



แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี

วิชาภรณ์ จุฬา^{1*} ศุภิศา พุ่มเดช และ ปัทมล อินทสุวรรณ²

(วันที่รับบทความ: 12/12/2566; วันแก้ไขบทความ: 20/06/2567; วันตอบรับบทความ: 27/06/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเก็บข้อมูล 2 กลุ่มหลัก คือ 1) นักท่องเที่ยวที่ใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ในช่วงที่ทำการวิจัย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ และแปลผลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และแปลผลเชิงพรรณนา โดยการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ซื้อซ้ำคือนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจที่นักท่องเที่ยวได้มีการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำมากที่สุดอันดับ 1 คือ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ ร้อยละ 36 มีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการที่ส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีซ้ำ สูงถึง 12 ครั้ง/ปี และกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใช้ผ่านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด คือ 1) ด้านการรับรส 2) ด้านการมองเห็น และ 3) ด้านการสัมผัส ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดอีก 2 ด้าน อยู่ในระดับมากและปานกลาง คือ ด้านการได้กลิ่น และด้านการได้ยิน ตามลำดับ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ การเปลี่ยนแปลงฉับพลัน ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดปราจีนบุรี

^{1,2,3} ภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 0-3721-7300 ต่อ 7540 อีเมล: watcharaporn.s@bas.kmutnb.ac.th



Re-purchasing tourists' development guidelines under the context of VUCA world for the persistence of the wellness tourism business in Prachinburi province

Watcharaporn Julatha^{1*} Supisa Phumdej² and Patthamon Intasuwan³

(Received: 12/12/2023; Revised: 20/06/2024; Accepted: 27/06/2024)

Abstract

This research aims to study 1) types of re-purchasing tourists of the wellness tourism business in Prachinburi Province 2) behaviours of re-purchasing tourists for each type in the wellness tourism business in Prachinburi Province and 3) marketing strategies that are appropriate for re-purchasing tourists' behaviours. To lead to suggesting guidelines for re-purchasing tourists' development guidelines under the context of VUCA world for the persistence of the wellness tourism business in Prachinburi Province. By collecting data from 2 main groups: 1) tourists who use tourism goods and services in Prachinburi Province During the time the research was conducted, 400 people received questionnaires. Use analytical methods using mathematical packages, and interpret the results with statistical values, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and 2) 30 specific wellness tourism business entrepreneurs in Prachinburi Province using semi-structured interviews. Using content analysis methods and interpret the results in a descriptive manner. The research found that health tourists who come back to buy again are family tourists. The number 1 business group in which tourists have repeated trips or used services is the health food restaurant business group 36 %, with the number of repeat trips or health promotion services in Prachinburi province as high as 12 times/year. And marketing strategies used by tourist attractions and wellness tourism service providers through creating tourism experiences with all five senses that are most appropriate to repeat tourist behaviours are: 1) taste sense 2) sight sense and 3) touch sense. In this regard, the other two marketing strategies are at the high and medium levels: smell sense was at a high level and sound sense was at a moderate level, respectively.

Keywords: Re-purchasing tourists, VUCA world, Wellness tourism business, Prachinburi province

^{1,2,3} Faculty of Business Administration and Service Industry, KMUTNB, Prachinburi Campus.

* Corresponding Author, Tel. 0-3721-7300 ext. 7540 e-mail: watcharaporn.s@bas.kmutnb.ac.th



1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid -19 เป็นระลอก ๆ ของประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยทุกกิจการได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ต้องยุติการดำเนินกิจการแล้วมากถึง 50% (พรไพสิน จุลพันธ์, 2565) รวมถึงการเลิกจ้างงานมากถึง 1.6 ล้านตำแหน่งในปี พ.ศ. 2563 (องค์การแรงงานระหว่างประเทศ, 2564) ทำให้แรงงานใภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดภาวะการว่างงานและขาดรายได้ 9.5% (วิโรจน์ เลิศจิตต์ธรรม, 2564) อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ และการดำเนินนโยบายเร่งด่วนใการผลักดันฟื้นฟูการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากการแพร่ระบาด Covid -19 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยใสุขอนามัยของตนเองเป็นประการสำคัญ นักท่องเที่ยวนิยมเลือกท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ใกล้ ๆ ด้วยการขับรถส่วนตัวซึ่งเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัยจากการติดเชื้อได้ดีกว่า และที่สำคัญจะเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวพักผ่อนที่คนไม่พลุกพล่านทำให้มั่นใจใความปลอดภัยจากการติดเชื้อมากขึ้น (กรอุไทยคอมพาส, 2563)

การเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่เน้นเรื่องสุขภาพเป็นประการสำคัญ เหตุนี้ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีโอกาสใการสร้างรายได้ให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 และยังคงมีความได้เปรียบใการกลับมาฟื้นตัวได้เร็วกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะกำหนดให้จังหวัดปราจีนเป็นเมืองต้นแบบเมืองสมุนไพรของประเทศ (สำนักข่าว Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2560) สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์การเป็นเมืองสมุนไพร จากการมีแหล่งผลิตและแปรรูปสมุนไพรขนาดใหญ่ของประเทศ มีการประยุกต์ใช้สมุนไพรใเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใรูปแบบต่าง ๆ อาทิ สมุนไพรแปรรูปเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง แพคเกจสปาและอุปกรณ์สปา ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น นวดสปา เดินกะลา ปั่นจักรยานชมสวน ฯลฯ การสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่นำสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบ เช่น ใเบิล็ครชุขบแปงทอด ชุขบพวยายอ ข้าวอบธัญพืชน้ำพริก่อง เครื่องดื่มสมุนไพรอัญชันโซดา สามทหารเสือโซดา สามเกลอโซดา สามดอกไม้โซดา ฯลฯ

จากความเหมาะสมทั้งใเชิงการเป็นเมืองหลักของการเป็นแหล่งสมุนไพร และมีการต่อยอดมูลค่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะหาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวยังพื้นที่อื่น และใขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพใจังหวัดปราจีนบุรี จากการมีความพร้อมใการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว



2. วัตถุประสงค์

- 2.1 ศึกษาประเภทนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.2 ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.3 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ผลประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยจะให้แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกลุ่มธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ สามารถดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืนขึ้น

3.2 ผลประโยชน์กับนักท่องเที่ยว มีสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบของอาหาร ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ตอบสนองต่อความต้องการเหมาะสมและตรงกับวิถีการบริโภคการท่องเที่ยวของตนเอง

3.3 ผลประโยชน์กับทางด้านห่วงโซ่เศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลการวิจัยจะมีแนวทางสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภท เพื่อนำไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบเชื่อมโยงสินค้าและบริการ เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวและกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น จากความพร้อมของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองตามวิถีการท่องเที่ยวปกติใหม่ และยังสามารถเป็นต้นแบบของการพัฒนานักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำในธุรกิจเชิงสุขภาพในพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ของประเทศได้

3.4 ผลประโยชน์กับทางด้านวิชาการ โดยเฉพาะศาสตร์ทางการท่องเที่ยว บริหารธุรกิจ ที่นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการเรียนรู้ การบริหารจัดการ และการพัฒนาธุรกิจเชิงสุขภาพ

4. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นการศึกษาความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวด้วยการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางแห่งเดิมอีกครั้ง การตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีปัจจัยและแรงจูงใจที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตามแนวคิดของ Pesonen et al. (2011) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง



ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ปัจจัยดึงดูด อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (อรรถวิท ศิลาน้อย และคณะ, 2562) ระบบคมนาคมขนส่งและการเดินทางที่เข้าถึงและรวดเร็ว ความพร้อมของที่พักแรมและร้านอาหาร (วสันต์ กานต์วรรัตน์, 2563) และความปลอดภัยที่ดี (สนิทดเดช จินตนา และ อารีวรรณ หัสติน, 2563) ความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ได้รับ (กนก บุญศักดิ์ และคณะ, 2561) ภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการ (อนุรักษ์ ทองขาว และคณะ, 2563) และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของความสวยงามตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Douglas et al., 2024) เป็นต้น และ 2) ปัจจัยผลักดัน อาทิ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากการเดินทางในชีวิตประจำวัน (รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ, 2562) ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง ต้องการเสริมประสบการณ์ชีวิตและความทรงจำที่ดี ต้องการใช้เวลาที่มีความสุขกับครอบครัวหรือเพื่อน (สุบัญญัติ ศรีสง่า และสมยศ วัฒนากมลชัย, 2564) เป็นต้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินความพึงพอใจหลังจากท่องเที่ยว ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินนี้เป็น การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนที่จะท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ เมื่อความคาดหวังมีมากกว่า ประสบการณ์ที่ได้รับ จะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ ทำให้โอกาสในการเสียนักท่องเที่ยวให้กับคู่แข่งย่อมมีมากขึ้น แต่หากประสบการณ์ที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (เพียงใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง, 2564) ทำให้มีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำแต่ละครั้งเป็นการแสดงพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ 1) ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Re-visit Intention) เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และตั้งใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต และ 2) ตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) เป็นการบอกต่อ การแนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ความประทับใจในเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วย (นิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท, 2563)

4.2 แนวคิดการสร้างฐานนักท่องเที่ยวซ้ำด้วยกลยุทธ์จิตวิทยาการตลาด

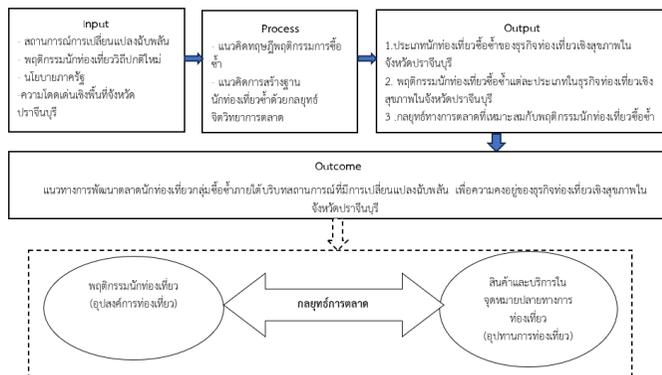
การสร้างกลยุทธ์บนพื้นฐานหลักจิตวิทยาเพื่อไปกระตุ้นกลไกการตัดสินใจด้วยอารมณ์และความชอบส่วนตัว ให้เกิดการตัดสินใจแบบรวดเร็ว ทันที คือ การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากในยุคดิจิทัล เพราะประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ตราตรึงต่อตัวนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะนำเรื่องราวของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปถ่ายทอดและสร้างเครือข่ายที่จะชวนมาใช้หรือซื้อสินค้าต่อได้ ทั้งนี้ในยุคนี้การสร้างประสบการณ์ของสินค้าและบริการผ่านทางเครื่องมือดิจิทัลอาจยังไม่พอ แต่ต้องคิดถึงไปยังเรื่องจิตใจและจิตใจใฝ่ลึกของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงถูกนำมาใช้ทางการตลาด ผู้ประกอบการพยายามสร้างกลยุทธ์ที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์



ของนักท่องเที่ยว หรือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) (Le et al., 2018)

การทำการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเรื่องของการเชื่อมโยงทางอารมณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นความทรงจำมีรูปลักษณ์ (เอสเอ็มอี ไทยแลนด์, 2566) ทั้งนี้กระบวนการสร้างประสบการณ์นั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านสัมผัสทั้งห้า (Sensory Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มุ่งหมายให้เกิดการเชื่อมโยงของการรับรู้ทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม การจดจำ กับความพึงพอใจและความหลากหลายทางความรู้สึกที่เกิดขึ้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ 1) ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight sense) การสื่อสารด้วยภาพ ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างหรือลักษณะที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการ 2) ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound sense) การใช้เสียงเพื่อสร้างการจดจำสินค้าและบริการ ทำให้นึกถึงเสมอเมื่อได้ยินเสียง 3) ประสาทสัมผัสด้านการกลิ่น (Smell sense) การใช้กลิ่นช่วยกระตุ้นความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและบริการ 4) ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch sense) การสร้างประสบการณ์ผ่านความรู้สึกในการแตะต้องสินค้าและบริการ และ 5) ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste sense) การรับรสด้วยลิ้นที่ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมในการประมวลผลเป็นรสชาติ (รัตนกร สุทธิพงศ์เกียรติ, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ และแนวคิดการสร้างฐานนักท่องเที่ยวซ้ำด้วยกลยุทธ์จิตวิทยาการตลาด ทำให้ได้แนวคิดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ มี 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยดึงดูด ที่มาจากมิติของอุปทานการท่องเที่ยว และ 2) ปัจจัยผลักดัน ที่มาจากมิติของอุปสงค์การท่องเที่ยว เมื่อทั้ง 2 ส่วนมีความสมดุลและตอบสนองสัมพันธ์ได้อย่างสอดคล้อง จะมีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีกลไกทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่จะนำเสนอความโดดเด่นของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปสู่การรับรู้นักท่องเที่ยว และมีกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวที่ใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัย จำนวน 400 คน และ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีแบบเฉพาะเจาะจงใน 5 กลุ่มธุรกิจ คือ ธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด ธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ ธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ จำนวน 30 แห่ง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี และ 2) แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยแต่ละเครื่องมือมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีแบบเฉพาะเจาะจงใน 5 กลุ่มธุรกิจ โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย รหัสผู้ให้สัมภาษณ์ (Entrepreneur) ลักษณะธุรกิจ ซึ่งแต่ละรหัส หมายถึงลักษณะธุรกิจ ดังนี้

รหัสผู้ให้ข้อมูลจาก 5 กลุ่มธุรกิจ

รหัส Entrepreneur	ลักษณะธุรกิจ	รหัส Entrepreneur	ลักษณะธุรกิจ
01	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	16	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
02	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	17	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
03	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	18	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
04	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	19	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
05	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	20	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
06	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	21	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
07	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	22	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
08	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	23	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
09	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	24	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
10	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	25	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
11	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	26	ที่พักเชิงสุขภาพ
12	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	27	ที่พักเชิงสุขภาพ
13	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	28	ที่พักเชิงสุขภาพ
14	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	29	ที่พักเชิงสุขภาพ
15	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	30	ที่พักเชิงสุขภาพ

ภาพที่ 2 รหัสผู้ให้ข้อมูลจาก 5 กลุ่มธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถาม ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ประเภทนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี

ประเด็นที่ 2: ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซ้ำซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในจังหวัดปราจีนบุรี

ประเด็นที่ 3 : กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซ้ำซ้ำ

ประเด็นที่ 4 : แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซ้ำซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มี

การเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

5.2.2 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกแบบในลักษณะตรวจสอบรายการจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพทางการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จากการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ออกแบบคำถามในลักษณะระดับความคิดเห็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 17 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การกำหนดช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมาย ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง ต้องการมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง ต้องการมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง ต้องการปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง ต้องการน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ออกแบบคำถามในลักษณะปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อแสดงความคิดเห็นอื่นๆต่อการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.3.1 ลงพื้นที่สัมภาษณ์ในสถานประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

5.3.2 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีแบบผสมผสานระหว่างรูปแบบออนไลน์ และลงพื้นที่ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูล ที่นักท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์ คือ มีประสบการณ์การซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีอย่างน้อย 1 ครั้ง

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และแปลผลในลักษณะเชิงพรรณนา

5.4.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ และแปลผลด้วยค่าสถิติ โดยประเด็นคำถามในลักษณะตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และประเด็นคำถามในลักษณะมาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี



นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเช้า หรือใช้บริการเช้าในจังหวัดปราจีนบุรี คือ นักท่องเที่ยวประเภท กลุ่มครอบครัว ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 63.70 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนี้ มีทั้งครอบครัวที่เดินทางท่องเที่ยวในลักษณะคู่รักวัยเกษียณ และครอบครัวที่เดินทางเป็นหมู่คณะจำนวน 3 – 5 คน (Entrepreneur 20) โดยนักท่องเที่ยววัยเกษียณ จะเป็นกลุ่มที่เกษียณตามอายุงานและเกษียณตนเองก่อนกำหนดเพื่อจะได้พักผ่อนพร้อม ๆ กับสามีหรือภรรยาของตนเอง (Entrepreneur 15) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเดินทางเป็นหมู่คณะ จะมีหลากหลายช่วงวัย อาทิ ช่วงอายุ 59-77 ปี (Baby Boomer) มีจำนวนร้อยละ 34 ช่วงอายุ 43-58 ปี (Gen X) มีจำนวนร้อยละ 16 ช่วงอายุ 27-42 ปี (Gen Y) มีจำนวนร้อยละ 24 และช่วงอายุ 11-26 ปี (Gen Z) มีจำนวนร้อยละ 26

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทั้งในลักษณะคู่รักวัยเกษียณ และครอบครัวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ที่นิยมเดินทางโดยรถส่วนตัว (ร้อยละ 87) และรถโดยสารสาธารณะ (ร้อยละ 13) เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ มีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง (Entrepreneur 08) อาทิ การหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เช่น chillpainai, Wongnai เป็นต้น (Entrepreneur 19) และเริ่มวางแผนก่อนออกเดินทางมากกว่า 1 เดือน (Entrepreneur 02) ข้อมูลที่หาส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว (Entrepreneur 17) กิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว ร้านอาหารที่มีมุมของเล่นหรือมุมสำหรับเด็ก (Entrepreneur 23) ลักษณะที่ตั้งและการบริการของร้านที่อำนวยความสะดวกให้รถวีลแชร์สามารถเข้าถึงสถานที่หรือการใช้บริการได้ (Entrepreneur 16) เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนจะมีข้อจำกัดในการเดินทาง เช่น การใช้รถวีลแชร์เพื่อช่วยในการเคลื่อนย้าย บางช่วง (Entrepreneur 22) การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางก่อนมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปราจีน เนื่องจากจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77) และกำลังอยู่ในระบบการศึกษาแต่ยังไม่ถึงปริญญาตรี (ร้อยละ 23) มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป (ร้อยละ 46.30) รายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 38.50) รายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 9.00) รายได้อยู่ในช่วง 12,001 - 15,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 4.50) และรายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 1.80) มีอาชีพอยู่ใน 4 กลุ่มอาชีพหลัก คือ อาชีพอิสระ/ค้าขาย (ร้อยละ 47) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 33) และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ มีสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 25)

นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม มีความชื่นชอบใส่ใจในสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้างอันเป็นที่รัก จึงนิยมทำกิจกรรม ใช้บริการ และซื้อสินค้าที่สามารถดูแล รักษา ฟิ้นฟู สุขภาพของตนเองได้ และยังต้องการเห็นบุคคลรอบข้างอันเป็นที่รักมีสุขภาพที่ดีด้วยเช่นกัน จึงเผยแผ่ความรัก ความห่วงใยด้วยการชักชวนมาท่องเที่ยว ร่วมกิจกรรม หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ (Entrepreneur 01) จึงทำให้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเช้า หรือใช้บริการเช้าในจังหวัดปราจีนบุรี เห็นได้จากจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว หรือใช้บริการที่ส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี สูงถึง 12 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 52) อันดับรองลงมาคือ 7 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 33) และ 4 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 15) ตามลำดับ



6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นอันดับแรก คือ กิจกรรมทานอาหารเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 36) อันดับรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 22) กิจกรรมนวดสปา/นวดบำบัด (ร้อยละ 18) กิจกรรมเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 14) และกิจกรรมพักผ่อนในโรงแรมที่พักเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 10) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมเชิงลึกของการบริโภคสินค้าและบริการซ้ำในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละประเภท ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการใช้บริการซ้ำมากที่สุดถึง 12 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 47) และมีการใช้บริการซ้ำอันดับรองลงมา คือ 7 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 23) 5 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 17) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 13) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ชื่อเสียงและความโดดเด่นของ อาหารเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 67) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เลือกมาทานอาหารเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ เป็นเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุง เพราะจังหวัดปราจีนบุรีมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากเรื่องสมุนไพร (Entrepreneur 06) จังหวัดปราจีนบุรี เป็นแหล่งสมุนไพรที่มีกระบวนการปลูก แปรรูป และเป็นแหล่งจำหน่ายอันดับต้นๆของประเทศ (Entrepreneur 11) ร้านอาหารหลายร้านในปราจีนบุรีได้นำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบทำอาหารทั้งคาวและหวาน (Entrepreneur 09) เมนูอาหารที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว อาทิ ราดหน้าเส้นอัญชัน หูเสือบะช่อตำลึง น้ำพริกอ่อนและผักเคียง ไข่พะองอาทิตย์ ไข่เจียวสมุนไพรที่มีความโดดเด่นของกลิ่นสมุนไพร เต้าหู้ทอดซอสมะขาม กุ้งทอดใบชะพลู ยำตะไคร้ ขนมหิงหน่าหมู ประเภทเครื่องดื่ม อาทิ ประเสามเกลอ อัญชันโซดา น้ำฝาง ฯลฯ (Entrepreneur 10) อีกทั้งนักท่องเที่ยวเองยังต้องการพักผ่อน ลดความเครียดจากชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 53) การทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและได้รับความผ่อนคลายในท่ามกลางบรรยากาศของธรรมชาติและสมุนไพรก็เป็นปัจจัยหลักต้นที่ทำให้ นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปราจีนบุรีซ้ำ (Entrepreneur 07)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการซื้อซ้ำมากที่สุดถึง 15 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 72) และมีการซื้อซ้ำอันดับรองลงมา คือ 7 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 13) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 15) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดเชิงสุขภาพของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ชื่อเสียง ความโดดเด่น และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ (เท่ากัน ร้อยละ 70) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปราจีนบุรีมีความหลากหลายให้เลือกสรรมากมาย ทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแล/ส่งเสริมสุขภาพ อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า แต่งกาวปลัส อภัยภูเบศร คลื่นชิงออยล์น้ำมันรำข้าว อภัยภูเบศร เจลล้างหน้ามะขาม น้ำผึ้ง อภัยภูเบศร แชมพู อัญชัน อภัยภูเบศร ฯลฯ ผลิตภัณฑ์กลุ่มรักษา/เฝ้าระวัง/ฟื้นฟูสุขภาพตามหลักแพทย์แผนไทย อาทิ ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร ยาแคปซูลยอ ยาแคปซูลเพชรสังฆาต ยาแคปซูลเถาวัลย์เปรียง ฯลฯ (Entrepreneur 11) อีกทั้งแพคเกจยังเหมาะแก่การนำกลับไปเป็นของฝาก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการเป็นรายชิ้น



หรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะชุดสังฆทาน ชุดของขวัญ กระเช้าของฝากได้ (Entrepreneur 14) ซึ่งการได้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ นอกจากจะได้สินค้าที่ถูกใจแล้ว ยังช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน ได้ (ร้อยละ 47.45) เพราะการที่นำสิ่งที่ดีมีประโยชน์ไปมอบให้แก่กันย่อมเป็นการถึงความรัก ความห่วงใยที่มีให้แก่กัน (Entrepreneur 12) ซึ่งนี่คือปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่มใช้บริการธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ ที่ต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี มากที่สุด (ร้อยละ 57.15)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการใช้บริการซ้ำมากที่สุดถึง 7 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 68) และมีการใช้บริการซ้ำอันดับรองลงมา คือ 5 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 23) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 9) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดของกลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ความพร้อมในการรองรับ และความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เท่ากัน ร้อยละ 52) เนื่องจากในจังหวัดปราจีนบุรีมีการให้บริการสปา และการนวดที่เป็นเอกลักษณ์มาก มีโปรแกรมการนวด สปา ทรีทเมนท์ ให้เลือกหลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย อาทิ นวดตัว นวดหน้า นวดเท้า นวดไทย นวดน้ำมัน สปาเท้า ทรีทเมนท์สปาัญชาไทย ประคบ/อบสมุนไพร ชัดผิว ฝังเข็ม เป็นต้น (Entrepreneur 05) รวมไปถึงโปรแกรมสำหรับคุณแม่หลังคลอด ที่มีการนำศาสตร์การนวดแผนไทยมาใช้ ซึ่งเป็นการฟื้นฟูร่างกายคุณแม่หลังคลอด และนวดกระตุ้นน้ำนมคุณแม่ (Entrepreneur 04) ประกอบกับมีพนักงานที่ผ่านการอบรมเฉพาะทาง ทำให้มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (Entrepreneur 03) นักท่องเที่ยวที่ต้องการนวดรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ อาทิ อาการสะบักจม หัวไหล่ติด กระดูกทับเส้น อัมพฤกษ์ อัมพาต จังหวัดปราจีนบุรีจึงเหมาะแก่การใช้เวลา มักจะนึกถึงจังหวัดปราจีนบุรีเป็นอันดับต้น ๆ การได้มารับการนวดรักษายังสถานที่ที่เปรียบเสมือนดินแดนแห่งภูมิปัญญาการสมุนไพรร่วมกับการรักษาจึงเป็นเป้าหมายและความใฝ่ฝันของคนรักสุขภาพที่ต้องมาเยือนและใช้บริการสักครั้งหนึ่ง (Entrepreneur 02) ซึ่งนี่คือปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่มใช้บริการธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด ที่ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด (ร้อยละ 49.35)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการใช้บริการซ้ำมากที่สุดถึง 5 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 44.17) และมีการใช้บริการซ้ำอันดับรองลงมา คือ 3 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 29.83) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 26) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดเชิงสุขภาพที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ชื่อเสียงและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เท่ากัน ร้อยละ 59.13) เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเดินทางของประเทศ ใช้เวลาเดินทางเพียงชั่วโมงเศษ ๆ (Entrepreneur 21) มีแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ถ่ายรูปสวย ๆ ได้หลายแห่ง เช่น ทุ่งดอกหงอนนาค ดินแดนหิ้งห้อยนับแสน อ่างเก็บน้ำจักรพงษ์ ฯลฯ (Entrepreneur 25) มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้อรรถรสและความผ่อนคลาย เช่น กิจกรรมล่องแก่งหินเพิง กิจกรรมนวดธรรมชาติบำบัด กิจกรรมนั่งเล่นพักผ่อนบริเวณโหนดหินกลางน้ำตกเขาอีโต้ ฯลฯ (Entrepreneur 18) โดยเฉพาะกิจกรรมชมพระอาทิตย์ตกดินที่ผาหินซ้อน ในอุทยานน้ำตกเขาอีโต้ ที่มีบรรยากาศสวยงามจากวิว



และแสวงสวยามเย็น (Entrepreneur 24) ด้วยชื่อเสียงและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ใหม่ๆแก่นักท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวแล้วได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ภูมิใจที่ได้มาเยือนสักครั้งหนึ่งในชีวิต จึงเป็นปัจจัยผลักดันที่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด (ร้อยละ 47.44)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการใช้บริการซ้ำมากที่สุดถึง 4 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 43.11) และมีการใช้บริการซ้ำอันดับรองลงมา คือ 3 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 36.83) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 9.43) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดเชิงสุขภาพที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ความพร้อมในการรองรับของที่พัก ที่มีการบริการทั้งจากพนักงานและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในที่พักที่ส่งเสริมสุขภาพได้ตามที่ต้องการ และที่พักมีความสะดวกในการเข้าถึงทั้งเชิงกายภาพของที่พักและการเข้าถึงข้อมูลของข้อมูลที่ที่พักที่สามารถสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกที่พักที่ง่าย สะดวก และเป็นปัจจุบัน (ร้อยละ 65.19) เนื่องจากที่พักในจังหวัดปราจีนบุรีใช้ต้นทุนของเมืองที่ขึ้นชื่อเรื่องสมุนไพรในระดับประเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากที่พักอื่นๆ (Entrepreneur 29) อาทิ เวลคัมดริงก์จากธรรมชาติและผ้าเย็นหอมๆ (Entrepreneur 27) โปรแกรมการฟื้นฟูสุขภาพ และความงาม (Entrepreneur 28) เมนูอาหารสุขภาพ (Entrepreneur 30) ออนเซ็นสไตล์ญี่ปุ่นแบบครบวงจร (Entrepreneur 26) จังหวัดปราจีนจึงเหมาะแก่การเป็นแหล่งพักผ่อนที่สามารถสร้างความสดชื่นให้กับร่างกายที่เหนื่อยล้าจากภาระหน้าที่ประจำวันได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผลักดันให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวพักผ่อนแล้วต้องการกลับมาพักผ่อนซ้ำ ความพร้อมในการรองรับของที่พักเชิงสุขภาพปัจจัยดึงดูดเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรีที่ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 57.18)

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยนำเสนอผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกันในรูปแบบของตารางแสดงค่าทางสถิติ และการบรรยายเชิงพรรณนาในลักษณะภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส 5 ด้าน

การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส	\bar{x}	S.D.
ด้านการมองเห็น		
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือสถานที่ให้บริการมีการออกแบบภูมิทัศน์ และออกแบบการตกแต่งภายในที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่เชิงสุขภาพ	4.58	0.53



การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส	\bar{x}	S.D.
สถานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านสุขอนามัยที่ดี พร้อมให้บริการจากการแสดงออกทางด้านสุขอนามัยที่ดีและปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ	4.72	0.45
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบแพคเกจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ	4.82	0.39
ผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้สีสันทันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สื่อถึงการเป็นสินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อมากขึ้น	4.70	0.46
เฉลี่ยรวมด้านการมองเห็น	4.70	0.33
ด้านการได้ยิน		
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ มีการใช้เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้จดจำสินค้าและบริการได้และนึกถึงเสมอเมื่อได้ยินเสียง	4.90	0.31
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีเสียงให้จดจำได้ง่ายและเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการของตนเอง	1.99	0.77
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ มีช่องทางการเลือกรับข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านเสียงอีกช่องทาง	2.01	0.39
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ มีบุคลากรผู้ให้บริการที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ	3.12	0.49
เฉลี่ยรวมด้านการได้ยิน	3.00	0.32
ด้านการได้กลิ่น		
แหล่งท่องเที่ยวมีการออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้นจากการได้กลิ่น	2.73	0.62
สถานที่ให้บริการ มีการใช้กลิ่นช่วยกระตุ้นความรู้สึก และอารมณ์ให้อยากบริโภคมากขึ้น	4.05	0.57
ผลิตภัณฑ์มีการนำกลิ่นสมุนไพรที่มีสรรพคุณส่งเสริมสุขภาพ มาแนะนำเป็นสินค้าทางเลือก	4.58	0.56
เฉลี่ยรวมด้านการได้กลิ่น	3.79	0.47
ด้านการสัมผัส		
แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ให้บริการ เปิดโอกาสให้สัมผัสตัวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ทำให้รับรู้ถึงความแตกต่างที่จะได้รับจากที่อื่น	4.41	0.49
แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ให้บริการ เปิดโอกาสให้สัมผัสตัวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงน้ำหนัก	4.61	0.49
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ เปิดโอกาสให้ทดสอบสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงรูปทรงและความคงทน	4.80	0.40



การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส	\bar{x}	S.D.
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานให้บริการ สร้างการรับรู้ถึงการส่งเสริมสุขภาพด้วยการใช้อุณหภูมิที่เหมาะสม	4.20	0.40
เฉลี่ยรวมด้านการสัมผัส	4.50	0.23
ด้านการรับรส		
ร้านอาหาร มีบริการชาสมุนไพรอุ่นๆให้จิบหลังทานอาหาร เพื่อกระตุ้นการย่อยอาหารให้ดีขึ้น	4.84	0.37
ร้านอาหารนำเสนอเมนู “อาหารเป็นยา” ใช้วัตถุดิบที่มีสรรพคุณส่งเสริมสุขภาพ	4.71	0.46
ร้านอาหารนำเรื่องราวและภูมิปัญญาท้องถิ่นเสนอผ่านการทานอาหารเมนูท้องถิ่น	4.75	0.44
เฉลี่ยรวมด้านการรับรส	4.76	0.31

จากตารางที่ 1 อธิบายผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) เนื่องจากมีการออกแบบแพคเกจให้เหมาะสมกับวาระโอกาสในการใช้สอย และมีการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ เช่น กล่องกระดาษคราฟท์ใส่สเปรย์แอลกอฮอล์ กล่องกระดาษลูกฟูกใส่เครื่องสำอาง ออร์แกนิก เป็นต้น (Entrepreneur 11) มีการฝึกอบรมบุคลิกภาพของผู้ให้บริการมีความกระฉับกระเฉง ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วถูกต้อง และการแต่งกายมีความสะอาด เรียบร้อย (Entrepreneur 02) การใช้สีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย สีน้ำเงิน สีฟ้า การใช้สีฟ้ากับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Entrepreneur 06) และมีการจัดสวนสมุนไพรใกล้พื้นที่ทำกิจกรรมและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป (Entrepreneur 15)

กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$) เนื่องจากมีการสร้างบรรยากาศด้วยเสียงธารน้ำไหลในห้องสปาผิว (Entrepreneur 05) มีการใช้เสียงดนตรีบรรเลงขณะรับประทานอาหารเช้าเพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายขณะรับประทานอาหารเช้า (Entrepreneur 08) การพัฒนาติดตั้ง Audio Tour บรรยายประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว (Entrepreneur 25) และการใช้เสียงหั่นผัก เสียงน้ำเดือด เสียงเนื้อสัตว์เมื่อสัมผัสกับน้ำมันร้อน ๆ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการของร้านอาหาร (Entrepreneur 07)

กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เนื่องจากการนำกลิ่นดอกกลาเวนเดอร์มาช่วยให้ร่างกายสดชื่น การใช้กลิ่นกะดังชาลดความเครียด ขณะที่ให้บริการนวดผ่อนคลาย หรือสปาผิวและความงาม เป็นต้น (Entrepreneur 02) มีการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นใช้วัตถุดิบสมุนไพรในเมนูอาหารเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมอ่อนๆของสมุนไพร และยังให้สรรพคุณแก่ร่างกายของผู้ทานไปพร้อมกันด้วย



(Entrepreneur 07) มีการนำเสนอโปรแกรมกิจกรรมโยคะใบตองหลังฝนตกเพื่อสดกลิ้นสดชื่นของดินหลังฝนตก (Entrepreneur 26)

กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) เนื่องจากมีการนำผลิตภัณฑ์ขวดของเจลแต่งกว่าที่มีรูปทรงคล้ายผลแต่งกว่ามาให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองสี กลิ่น และเนื้อเจล เป็นต้น (Entrepreneur 14) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากไว้ในระดับที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่น้ำหนักเบาหรือชิ้นเล็ก เพื่อความเหมาะสมกับการออกแรง (Entrepreneur 12) มีการสาธิตการผลิตสินค้าจะมีการทดลองทำลูกประคบสมุนไพรให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ (Entrepreneur 13) มีการบริการรอบตัวเพื่อลดความเครียด ปรับระบบไหลเวียนของเลือด ฟันฟูกกล้ามเนื้อหลังจากทำงาน จากการรอบตัวด้วยอุณหภูมิประมาณ 65-90 องศาเซลเซียส ในเวลาประมาณ 15-30 นาที (Entrepreneur 01)

กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการรับรสที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$) เนื่องจากมีการนำศาสตร์และศิลป์มาสร้างความโดดเด่นให้กับห้องอาหารของโรงแรมได้เป็นอย่างดี (Entrepreneur 30) มีการนำเสนอเมนูขนมหน่อไม้ ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกกันมากในจังหวัดปราจีนบุรี (Entrepreneur 09) มีการนำเสนอเมนูที่ส่งเสริมสุขภาพที่นำเสนอในห้องอาหารของโรงแรมจะเน้นใช้วัตถุดิบพืชผลของท้องถิ่น เช่น ในเมนูสปาเก็ตตี้ซอสผักข้าว ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งเซลล์มะเร็ง เป็นต้น (Entrepreneur 26)

7. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย งานวิจัยนี้ศึกษาประเภทนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มซื้อซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในมิติของนักท่องเที่ยวที่ใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี และมิติของประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี จนนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ดังนี้

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี มี 2 กลุ่มหลัก คือ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (คู่รักวัยเกษียณ) และ 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (เดินทางเป็นหมู่คณะมีหลากหลายช่วงวัย (Baby Boomer, Gen X, Gen X, Gen X) โดยทั้ง 2 กลุ่ม มีภูมิประวัติ และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ตารางที่ 2 ภูมิประวัติ และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี

ภูมิประวัติ	ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีน
<ul style="list-style-type: none"> ● จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ● กลุ่มอาชีพหลัก <ul style="list-style-type: none"> ○ อาชีพอิสระ/ค้าขาย ○ อาชีพพนักงานเอกชน ○ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ○ เจ้าของธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางก่อนท่องเที่ยว ● ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง ● เริ่มวางแผนก่อนออกเดินทางมากกว่า 1 เดือน ● ข้อมูลที่หาส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับ <ul style="list-style-type: none"> ○ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว ○ ความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว ○ ร้านอาหารที่มีมุมของเล่นหรือมุมสำหรับเด็ก ○ การบริการของสถานที่เหมาะสมกับการเข้าถึงของรถวีลแชร์ ● เดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการที่ส่งเสริมสุขภาพซ้ำมากกว่า 4 ครั้ง/ปี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี โดยกลุ่มธุรกิจที่นักท่องเที่ยวได้มีการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำมากที่สุดเรียงจากอันดับแรก – อันดับสุดท้าย ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กลุ่มธุรกิจที่นักท่องเที่ยวได้มีการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำมากที่สุด

อันดับ 1 กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 36)

อันดับ 2 กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 22)

อันดับ 3 กลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด (ร้อยละ 18)

อันดับ 4 กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 14)

อันดับ 5 กลุ่มธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 10)



โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ มีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนซ้ำที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ มีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนซ้ำที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี	การใช้บริการซ้ำ	สิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ลักษณะกิจกรรมเชิงสุขภาพ/การใช้บริการเชิงสุขภาพ
ธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ	12 ครั้ง/ปี	<ul style="list-style-type: none"> ชื่อเสียงและความโดดเด่นของเมนูอาหาร 	ทานอาหารที่มีการนำสมุนไพรเป็นวัตถุดิบทำอาหารทั้งคาวและหวาน
ธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	15 ครั้ง/ปี	<ul style="list-style-type: none"> ชื่อเสียงและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 	ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้เองและเป็นของฝาก/ที่ระลึก
ธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด	7 ครั้ง/ปี	<ul style="list-style-type: none"> ความพร้อมในการรองรับ ความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูล 	ใช้บริการสปา และการนวดเพื่อความงาม/ฟื้นฟูร่างกาย/ส่งเสริมสุขภาพ
แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	5 ครั้ง/ปี	<ul style="list-style-type: none"> ชื่อเสียงและความโดดเด่น ความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูล 	ร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา (soft adventure) ถ่ายรูปดอกไม้ ชมบรรยากาศ ปั่นจักรยาน
ธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ	4 ครั้ง/ปี	<ul style="list-style-type: none"> ความพร้อมในการรองรับ ความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูล 	ใช้บริการส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจร อาทิ บริการเวลคัม ดริงก์จากธรรมชาติ และซื้อโปรแกรมฟื้นฟูสุขภาพและความงาม ทานอาหารสุขภาพในห้องอาหาร

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ด้าน	\bar{x}	S.D.
ด้านการมองเห็น (Sight sense)	4.70	0.33
ด้านการได้ยิน (Sound sense)	3.00	0.32
ด้านการได้กลิ่น (Smell sense)	3.79	0.47
ด้านการสัมผัส (Touch sense)	4.50	0.23
ด้านการรับรส (Taste sense)	4.76	0.31
รวมเฉลี่ย	4.15	0.33

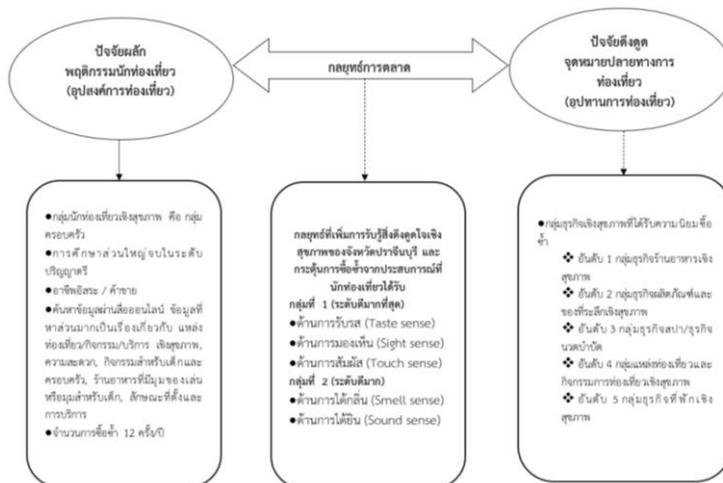
กลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านการรับรส ($\bar{x} = 4.76$) 2) ด้านการมองเห็น ($\bar{x} = 4.70$) และ 3) ด้านการสัมผัส ($\bar{x} = 4.50$) ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ อีก 2 ด้าน อยู่ในระดับมากและปานกลาง คือ ด้านการได้กลิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) และด้านการได้ยิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$) ตามลำดับ

7.2 อภิปรายผลการวิจัย เกิดจากการนำผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ 1-3 มาสังเคราะห์หาปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวในลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี (อุปสงค์การท่องเที่ยว) และปัจจัยดึงดูดของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านกลยุทธ์การตลาด (ปัจจัยขับเคลื่อน) ซึ่งสอดคล้องกับ Pesonen et al. (2011) ที่มีแนวคิดว่าการตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีปัจจัยและแรงจูงใจที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ปัจจัยผลักดัน และ 2) ปัจจัยดึงดูด ซึ่งการสังเคราะห์หาปัจจัยหลักดันของนักท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีนี้ จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบท สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ตามแนวคิดจากทฤษฎีระบบการท่องเที่ยว (Tourism system)



ของ Leiper (1990) ที่มีมุมมองว่าระบบการท่องเที่ยวเกิดจาก 1) นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Demand Side) 2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Supply Side) โดยทั้ง 2 มิติมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทั้งในมิติจากโรคระบาด ภัยสงครามการเมือง ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างรุนแรงและรวดเร็ว การตั้งรับและเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงมีความสำคัญ โดยในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเรียนรู้พฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ร่วมกับกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใจสุขภาพได้ดีและแข็งแกร่ง นอกจากจะช่วยรักษาความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้ว ยังสามารถสร้างฐานลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิมิต ชื่นสั้น และศศิวิมล สุขบท (2563) ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ถึงพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวทั้งในลักษณะตั้งใจซื้อซ้ำ และตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวในอีกหลาย ๆ ครั้งในอนาคต

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ได้จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - 3 ที่ได้ข้อมูลสำคัญของประเภทนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี กลยุทธ์ที่แหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการใช้ในการสร้างการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำ คือ การเพิ่มการรับรู้สิ่งดึงดูดใจเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี และกระตุ้นการซื้อซ้ำด้วยกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

ที่มา: คณะนักวิจัย (2567)



กลุ่มธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีสามารถเพิ่มการรับรู้สิ่งดึงดูดใจเชิงสุขภาพ และกระตุ้นการซื้อซ้ำด้วยกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยการผสมผสานกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทั้งห้า อาทิ 1) ธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ นำเสนอเมนูอาหารที่มีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม โดยเขียนรายละเอียดสรรพคุณการรักษา ฟันฟู หรือป้องกันของวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมของอาหาร หรือนำเสนอโปรแกรมอาหารบำบัดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการฟื้นฟู/พักผ่อนร่างกายหลังจากการรักษาโรค 2) ธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก พกพาสะดวก และมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เช่น โทเนอร์สมุนไพรทำความสะอาดผิวที่มีกลิ่นหอมสะอาด มีขนาดพอเหมาะแก่การพกพาในปริมาณ 22 มิลลิลิตร เจลล้างหน้าตังกวามีกลิ่นหอมสดชื่น น้ำหนัก 85 กรัม เป็นต้น 3) ธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากพฤกษศาสตร์ธรรมชาติผสมกับการนวดเพื่อผ่อนคลายหรือสปาเพื่อความงาม ภายใต้บรรยากาศที่ให้ความผ่อนคลาย เงียบสงบและเป็นส่วนตัว 4) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นำเสนอกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมผสมเครื่องดื่มสามเกลอที่มีส่วนผสมของพุทราจีน กระจับปี่ และใบเตย มีสรรพคุณช่วยลดความดันและไขมันในเส้นเลือด กิจกรรมเดินชมแปลงผักเก็บไข่สดจากแม่ไก่อารมณ์ดี เพื่อนำมาทำอาหารทานเอง และ 5) ธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ สร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่จะเยียวยาความเหนื่อยล้าของร่างกาย ทั้งในส่วนพื้นที่ส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม เช่น การใช้กลิ่นลาเวนเดอร์ในห้องนอน เพื่อสร้างความสดชื่น บรรเทาความเหนื่อยล้าของสมองให้หลับสบาย การใช้กลิ่นมะกรูด บริเวณล็อบบี้โรงแรม เพื่อสร้างความรู้สึกถึงการต้อนรับที่อบอุ่น เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีผลการวิจัยเฉพาะเจาะจงในจังหวัดปราจีนบุรีซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษา ผลการวิจัยที่ได้จึงเหมาะแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี อาทิ

7.3.1 หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น อาทิ หน่วยงานท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี นำไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และมาตรฐานการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเฉพาะการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยว กลยุทธ์ แผนการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวที่สนับสนุนและส่งเสริมการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย จากศักยภาพความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จนสามารถเปลี่ยนสถานะจากเมืองรอง เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวของไทยได้ในอนาคต การพัฒนา

7.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกลุ่มธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ พัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



เอกสารอ้างอิง

- Douglas, A., Hoogendoorn, G. & Richards, G. (2024), "Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249-271.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2018). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220–235.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011) "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism", *Tourism Review*, 66(3), 32 - 49. DOI: 10.1108/16605371111175311
- กนก บุญศักดิ์, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษมณฑา, และวาสนา กิรติจำเริญ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(1), 10-28.
- กรุงเทพคอมพาส. (2563, สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน*. [https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน \(krungthai.com\).](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน (krungthai.com).)
- นิมิต ชื่นสั้น และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 68-83.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2565, 4 สิงหาคม). *จับชีพจร “โรงแรม-เมืองท่องเที่ยว” ภาคใต้ พื่นไข้โควิด! หนูนปี 56 โกยยอดต่างชาติ 10 ล้านคน*. <https://inews.bangkokbiznews.com/read/447509>
- เพียงใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาศูนย์จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1), 15-29.
- รัตนากร สุทธิพงศ์เกียรติ. (2562, 11 มิถุนายน). *สร้าง Brand ผ่าน สัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)*. <https://www.demopower.com/th-th/article/transform-the-way-you-build-your-brands-through-the-power-of-five-senses/>
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมณี อื้อจระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิษฐ์ รุ่งชื่อ, และญาณินี ทรงขจร. (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 143-163.
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 157 -170.



- วิโรจน์ เลิศจิตต์ธรรม. (2564, 19 พฤศจิกายน). *ILO เผย การล่มสลายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากวิกฤตโควิด ส่งผลให้คนไทยและอีก 4 ประเทศในเอเชีย ตกงานรวมกันกว่า 1.6 ล้านคน*. <https://thestandard.co/the-collapse-of-the-tourism-industry-from-the-covid-crisis/>
- สนิทดเดช จินตนา และอารีวรรณ หัสติน. (2563). ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 1(2), 33 -43.
- สำนักข่าว Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2560, 10 มีนาคม). *ยกระดับ 'ธุรกิจสมุนไพร' สร้างเศรษฐกิจชาติ ตั้งเป้าหมายตลาดอาเซียนใน 3 ปี*, <https://www.hfocus.org/content/2017/03/13570>
- สุบัญญัติ ศรีสง่า และสมยศ วัฒนากมลชัย. (2564). โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(1), 56- 66.
- องค์การแรงงานระหว่างประเทศ. (2564, 18 พฤศจิกายน). *ผลกระทบขนาดใหญ่ของโควิด 19 ต่อการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก งานวิจัยของ ไอแอลโอ*. https://www.ilo.org/asia/media-centre/news/WCMS_827625/lang--en/index.htm
- อนุรักษ์ ทองขาว, พรรณภัทร แซ่ท้าว และสยานนท์ สหุพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 162 – 177.
- อรรทวิท ศิลาน้อย, ณีฐพงษ์ฉายแสงประทีป, วันทกาญจน์ สีมาโรจน์ และวัฒนา ทนงค์แฝง. (2562). ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวในพระบรมราชานุสาวรีย์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 10(2), 130-143.
- เอสเอ็มอี ไทยแลนด์. (2566, 10 พฤศจิกายน). *ถอดรหัส Soft Power คนไทยอยากสำเร็จต้องทำอะไร?*. <https://www.smethailandclub.com/marketing/9336.html>