# โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

# A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF HEALTH TOURISM DESTINATION IMAGE AND MARKETING STRATEGIES AFFECTING TOURISTS' INTENTION TO REVISIT PRACHINBURI PROVINCE

**วุฒิชาติ สุนทรสมัย***

**Vuttichat Soonthonsmai***

*รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย

*Associate Professor Dr., Program in Marketing, Faculty of Management and Tourism, Burapha University, Chonburi Province, 20131, Thailand

E-mail address (Corresponding author) : *woodee9988@gmail.com

---

รับบทความ : 16 กุมภาพันธ์ 2564 / ปรับแก้ไข : 29 เมษายน 2564 / ตอบรับบทความ : 7 พฤษภาคม 2564

**Received : 16 February 2021 / Revised : 29 April 2021 / Accepted : 7 May 2021**

DOI :

## ABSTRACT

The study examined health tourism destination image, marketing strategies, and tourists' intention to revisit Prachinburi Province, employing a causal relationship model of health tourism destination image and marketing strategies affecting to tourists' intention to revisit in Prachinburi province with an empirical data, and examined the influence of health tourism destination image and marketing strategies on tourists' revisit Intention. A questionnaire with both high reliability and validity was performed as an instrument for collecting the data from 1,349 tourists who were purposively selected. Descriptive statistics were used, a structural equation model was established and a path analysis was performed. An established hypothesis, which was the model consistent with the empirical data, was tested with a 0.05 level of statistical significance. The findings revealed that destination image, as well as marketing strategies, were perceived, as being at a high level. Hypothesis testing results showed that the causal relationship model was consistent with the empirical data. The variables of destination image and marketing strategies contributed to intention to revisit, accounting for 73 percent of the total variance. Destination image had direct positive effects on the health tourists' intention to revisit, while marketing strategies had no effect values. Destination image had an indirect negative effect on tourists' revisit intention through marketing strategies.

**Keywords :** Health tourism destination image, Marketing strategies, Intention to revisit, Causal relationship model

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาด และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เลือกกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,349 คน ด้วยวิธีแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามผ่านการประเมินคุณภาพแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้การกำหนดโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural equation modeling : SEM) และการวิเคราะห์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีด้านประสบการณ์มากที่สุด ($\overline{X}$ =4.12) และกลยุทธ์การตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\overline{X}$ =4.12) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเดินทาง

กลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าเท่ากับ 0.73 โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อกลยุทธ์การตลาด แต่มีอิทธิพลด้านลบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 และ -0.03 ตามลำดับ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำผ่านกลยุทธ์การตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.72

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กลยุทธ์การตลาด, ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ, โมเดลเชิงสาเหตุ

## บทนำ

ในปัจจุบัน มุมมองเกี่ยวกับสุขภาพของบุคคลและนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งสู่การให้ความสำคัญกับสุขภาพแบบองค์รวมอันเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มผลผลิตและผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ และถือเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมให้ปลอดภัยและให้สมาชิกของชุมชนมีสุขภาพกาย สติปัญญา และจิตใจที่ดี (McNeil & Ragins, 2005, pp. 35-36) กลยุทธ์ดูแลสุขภาพแบบองค์รวมนี้กระตุ้นให้มีการจัดบริการด้านการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ และสามารถตอบสนองด้านการดูแลสุขภาพไปพร้อม ๆ กัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552, online) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานการดูแลสุขภาพร่างกาย จิตใจ รวมถึงสุขภาพการรับประทานอาหาร นับจากปี 2561 เมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งชาวไทยและต่างประเทศแล้ว มีการใช้จ่ายในธุรกิจส่งเสริมสุขภาพราว 1,500 ล้านบาทต่อปี และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประมาณ 1,400 ล้านบาทต่อปี โดยหากรวมรายได้จากบริการด้านการแพทย์แล้ว รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงถึง 5,400 ล้านบาทต่อปี เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง ร้อยละ 20 (Ministry of Tourism and Sports, 2019, online) ซึ่งจังหวัดปราจีนบุรีตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 4,762 ตารางกิโลเมตร จัดอยู่ในอันดับ 6 ของประเทศไทย และมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ป่ามากที่สุดในภาคตะวันออกทำให้มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพที่อุดมสมบูรณ์ด้วยสรรพคุณทางยาและการบำบัดทางสุขภาพโดยเฉพาะเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด จนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ โดยเฉพาะมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่โดดเด่นในพื้นที่ดังกล่าวในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในด้านการแพทย์และการบำบัดรักษา (Tourism Authority of Thailand, 2019, online)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ แต่ต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2560-2562 เมื่อเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.10 และ 7.08 ตามลำดับ (Ministry of Tourism and Sports, 2019, online) การลดลงและเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวบางปีอย่างน่าสังเกตเช่นนี้ นอกจากเกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังอาจเกิดจากอิทธิพลหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมเรียกว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความเชื่อ การรับรู้ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งต่าง ๆ ในจังหวัดนั้น เปรียบได้กับเป็นตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand) จังหวัดนั้น ๆ (Kotler & Armstrong, 2021, pp. 240-242) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้นั้น จำเป็นต้องพิจารณาทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Perceived Destination Image ) และองค์ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ของปัจจัยนี้ (Dimensions of destination image) แม้ว่ายังไม่ได้ผลการวิจัยที่สรุปองค์ประกอบด้านมิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ที่แน่นอน ด้วยความแตกต่างด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

ที่ใช้วัดมิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ (Baloglu & McCleary, 1999, p. 875; Echtner & Ritchie, 1993, p. 33) นั้น ได้แก่ ประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ ราคาและสภาพแวดล้อม การพักผ่อนและการผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การเรียนรู้ สังคม และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็เผชิญกับกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยนักการตลาดและผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) หมายถึง ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ ตั้งใจและตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวครั้งแรก และตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ เรียกได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากกิจกรรมการตลาดหลักที่อาศัยกลยุทธ์การตลาด (Kotler & Armstrong, 2021, p. 72) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาหรือค่าใช้จ่าย การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมการบริการโดยบุคคลและกระบวนการบริการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ดังนั้น การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีมุ่งประเด็นศึกษาไปที่การรับรู้จากปัจจัยภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดจากความเชื่อและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ในจังหวัดปราจีนบุรี จึงนำไปสู่การหาคำตอบและพิสูจน์ด้วยการศึกษาวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship Model) ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาด และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี

## ประโยชน์การวิจัย

1. ใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้
2. สามารถใช้ข้อมูลในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมและบูรณาการภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทุกระดับ

### การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นการศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ แนวคิดด้านภาพลักษณ์ประกอบด้วยมิติหลายด้านตามความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของพรชนก เหลืองอ่อน (Leang-on, 2016, pp. 28-29) ที่พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยปัจจัยนี้ส่งผลต่อหรือผลักดันให้มีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่น คือ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวและตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตได้ จึงนำเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ สมมติฐานข้อ 2 คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดปราจีนบุรี

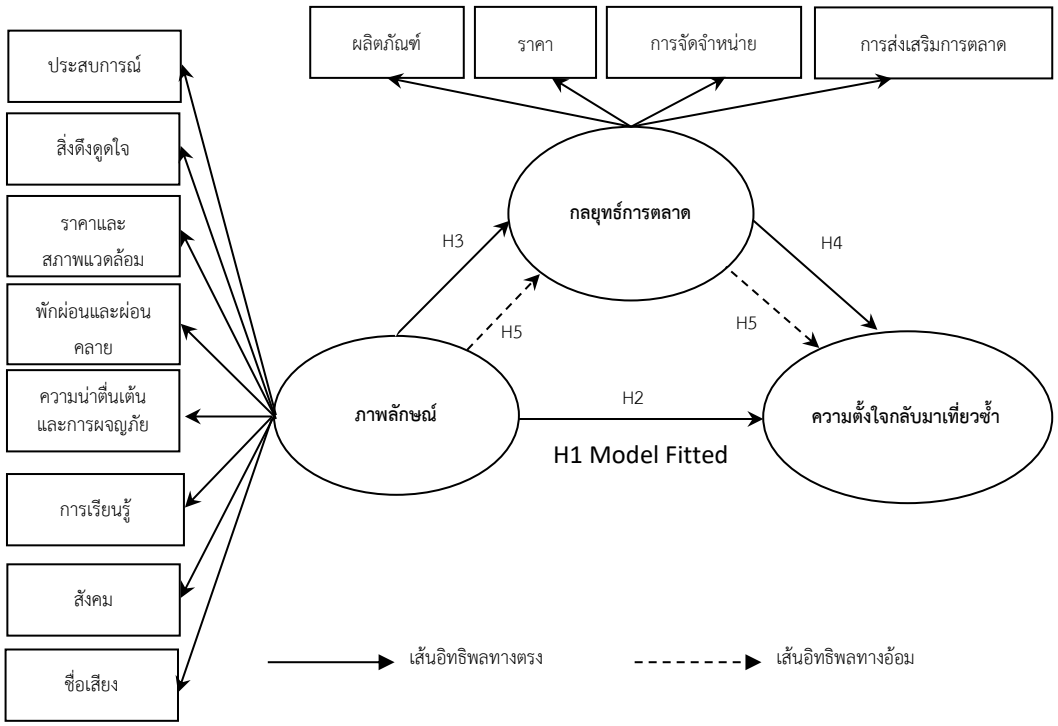
สำหรับภาพลักษณ์กับกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดของ Echtner and Ritchie (1993, pp. 8-9) ที่ได้เสนอว่าแนวโน้มการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จูงใจและทำให้เกิดความพอใจนั้น นักท่องเที่ยวสามารถประเมินคุณค่าและทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจากการรับรู้และอารมณ์ รวมทั้งการรับรู้ที่สืบเนื่องมาจากการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Fakeye and Crompton (1991, p. 15) ยังเสริมด้วยว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยพวกเขาจะเกิดแรงจูงใจด้วยตัวเอง เรียกว่า “ภาพลักษณ์” ในทางกลับกัน “กลยุทธ์การตลาด” มาจากคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือจากผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนั้นการจูงใจนักท่องเที่ยวโดยรวมจึงเกี่ยวข้องกับ “ภาพลักษณ์” และ “กลยุทธ์การตลาด” ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตามที่ Dumlag et al. (2015, p. 85) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งจูงใจ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบอื่น ๆ และการประเมินผลภายหลังการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Kotler, Haider, and Rein (2002, p. 101) ได้สรุปถึงการสร้างตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ที่สื่อสารด้วยปัจจัยภายในนักท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกนักท่องเที่ยวหรือกลยุทธ์การตลาดหรือข้อมูลจูงใจจากลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว จึงนำเสนอสมมติฐานการวิจัยดังนี้คือ สมมติฐานข้อ 3 คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

ในส่วนกลยุทธ์การตลาดและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) คือแรงกระตุ้นภายนอก ปัจจัยนี้ประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการคาดหวังของนักท่องเที่ยว เช่น การแสวงหาความแปลกใหม่ และอาจเรียกกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าคุณค่าที่รับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่ง Chen and Kerstetter (1999, p. 259) ได้เห็นพ้องกับมุมมองนี้และกล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงผลักดันที่ตอบสนองเฉพาะของบุคคลในการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและยังส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตหรือความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้คือ สมมติฐานข้อที่ 4 คือ กลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดกับความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยนักวิจัยชี้ว่าสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เพื่อการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน (Chen & Chen, 2010, p. 32; Thongsritep, 2018, pp. 55-57) โดยเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่ชัดเจนได้แก่ ด้านความต้องการการผ่อนคลายในการท่องเที่ยว ด้านความสุขใจ ความคุ้มค่าและเหมาะสมด้านเวลา โดยสามารถพยากรณ์ในทิศทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ดังกล่าวแล้ว ซึ่งแรงจูงใจนี้เป็นแนวคิดทางด้านอารมณ์ (Stern & Krakover, 1993, p. 136) เรียกว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ภาพลักษณ์นี้คือแรงกระตุ้นภายในที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านสังคมและจิตวิทยา เช่น ความต้องการในการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงการผจญภัย ความมีชื่อเสียง และปฏิสัมพันธ์กับสังคม เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้เรียกว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านได้ลงความเห็นว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาด (Echtner, & Ritchie, 1993, p. 9; Stern & Krakover, 1993, pp. 136-137) ดังตัวอย่าง Teas and Agarwal (2000, p. 287) ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์ด้านการหลบหลีกจากความวุ่นวายทั้งกายและใจคือภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์

ที่เป็นบวกกับอีกส่วนที่เป็นลักษณะความเป็นธรรมชาติและความเป็นชนบทของแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถจูงใจและสร้างความสัมพันธ์ในด้านบวกกับสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับมรดกหรือประเพณี การศึกษาโดย Stern and Krakover (1993, p. 137) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจทางบวกจากการชื่นชมในทรัพยากรทางธรรมชาติและสุขภาพ (ภาพลักษณ์) มีผลต่อความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระดับราคาที่เหมาะสม อันนำมาซึ่งการเลือกวิธีที่จะเข้าเยี่ยมเยือนอุทยานแห่งชาติ (กลยุทธ์การตลาด) ผลการศึกษานี้ทำให้การตรวจสอบทั้งภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดพร้อมกันมีประโยชน์สำหรับการออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับการวิจัยนี้ จึงนำเสนอสมมติฐานการวิจัยดังนี้คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี ตามสมมติฐานข้อ 5

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพ 1




**ภาพ 1** กรอบแนวคิดสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัย**

H1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

H3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

H4 กลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

H5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีมีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ สนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยการใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship model) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่สนใจคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุเกินกว่า 18 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี รวม 5 ปี ในระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2557 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2561 จำนวน 6,042,147 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2019, online) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้ครอบคลุมตามสูตร Taro Yamane (Yamane, 1967, p. 884) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย N = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจังหวัดปราจีนบุรีทั้ง 5 ปี เท่ากับ 6,042,147 คน ค่าความคลาดเคลื่อน (e) = 0.025 แทนค่า

$$n = \frac{6,042,147}{1+6,042,147(0.025)^2}$$

$$= 1,600 \text{ ตัวอย่าง}$$

### เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ประเมินความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ประเมินแบบสอบถามและคำนวณหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา CVI (Content validity index) พบว่าทุกข้อคำถามในแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ได้ค่า CVI ไม่น้อยกว่า 0.80 ซึ่งสรุปได้ว่าข้อคำถามทั้ง 3 ส่วน มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Polit & Hungler, 1999, p. 419) แล้วทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธ์คอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าจำนวนข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.80 (Streiner & Norman, 1995, p. 7) จำนวน 49 ข้อ 41 ข้อ 4 ข้อ ตามลำดับ โดยค่าความเชื่อมั่นของกลยุทธ์การตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.95 โดยจำแนกเป็นค่าความความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.93 0.93 0.82 และ 0.89 ตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.95 โดยค่าความเชื่อมั่นด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง เท่ากับ 0.87 0.83 0.80 0.96 0.91 0.91 0.85 และ 0.92 ตามลำดับ และตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.82

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

โดยเก็บตัวอย่างได้จำนวน 1,349 คน จาก 1,600 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 84.30 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้นักท่องเที่ยวที่ถูกเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเองในขณะเดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือเมื่อนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางกลับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณาโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สมการโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อตามลำดับ โดยดำเนินการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของรูปแบบการวัด (Measurement model) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) และสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural equation modeling : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาด และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตาราง 1** ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาด และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี

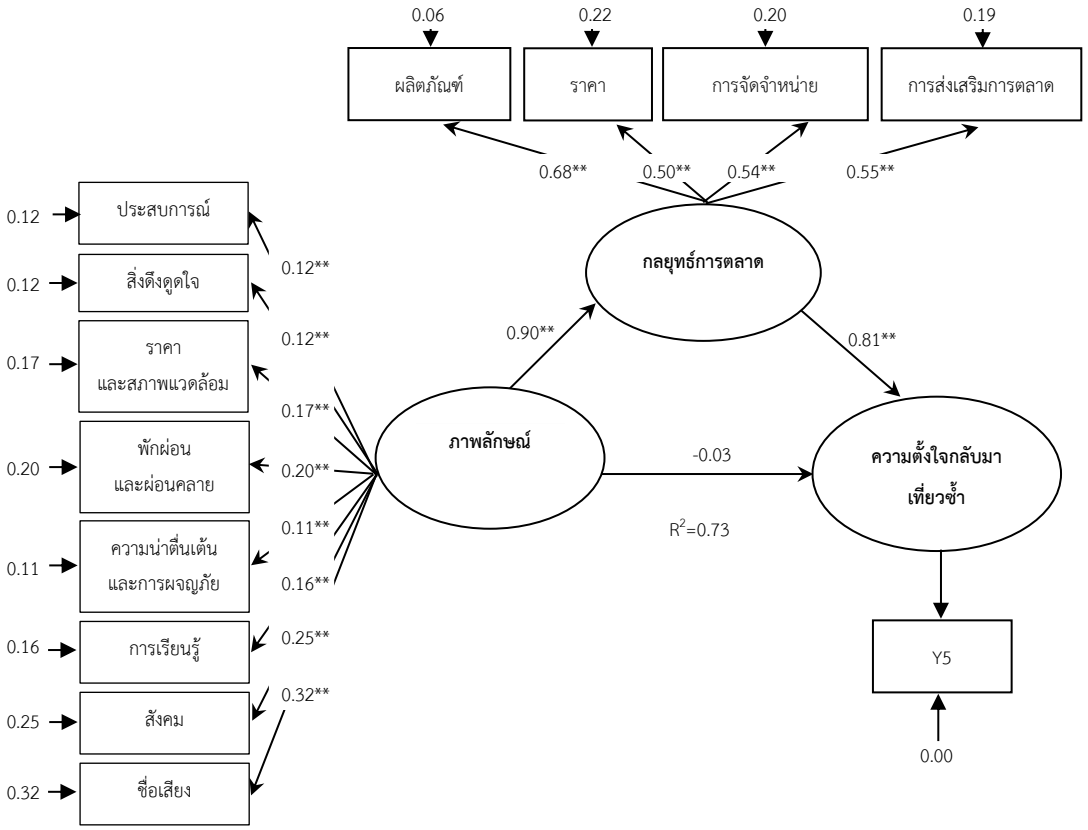
| ภาพลักษณ์ | จำนวนข้อ[1] | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ความหมาย[2] |
|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านประสบการณ์ | 8 | 4.12 | 0.782 | มาก |
| 2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ | 8 | 3.99 | 0.840 | มาก |
| 3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม | 5 | 4.11 | 0.978 | มาก |
| 4. ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลาย | 6 | 4.06 | 1.020 | มาก |
| 5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย | 6 | 3.92 | 0.788 | มาก |
| 6. ด้านการเรียนรู้ | 4 | 4.08 | 1.002 | มาก |
| 7. ด้านสังคม | 3 | 4.01 | 0.816 | มาก |
| 8. ด้านชื่อเสียง | 2 | 4.00 | 1.024 | มาก |
| **กลยุทธ์การตลาด** | | | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 28 | 4.12 | 0.781 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 6 | 3.98 | 1.072 | มาก |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 5 | 4.01 | 1.015 | มาก |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 10 | 4.05 | 1.002 | มาก |
| **ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ** | 4 | 4.06 | 0.714 | มาก |

หมายเหตุ : [1] จำนวนข้อที่ปรากฏเป็นจำนวนข้อที่ได้รับการตรวจสอบความตรงด้านโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์โมเดลการวัดแล้ว

[2] 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตาราง 1 ค่าเฉลี่ยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบที่มีผลการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี 3 อันดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\overline{X}$ =4.12) รองลงมาคือด้านราคาและสภาพแวดล้อม และด้านการเรียนรู้ ถูกประเมินในระดับมาก ( $\overline{X}$ =4.11 และ $\overline{X}$ =4.08) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบที่มีผลการประเมินกลยุทธ์การตลาด 3 อันดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายถูกประเมินในระดับมาก ( $\overline{X}$ =4.12, $\overline{X}$ =4.05 และ $\overline{X}$ =4.01) ตามลำดับ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำถูกประเมินในระดับมาก ( $\overline{X}$ =4.06)

ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2




**p < 0.01, $\chi^2$ = 37.26, *df*= 34, p-value= 0.32, GFI= 1.00, AGFI= 0.99, CFI= 1.00, RMSEA = 0.01, SRMR= 0.01

**ภาพ 2** โมเดลแสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำตามสมมติฐาน

จากภาพ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำตามสมมติฐาน ปรากฏว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าของตัวแปรแฝง ได้แก่

ค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2$=37.26, df=34, p=0.32 และ $\chi^2$=39.58, df=29, p=0.21 ตามลำดับ) ส่วนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 (Wanichabancha, 2014, p. 121) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยั่งยืนและการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.58 ถึง 0.70 ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.11 ถึง 0.32 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยรองลงมาคือ ประสบการณ์ การเรียนรู้ ราคาและสภาพแวดล้อม ชื่อเสียง สิ่งดึงดูดใจ การพักผ่อน/ผ่อนคลาย และสังคม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 0.64 0.64 0.64 0.63 0.62 0.58 และ 0.58 ตามลำดับ

ด้านตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคือ กลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.50 ถึง 0.68 ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.06 ถึง 1.00 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 0.55 0.54 และ 0.50 ตามลำดับ

โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ประสบการณ์กับสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเท่ากับ 0.77 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงน้อยที่สุดคือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.50 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.73 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของได้ร้อยละ 73 โดยตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงด้านลบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.03 กล่าวคือไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.72 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 นอกจากนั้นตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.81 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

**อภิปรายผล**

การศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากที่สุด กลยุทธ์การตลาดที่ถูกประเมินในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยภาพรวมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของจังหวัดปราจีนบุรีซึ่งเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์มีพื้นที่ป่ามากที่สุดในภาคตะวันออก ทำให้มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และมีพืชพรรณธรรมชาติทำให้มีความหลากหลายทางชีวภาพและอุดมสมบูรณ์ มีสรรพคุณทางยาและการบำบัดดูแลสุขภาพโดยเฉพาะเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย จนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการด้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากจังหวัดปราจีนบุรีวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้พัฒนา

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีจำนวนเพียงพอในการสรุปผลการตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องตามทฤษฎี ผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นั้นพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นอกนั้นผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ถึง 5 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงด้านลบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีค่าอิทธิพลเพียงเล็กน้อย (-0.03) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p=0.437) อย่างไรก็ตาม ด้วยตัวแปรสังเกตได้คือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ผลการศึกษานี้อภิปรายได้ว่า ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของจังหวัดปราจีนบุรีคือ เพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 21-40 ปี วัยทำงานเจเนอเรชั่นวายนี้มักมีบุคลิกที่กระตือรือร้น เบื่อง่าย มีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว มีการวางแผนจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีจุดประสงค์การเดินทางด้านหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มักนิยมหรือมีสิ่งจูงใจที่จะดูแลสุขภาพทางกายเน้นความสะอาดและสวยงามโดยมองหากิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ทั้งในชนบท ชมธรรมชาติ หรือสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ล้วนเป็นกิจกรรมที่ให้ความสนใจและพบประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม มักแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แทนที่เดิม ซึ่งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับจัดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวที่เดิม จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างดีแล้ว ไม่ต้องการหรือตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี เพราะพวกเขามักเบื่อง่าย และต้องการหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไป อย่างไรก็ดี หากใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยวิธีการส่งเสริมและสื่อสารด้วยการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและความภักดีมากที่สุด (Lerspipatthananon, 2018, p. 138) จึงสรุปได้ว่า หากเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียวจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี

สำหรับผลการศึกษาที่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว อภิปรายได้ว่า ทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับส่งผลให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อ และกระจายการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักข้างต้น ในระดับราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาโดยธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank, 2017, online) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศและโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต คนกลุ่มนี้จึงมักใช้ชีวิตที่เป็นอิสระจนบางครั้งแทบแยกไม่ออกระหว่างเวลาทำงานและพักผ่อน ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ ปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลร่วมกับแนวโน้มไลฟ์สไตล์ในรูปแบบการรวมงานและการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน (Bleisure) (TCDC, 2018, online) ประกอบกับมีคุณลักษณะเด่นที่แรงเสริมด้วยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสารสนเทศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านข้อมูลบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักและโรงแรม ข้อมูลร้านอาหาร ราคาค่าบริการ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุดโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Slivar, Aleric, & Dolenec, 2019, p. 152) ดังนั้นจึงยืนยันได้ว่าภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกในการทำนายความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 โดยอภิปรายผลได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่แสดงถึงการจูงใจนักท่องเที่ยวและยังทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและออกแบบวิธีการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม Chen and Chen (2010, p. 33) พยายามตอบคำถามว่า “ทำไมบุคคลจึงต้องเดินทางท่องเที่ยว” แต่ยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่เป็นคำตอบได้อย่างชัดเจนเพราะ การรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเกี่ยวข้องกับ “กลยุทธ์การตลาด” มากกว่า “ภาพลักษณ์”ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย แต่มีนักวิจัยบางคนเห็นด้วยว่า หากมีการใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดจะเป็นแรงจูงใจทั้งจากภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวควบคู่กันแล้ว ทำให้ส่งผลดีหรือด้านบวกหรือสนับสนุนต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999, pp. 887-888; Chen & Kerstetter, 1999, p. 259; Stern & Krakover, 1993, p. 136) ตามสมมติฐานในการวิจัยข้อ 5 โดยอภิปรายได้ว่า จากนักวิจัยที่ศึกษาข้างต้นได้เสนอว่าข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ สามารถกำหนดเป็นปัจจัยภายในคือ ภาพลักษณ์ และภายนอกตัวนักท่องเที่ยวคือ กลยุทธ์การตลาด ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยพวกเขาจะเกิดแรงจูงใจด้วยตัวเองนั่นคือ “ภาพลักษณ์” ในทำนองเดียวกัน “กลยุทธ์การตลาด” มาจากความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวโดยได้มาจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดนิยมเสนอแก่ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยการใช้สื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดิมด้วยการกระตุ้นที่ใช้การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวและการบริการต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดแนวโน้มหรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งเดิมอีกครั้ง

ผลการศึกษานี้ยังเป็นไปตามผลการศึกษาที่ผ่านมา (Fakeye & Crompton 1991, p. 15) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะค่อย ๆ มีการพัฒนาร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจและเกิดความสัมพันธ์กันกับกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจเกิดจากประสบการณ์ก่อนที่จะเดินทาง และกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดใช้จะช่วยเสริมแรงหรือสนับสนุน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตอบสนอง คือตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเร็วขึ้นและมีความตั้งใจ และต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม ด้วยผลการศึกษาที่แตกต่างกันข้างต้นจึงสะท้อนการยืนยัน ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีมีอิทธิผลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 นั่นเอง

**ข้อเสนอแนะ**

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีเป็นคุณค่าการรับรู้จากการท่องเที่ยวกล่าวคือ นักวางแผนและการจัดการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรีจึงควรใช้ปัจจัยการจูงใจด้วยกลยุทธ์การตลาดคือ คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นำเสนอผ่านกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ได้แก่ การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความแปลกใหม่มีนวัตกรรม ในระดับราคาและค่าใช้จ่ายที่เหมะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

และนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่น่าสนใจและดึงดูดโดยปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอการเล่าเรื่อง (Story telling) ใช้เนื้อหา (Content) ผ่านรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์โดยอาศัยกลุ่มอ้างอิง ผู้มีอิทธิพล และตัวนักท่องเที่ยวเอง

2. เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี นั่นคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดที่เป็นจุดเด่นได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ด้วยระดับราคาค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าและมีสภาพแวดล้อมร่มรื่นเป็นธรรมชาติ และสามารถปฏิสังสรรค์กับสังคมและชุมชนท้องถิ่น จึงเพิ่มบทบาทของการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวด้วยการตอกย้ำด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีที่เป็นการตอกย้ำจุดเด่นภาพลักษณ์ดังกล่าว

3. ผลการศึกษาชี้ชัดว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิผลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มีกิจกรรมที่ดึงดูดและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ได้มีส่วนร่วม เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การบอกต่อกันทางอิเลคทรอนิคส์ (Electronic-word-of-mouth : E-WOM) เพื่อกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยชุมชนออนไลน์ ดังนั้นในระดับนโยบายและแผนการดำเนินงานนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปราจีนบุรี หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของท้องถิ่นควรส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีโดยให้ความสำคัญต่อมีกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน และภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ และราคาและสภาพแวดล้อม และใช้กิจกรรมการเรียนรู้ และด้านสังคมที่หลากหลายและสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาวิจัยนี้ได้ข้อมูลและข้อสรุปจากการศึกษา 5 ปีที่ผ่านมา แต่การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านอนุกรมเวลาที่เหมาะสมควรเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ช่วงเวลา ดังนั้นจึงควรขยายระยะเวลาการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อจังหวัดปราจีนบุรีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการสรุปผลอันเป็นข้อจำกัดของการศึกษานี้ และการศึกษาวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลและข้อสรุปจากระยะเวลาการศึกษาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวสูง (High season) ในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคมถึงมีนาคมของทุกปี จึงควรศึกษาในช่วงเวลาอื่น ๆ ด้วย

2. งานวิจัยนี้ให้ข้อสรุปที่สนับสนุนว่า มิติด้านความรู้สึกที่เป็นภาพลักษณ์ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือคุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นนักวิจัยควรหาคำตอบที่เป็นสาเหตุในด้านการวิจัยของผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้โดยกระทำซ้ำในระยะเวลาที่แตกต่างกัน รวมทั้งอาจเลือกวิธีการวิจัยอื่น ๆ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้อาจใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เจาะลึก การสำรวจประสบการณ์ จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวและหรือผู้ประกอบการ ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงลึกที่ครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน อุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดปราจีนบุรีควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ภายใต้บริบทของวิถีชีวิตแนวใหม่

4. ควรเพิ่มลักษณะและกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอาชีพอิสระ รักษ์สิ่งแวดล้อม สนใจเรียนรู้และดูแลสุขภาพไปพร้อม ๆ กัน และอาจเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตมีรายได้รวมในระดับสูงได้แก่ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อวางแผนและกำหนดกลุ่มกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองเป้าหมายนักท่องเที่ยวระดับรายได้ปานกลางถึงสูงตามเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

**เอกสารอ้างอิง**


Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annuals of Tourism Research*, *26*(4), 868-897.

Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage visitors. *Tourism Management, 31*, 29-35.

Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, *37*(3), 256-266.

Dumlag, K., Prangjarearnsre, K., Sreprajan, V., & Phangniran, B. (2015). Antecedents Affecting on Tourists' destination loyalty of Phuket Province. *Journal of the Association of Researchers, 20*(2), 81-93.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Emprirical Assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3-13.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research, 30*(2), 10-16.

Kotler, N., Haider, D. H., & Rein, I. (2002). *Marketing Places*. New York : Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of marketing* (18thed.). New York : Pearson Education.

Leang-on, P. (2016). *Perception of Tourism Image Affecting Intention to Travel to Taiwan of Thai Travelers in Bangkok*. Thesis, Master of Business Program in Business Administration, Graduate School, Bangkok University, Bangkok. (In Thai)

Lerspipatthananon, W. (2018). Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns. *Dusit Thani College Journal, 12*(Special Issue), 134-148. (In Thai)

McNeil, K. R., & Ragins, E. J. (2005). Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing, 11*(1), 31-39.

Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Domestic Tourism Statistics Classify by region and Province 2017- 2019*. Retrieved January 15, 2020, from https: / / www. mots. go. th/ more _news_new.php?cid=525 (In Thai)

Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1999). *Nursing Research: Principles and Methods* (6th ed.). Philadelphia : Lippincott.

Siam Commercial Bank. (2017). *Is it true that Gen Y has more debts than other generations?.* Retrieved 25 May, 2019, from https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/geny-more-debts.html (In Thai)

Slivar, I., Aleric, D., & Dolenec, S. (2019*).* Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism, 6*(2), 147-159.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis, 25*(2), 130-146.

Streiner, D. L., & Norman, G. R. (1995). *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use* (2nd ed.). Oxford : Oxford University Press.

TCDC. (2018). *TREND2018: Generation-Millennials*. Retrieved May 25, 2019, from http://www.tcdc.or.th/articles/others/28333/?lang=en#TREND2018-Generation--Millennials (In Thai)

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 278-290.

Thongsritep, R. (2018). *Destination Images affecting to Intention to revisit Hadyai district, Songkhla province of Malaysian Tourists*. Thesis, Master of Business Program in Business Administration, Hadyai University, Songkhla. (In Thai)

Tourism Authority of Thailand. (2019). *Annual Report 2019.* Retrieved May 2, 2019, from https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report (In Thai)

Wanichabancha, K. (2014). *An Analysis of SEM with AMOS* (2nd ed.). Bangkok : Chulalongkorn University Press. (In Thai)

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory.* Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.