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ณ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ระหว่างวันที่ 1–30 ตุลาคม 2557 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยยึดตามข้อคำถามของทฤษฎีแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวไทยประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมสุขภาพ 2) ด้านเอกลักษณ์ไทย และ 3) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการบริการ 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 3) ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 6) ปัจจัยด้านสถานที่ และ 7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ : แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนับว่ามีความเจริญเติบโตอย่างมาก สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละหลายล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถสร้างงานสร้างอาชีพทั้งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการให้บริการในรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ในขอบเขตพื้นที่กว้างขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557) ทำให้มีรายได้แก่ประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมและการผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายจังหวัดที่มีความพร้อมและความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลจากการพัฒนานี้ได้ช่วยสร้าง

คุณภาพชีวิตในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมด้านสุขภาพ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามกระแสการเอาใจใส่ดูแลด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน โดยหลายประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทยต่างให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถเพิ่มพูนรายได้จำนวนมากแก่ประเทศ อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดรวมทั้งการลงทุนได้อย่างกว้างขวาง เมื่อมีการเปิดเสรีภาคบริการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยอาศัยความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในบริการทางการแพทย์ที่ถูกกว่า ด้วยมาตรฐานการรักษาในระดับสากล และความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการรองรับด้านการท่องเที่ยว (สมาคมสปาไทย, 2556)

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาและก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายตามมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการด้านสุขภาพจึงได้ขยายบริการด้านสุขภาพให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง เพื่อป้องกันโรคภัยต่าง ๆ การบำบัดรักษาโรคภัยที่เกิดขึ้น การฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมถึงบริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในระยะหลัง ซึ่งกิจกรรมด้านสุขภาพดังกล่าวนั้นมีให้เลือกทั้งบริการด้านการแพทย์ตามโรงพยาบาล และสถานพยาบาลต่าง ๆ อาทิ การตรวจสุขภาพ การทำเลสิค ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม การรักษาพยาบาลโรคเฉพาะทาง และบริการด้านแพทย์ทางเลือกตามโรงพยาบาล สถานพยาบาล และสถานบริการต่าง ๆ เช่น การแพทย์แผนไทย การนวดแผนไทย และสปา (สิปปศิณี บาเรย์, 2555)

จากกระแสที่ผู้คนต่างให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านสุขภาพ รวมทั้งโรงพยาบาลเอกชนหันมาพัฒนารูปแบบการบริการที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เน้นหนักในด้านการรักษาอาการเจ็บป่วย สำหรับกิจกรรมในการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การตรวจสุขภาพด้วยโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีให้เลือกหลากหลาย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิหรือการนั่งวิปัสสนา การล้างสารพิษ การนวดแผนไทย และสปา เป็นต้น (ธัญธาดา เนียงไธสง, 2555)

กระทรวงสาธารณสุข (2556) ตามที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ถึงภาพรวมของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 ว่ามีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญด้านนโยบายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of

Asia) ความพร้อมของบุคลากร สถานที่ ทรัพยากร และการบริการที่เป็นเอกลักษณ์แบบไทย เช่น การนวดไทย การใช้สมุนไพรไทย การบริโภคอาหารและสินค้าพื้นเมืองเพื่อสุขภาพ เป็นต้น แต่ปัญหาที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังเผชิญอยู่ ได้แก่ การขาดแคลนทักษะการจัดการ การขาดแคลนแรงงาน มาตรฐานด้านการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ข้อจำกัดในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และสถานการณ์การเมืองการปกครองในประเทศ อาจส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

จังหวัดปราจีนบุรี เป็นจังหวัดชายแดนอยู่ทางทิศด้านตะวันออกของประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ห่างจากกรุงเทพมหานคร 135 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 4,762 ตารางกิโลเมตร เป็นดินแดนที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยทวาราวดี และต่อเนื่องมาจนถึงสมัยลพบุรีกว่า 700 ปี มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญหลายรูปแบบ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน กลุ่มโบราณสถานสระมรกต พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติปราจีนบุรี วัดแก้วพิจิตร และโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นต้น นอกจากนี้ วิสัยทัศน์ด้านนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี ยังได้กำหนดแนวทางพัฒนาจังหวัดอยู่ในกลุ่มทางด้านการเกษตร การค้า และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยให้เป็น “ผู้นำการแพทย์แผนไทย” ระดับมาตรฐานสากลของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปราจีนบุรี, 2557)

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ตั้งอยู่ที่ถนนปราจีนอนุสรณ์ อยู่ห่างจากตัวเมืองปราจีนบุรีประมาณ 2.5 กิโลเมตร ตัวตึกของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมสองชั้นแบบยุโรปสมัยเรอเนสซองส์ โดยเป็นตึกที่เจ้าพระยาอภัยภูเบศร สร้างขึ้นด้วยทรัพย์สินส่วนตัว เมื่อปี พ.ศ. 2542 เพื่อถวายเป็นที่ประทับแรมแก่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งจะเสด็จประพาสมณฑลปราจีน กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นโบราณสถานและเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2539 โดยเป็นศูนย์การรวบรวมอนุรักษ์ตำราไทย สมุนไพรไทย การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน การบำบัดรักษาสุขภาพด้วยองค์ความรู้เรื่องหมอยาพื้นบ้านที่ใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการแปรรูป การผลิตยาสมุนไพร ตัวอย่าง ยาสมุนไพรในการรักษาโรคต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการปรุงยา จึงเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องการแพทย์แผนไทยที่ได้คุณภาพตามหลักเภสัชศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้า วิจัย และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและการแพทย์ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นโรงพยาบาลนำร่องเรื่องการแพทย์แผนไทย โดยผลงาน “โครงการทัวร์สุขภาพโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร” ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2553 รางวัลดีเด่นประเภทโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้สมุนไพรบำบัดเป็นยารักษาโรค มีการนวด การอบ การประคบ การฝังเข็ม การแปรรูปสมุนไพรไทยเป็นเวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง รวมถึงสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยอดเยี่ยมหรือรางวัลกินรี

(Thailand Tourism Award) ประจำปี พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2546 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี และเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี
2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 660,933 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปราจีนบุรี, 2557)

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ใช้โปรแกรมคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยตาราง Taro Yamane, 1973 (ประสพชัย, 2557) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน .05 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับ การวิจัยในครั้งนี้ได้จำนวน 400 คน

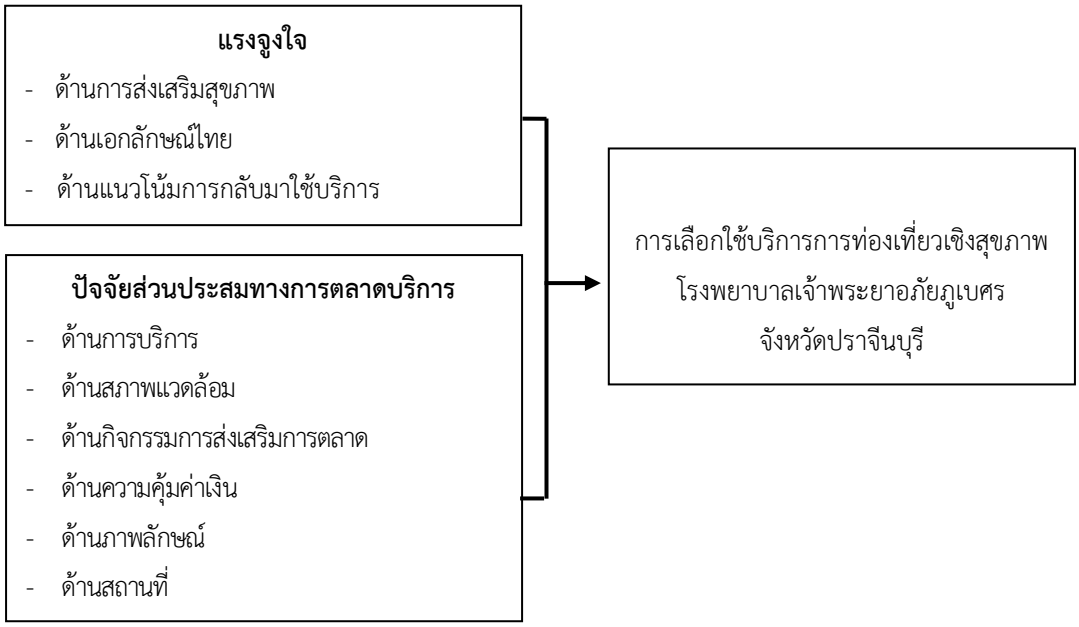
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี

เวลาและสถานที่

การวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม 2557 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตึกพิพิธภัณฑ์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร อภัยภูเบศร เดย์ สปา ศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และศูนย์สมุนไพรเพื่อสุขภาพอภัยภูเบศร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจ หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยที่เป็นความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกได้ 7 ประเภท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีกิจกรรมเพื่อการดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจให้ได้รับความเพลิดเพลิน มีความรู้ในการรักษาคุณค่าของคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนเพื่อเป็นการรักษาสมดุลระหว่างร่างกาย สุขภาพจิต และอารมณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี

3. ข้อมูลจากการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จัดทำแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และ

ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 15 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 40 ข้อ โดยแบบข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีลำดับการเลือกตอบเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ ด้านการท่องเที่ยว ด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และด้านจัดการธุรกิจสปา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ (IOC: Index of Item Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ตามเกณฑ์ของ Rorinelli and Hambleton (1977) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach’s Alpha) ทั้งหมด เท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง (Cronbach et al, 1972; Nunnally, 1978)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในแต่ละด้านของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2557) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย และคะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysisโดยมีการหมุนแกนปัจจัยแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax เกณฑ์การพิจารณาปัจจัย คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่าสัมบูรณ์ (Absolute) มากกว่า 0.60

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.8) ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.8) และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือตึกพิพิธภัณฑ์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.5)

2. การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน พบว่าประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมสุขภาพ 2) ด้านเอกลักษณ์ไทย และ 3) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยที่ 1 ด้านการส่งเสริมสุขภาพ Eigenvalues = 4.047 และ % Variance = 26.979				
1) ป้องกันการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น	0.796	3.95	0.8011	มาก
2) เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง	0.801	3.99	0.7915	มาก
3) เพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุล	0.764	3.93	0.7560	มาก

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
4) พัฒนาอุปนิสัยการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัย	0.799	3.90	0.7877	มาก
5) เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	0.759	3.80	0.8834	มาก
ปัจจัยที่ 2 ด้านเอกลักษณ์ไทย Eigenvalues = 3.624 และ % Variance = 24.158				
1) บุคลากรมีความสามารถและเชี่ยวชาญเฉพาะ	0.602	4.09	0.7664	มาก
2) ความมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาด้านสมุนไพรไทย	0.884	4.29	0.7486	มาก
3) ความมีชื่อเสียงด้านการแพทย์แผนไทย	0.829	4.40	0.7083	มาก
4) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านการนวดแผนไทย	0.619	4.24	0.7332	มาก
5) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล	0.770	4.32	0.7278	มาก
ปัจจัยที่ 3 ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ Eigenvalues = 3.184 และ % Variance = 21.250				
1) โอกาสกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีก	0.818	4.17	0.7410	มาก
2) วางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีก	0.767	4.02	0.7832	มาก
3) เป็นสถานที่ที่น่าสนใจมากที่สุดในการกลับมาอีก	0.754	4.16	0.7387	มาก
4) แนะนำบอกต่อแก่เพื่อน/ญาติมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	0.750	4.27	0.7480	มาก

2.1 ด้านการส่งเสริมสุขภาพ มีค่า Eigenvalues = 4.047 ประกอบด้วย 5 ด้าน อธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ร้อยละ 26.979 ได้แก่ 1) ป้องกันการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น 2) เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง 3) เพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุล 4) พัฒนาอุปนิสัยการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัย และ 5) เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ

2.2 ด้านเอกลักษณ์ไทย มีค่า Eigenvalues = 3.624 ประกอบด้วย 5 ด้าน อธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ร้อยละ 24.158 ได้แก่ 1) บุคลากรมีความสามารถและเชี่ยวชาญเฉพาะ 2) ความมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาด้านสมุนไพรไทย 3) ความมีชื่อเสียงด้านการแพทย์แผนไทย 4) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านการนวดแผนไทย และ 5) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล

2.3 ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า Eigenvalues = 3.184 ประกอบด้วย 4 ด้าน อธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ร้อยละ 21.250 ได้แก่ 1) โอกาสกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีก 2) วางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีก 3) เป็นสถานที่ที่น่าสนใจมากที่สุดในการกลับมาอีก และ 4) แนะนำบอกต่อแก่เพื่อน/ญาติมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยหลัก 7 ด้าน มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.60 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ร้อยละ 74.451 โดยจำแนกตามปัจจัยดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยที่ 1 ด้านการบริการ Eigenvalues = 5.659 และ % Variance = 14.148				
1) ความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ของพนักงาน	0.734	4.13	0.7206	มาก
2) พนักงานให้บริการผ่านการรับรองมาตรฐานและมีจำนวนที่เพียงพอ	0.724	4.07	0.7700	มาก
3) พนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด และมีความเหมาะสม	0.767	4.17	0.6968	มาก
4) พนักงานให้บริการมีกิริยามารยาทและความสุภาพอ่อนโยน	0.717	4.20	0.6896	มาก
5) ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการ	0.725	4.16	0.7111	มาก
ปัจจัยที่ 2 ด้านสภาพแวดล้อม Eigenvalues = 4.905 และ % Variance = 12.263				
1) สภาพแวดล้อมมีความความร่มรื่น ความสวยงาม และความสะอาด	0.746	4.29	0.6701	มาก
2) บรรยากาศดีทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เช่น กลิ่นหอมของสมุนไพร	0.732	4.31	0.6533	มาก
3) แสงสว่าง ดนตรีบรรเลง และอุณหภูมิมีความเหมาะสม	0.754	4.08	0.7410	มาก
4) การจัดตกแต่งสถานที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย	0.762	4.27	0.6879	มาก
5) การแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนมีความเป็นส่วนตัว	0.803	4.16	0.7262	มาก
ปัจจัยที่ 3 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด Eigenvalues = 4.632 และ % Variance = 11.579				
1) การจัดทำป้ายโฆษณาสัญลักษณ์ ใบปลิว เอกสาร แผ่นพับ	0.692	3.89	0.7452	มาก
2) การประชาสัมพันธ์ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต	0.654	4.00	0.7658	มาก
3) การลดราคาสินค้าและบริการตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ	0.731	3.81	0.8098	มาก
4) พนักงานแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ	0.674	3.91	0.7577	มาก
5) ระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและบริการพิเศษต่าง ๆ	0.697	3.83	0.8472	มาก
ปัจจัยที่ 4 ด้านความคุ้มค่าเงิน Eigenvalues = 4.224 และ % Variance = 10.561				
1) ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	0.617	3.94	0.7042	มาก
2) ป้ายแสดงราคาของสินค้าและการบริการที่ชัดเจน	0.728	3.94	0.7352	มาก
3) ขั้นตอนวิธีการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว	0.746	3.99	0.7167	มาก
4) ราคาของสินค้าและบริการมีมาตรฐานสากล	0.730	4.00	0.6827	มาก
5) ราคาของสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากที่อื่น ๆ	0.682	3.90	0.7492	มาก
ปัจจัยที่ 5 ด้านภาพลักษณ์ Eigenvalues = 3.787 และ % Variance = 9.468				
1) ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	0.801	4.45	0.6397	มาก
2) ภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	0.803	4.36	0.6301	มาก
3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	0.646	4.11	0.7377	มาก
4) ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล	0.731	4.35	0.6508	มาก
5) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการเชิงสุขภาพ	0.710	4.34	0.6534	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยที่ 6 ด้านสถานที่ Eigenvalues = 3.532 และ % Variance = 8.831				
1) ความสามารถในการรองรับปริมาณผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ	0.615	3.95	0.7411	มาก
2) ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกและมีความเหมาะสม	0.708	4.04	0.7240	มาก
3) การเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	0.766	4.03	0.7349	มาก
4) ใกล้กับแหล่งชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	0.635	4.01	0.6843	มาก
ปัจจัยที่ 7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก Eigenvalues = 3.040 และ % Variance = 7.600				
1) สถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก และปลอดภัย	0.797	3.80	0.9725	มาก
2) ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ สะอาดถูกสุขอนามัย	0.781	3.87	0.8828	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.8) ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.8) และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ตึกพิพิธภัณฑ์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จำนวน 190 คน ร้อยละ 47.5

2. แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมสุขภาพ 2) ด้านเอกลักษณ์ไทย และ 3) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐพิมล นวลละออง (2552) การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับดีมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการบริการ 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 3) ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 6) ปัจจัยด้านสถานที่ และ 7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการเลือกใช้บริการการนวดแผนไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับมาตรฐานสากล

2. แนวทางการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี ต้องอาศัยปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจและพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ นอกจากนี้ต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน อาทิ หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัดจะต้องกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อผลักดันและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนให้ได้มาตรฐานในระดับประเทศและนานาชาติ และดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และความมีชื่อเสียงด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความแตกต่างกัน

2. ควรศึกษาในขอบเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแต่ละพื้นที่ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาประยุกต์ทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อสร้างตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มประชากรที่ศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. (2556). **โครงการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ.** กรุงเทพฯ. กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

ฉัฐพิมล นวลละออง (2552). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัญธาดา เนียงไธสง. (2555). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านยาไทยต้นแบบโพธิ์เงิน-อภัยภูเบศร โอสถ. สาขาแพทย์แผนไทยประยุกต์.** คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพฯ. ธรรมสาร. ครั้งที่ 2.

ประสพชัย พสุนนท์. (2557). **เอกสารการสอนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี).

ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. (2557). **อภัยภูเบศรสาร.** ปราจีนบุรี.โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปราจีนบุรี. (2556). **รายงานแผนการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี**. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปราจีนบุรี.

สำนักงานสถิติจังหวัดปราจีนบุรี. (2557). **สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี.** ปราจีนบุรี. สำนักงานสถิติจังหวัดปราจีนบุรี.

สิปปศิณี บาเรย์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน** กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สมาคมสปาไทย (2556). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ.** กรุงเทพฯ : สมาคมสปาไทย.

Cronbach, L.J., Gleser, G.C., Nanda, H., Rajaratnam, N. (1972). **The Dependability of Behavioral Measurements.** Wiley, New York.

Nunnally, J.C. (1978**). Psychometric Theory.** New York : McGraw-Hill.

Rorinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity.** Dutch Journal of Educational Research. 2. 49-60.

Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row.



นางสาวมณีรัตน์ สุขเกษม วุฒิการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (วิทยาเขตปราจีนบุรี)



รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ วุฒิการศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร