

**การวิเคราะห์ความต้องการและปัจจัยการตลาดเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทย  
สู่การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพนานาชาติ**

**TOURIST DEMAND ANALYSIS AND MARKETING FACTORS TO PROMOTE  
THAILAND MEDICAL HUB FOR MEDICAL TOURISM**

รัฐพล สันสน อมรรัตน์ ศรีวานดี มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่ สิริกุล ประเสริฐสมบูรณ์

Rattapon Sunson<sup>1</sup> Amornrut Sriwanich<sup>2</sup> Motikam Eamchai<sup>3</sup> Sirikul Prasertsomboon<sup>4</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการและปัจจัยทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพชาวต่างชาติต่อการตัดสินใจเลือกและความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากรที่ศึกษาประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพชาวต่างชาติที่เคยมาใช้บริการทางการแพทย์และสุขภาพ โดยศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับอิทธิพลจากความต้องการทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพและด้านการรักษาพยาบาล ปัจจัยทางการตลาด 3 ปัจจัยได้แก่ การสื่อสารการตลาด ราคาการให้บริการและผลิตภัณฑ์การบริการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ ปัจจัยทางการตลาด 5 ปัจจัยคือด้านการสื่อสารการตลาด ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการผลิตภัณฑ์การบริการท่องเที่ยว ราคาการให้บริการและสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความภักดีของนักท่องเที่ยว

**Abstract**

This research aimed to analyze demand and marketing factor of foreign health tourism has an effect on the decision making and tourist loyalty in Thailand. This survey research was quantitative research study

<sup>1</sup> Lecturer in Doctor of Business Administration Program (in Marketing), Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, E-mail Address: rasttapos@hotmail.go.th

<sup>2</sup> Lecturer in Doctor of Business Administration Program (in Marketing), Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, E-mail Address: asriwanut@gmail.com

<sup>3</sup> Lecturer in Doctor of Business Administration Program (in Marketing), Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, E-mail Address: to\_oo\_oo@windowslive.com

<sup>4</sup> Lecturer in Doctor of Business Administration Program (in Marketing), Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, E-mail Address: dr.aisha.consultant@gmail.com

in foreigner tourist used to have medical services, samples were 400 foreigner tourist. Statistics employed in the research were descriptive statistics and hypothesis testing by using multiple regression. The finding found that both demand factor in health promotion and medical treatment has an effect on tourist decision making, three marketing factors were marketing communication price and product has an effect on tourist decision making, five marketing factors were marketing communication, price, product, environment, service efficiency and quality has an effect on tourist loyalty in Thailand.

**Keywords:** Demand factor, Marketing factor, Tourist decision making, Tourist loyalty

## บทนำ

จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของภูมิภาค (Medical Hub) และได้บรรจุเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขมาตั้งแต่ พ.ศ.2547 จนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยสามารถ แชนท์ลิงคโพรซึนเป็นเบอร์ 1 ในเรื่องเป็นศูนย์กลางสุขภาพของภูมิภาค (อ้างอิงจาก นิตยสาร Forbes, 2557) ด้วยปริมาณการเข้ารับการรักษาของชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2557 มากถึง 1.2 ล้านครั้ง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมสนับสนุนบริการสุขภาพและสร้างรายได้ให้กับประเทศมากถึง 1.4 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 โดยมีตัวแปรสำคัญเป็น “โรงพยาบาลเอกชน” ที่มีรายได้รวมกว่า 7 หมื่นล้านบาท คิดเป็น 55% ส่วนที่เหลือเป็นเงินที่ได้จากบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 5 หมื่นล้านบาท และการส่งเสริมสุขภาพอีก 2 หมื่นล้านบาท แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลเอกชน เป็นส่วนสำคัญของแผนงานการเป็นศูนย์กลางสุขภาพของภูมิภาค โรงพยาบาลเอกชนไทยไม่เคยหยุดการพัฒนาในเรื่องมาตรฐานการรักษาที่ปลอดภัย พร้อมเน้นใช้วิทยาการทางการแพทย์ที่ล้ำสมัย จนได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล Joint Commission International Quality Approval หรือ JCI จากสหรัฐอเมริกา ถึง 44 แห่งในปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ยังผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับสากลของกลุ่มประเทศยุโรป คอลัมน์โลกสีขาว ข้อเท็จจริงและความสำคัญของโรงพยาบาลเอกชนไทยตอนที่ 6 DNV GL Hospital Accreditation หรือ DNV GL เป็นแห่งแรกใน เอเชีย ในปีพ.ศ. 2558 ขณะเดียวกันมีโรงพยาบาลเอกชนผ่านเกณฑ์มาตรฐานระดับประเทศ Hospital Accreditation หรือ HA มาก ถึง 91 แห่ง (สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล องค์การมหาชน, 2558)

ในปี พ.ศ. 2560 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติทำรายได้ให้กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประมาณ 48,000-49,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ที่ขยายตัว ร้อยละ 8 ในขณะที่ อัตราการเข้ารับการรักษาพยาบาลในไทยของคนใช้ชาวต่างชาติ อยู่ที่ 3.3 ล้านครั้ง แบ่งเป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Medical Tourism 2.4 ล้านครั้ง ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ทำงานและพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expatriate) หรือ เรียกว่ากลุ่ม EXPAT มี 9.0 แสนครั้ง สำหรับประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคเอเชียกว่า 38% เป็นอันดับที่ 1 ของภูมิภาค โดยมีจุดแข็งด้าน “อุปทาน” คือคุณภาพการรักษาและการดูแลผู้ป่วยอยู่ในระดับมาตรฐานสากล มีโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน JCI แล้วถึง 42 แห่ง มากกว่าอินเดีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการผลักดันให้ไทยเป็น Medical Hub ของเอเชีย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึง 14% ต่อปี โดยในพ.ศ. 2559 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาไม่ต่ำกว่า 32.5 ล้านคน อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจวัตถุประสงค์ของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทย (สำรวจโดย GFK Market Wise) พบว่า ส่วนใหญ่ 73% ตั้งใจเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวโดยตรง 21% ตั้งใจเข้ามาเพื่อทำธุรกิจ/เยี่ยมญาติ/ประชุม 4% ตั้งใจเข้ามาเพื่ออันนึ่งและแต่งงาน และที่เหลืออีก 2% ตั้งใจเข้ามาเพื่อการใช้บริการรักษาสุขภาพ จะเห็นว่าแม้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมจะมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรักษาสุขภาพ มีสัดส่วนไม่มากนัก ซึ่งประเทศไทยสามารถแสวงหาโอกาสเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้

ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติที่เข้ามารับรู้ ว่า "ประเทศไทยไม่ได้มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังมีบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพอันดับโลก พร้อมทั้งชูจุดขายด้านความเชี่ยวชาญการบริการสุขภาพที่มีอยู่หลายด้าน อาทิ ศัลยกรรมเสริมสวย การแปลงเพศ การจัดฟัน และศัลยกรรมกระดูก โดยการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องทำควบคู่ไปพร้อมกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น มีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะยิ่งทำให้การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ทั้งบริการด้านการแพทย์และบริการด้านแพทย์ทางเลือก ที่เกี่ยวเนื่องกับการส่งเสริมสุขภาพ การบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพ รวมทั้งบริการด้านเสริมความงามเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกัน การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ช่วยเพิ่มโอกาสให้ภาคการท่องเที่ยวและบริการด้านสุขภาพของไทย ดังนี้ 1) การขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเดียวกันของไทย โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ปัจจุบันมีหลายปัจจัยหนุนให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อาทิ สภาพสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศ 2) จุดเด่นในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากลของธุรกิจที่ให้บริการด้านการแพทย์ของไทย สร้างโอกาสการเข้าไปลงทุนหรือเข้าไปบริหารจัดการโรงพยาบาลในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ทั้งนี้การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลัก จำเป็นต้องมีเตรียมความพร้อมทั้งในแผนยุทธศาสตร์จังหวัดที่จะพัฒนาในด้านการท่องเที่ยว กอปรกับนโยบาย เป็นศูนย์กลางสุขภาพของภูมิภาค ซึ่งเป็นนโยบายสาธารณะที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับระบบสุขภาพของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ในปัจจุบันการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังคงหนาแน่นอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักเช่นเดิม ทั้งนี้รวมถึงพื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่มีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการด้านสุขภาพจำนวนมาก แต่ยังคงต้องการการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านความต้องการนักท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดเพื่อเพิ่มศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จะดำเนินการวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการและปัจจัยการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพนานาชาติ เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการและปัจจัยทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพชาวต่างชาติต่อการตัดสินใจเลือกและความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

## บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในประเด็น ดังนี้

### การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามสดชื่นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อ ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/ อบ/ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ

ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ (โพสทูเดย์, 2560)

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน หรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด/ อบ/ ประคบสมุนไพร การบริการสูดคนระบัด (Aroma therapy) และวารีบำบัด (Water therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบท ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพ หรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน ศัลยกรรมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดที่สำคัญได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ Lovelock and Wirtz (2007) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ “8P’s” ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องพิจารณา ได้แก่

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) จะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลักการท่องเที่ยว

2. สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาการให้บริการ (Place and time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมไปถึงช่องทางการให้บริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ

3. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion and education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ ในการสื่อสารตลาด บริการส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม

4. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการ (Price and other user outlays) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ ซึ่งแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพ

6. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นต้องสามารถอธิบายได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอนและมีประสิทธิภาพในการบริการ

7. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายคือระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การบริการสุขภาพ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านสุขภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) คุณภาพของบริการที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Rust, & Chung (2006) ได้ศึกษาเรื่อง “Marketing Models of Service and Relationships พบว่า กลยุทธ์การตลาดและการตลาดสัมพันธ์ภาพ การจัดการบริการ การบริการลูกค้าแบบรายบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อผลดำเนินการด้านการเงิน คุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value)

### แนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการเพื่อให้รู้ว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจอย่างไรยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ แต่ยังคงต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการด้วย คุณค่าสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้ใช้บริการได้ และอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ แต่ผู้ใช้บริการยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ อิทธิพลทั้ง 2 ประการที่มีต่อผู้ใช้บริการคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler, & Keller (2012) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเรื่องเร้าให้ บุคคล เกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบประสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้ใช้บริการได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ข้อความโฆษณาก็เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าบริการที่กำลังพิจารณานั้นอาจจะแก้ปัญหาความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของได้ จึงเกิดการยอมรับที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการทราบว่าบริการนั้นจำเป็นจะต้องใช้ ส่วนการยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการทราบว่าบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน และการบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจว่าความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับ การตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางบริการก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำโดยการรวบรวมรายการช่องทางบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นคว้า ข้อมูลนี้อาจจะได้อาจมาจากตัวผู้ใช้บริการเอง หรือจากแหล่งภายนอก

ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการให้บริการหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็น เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจาก แหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามจากผู้มีประสบการณ์/ อาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ภายหลังจากผู้ใช้บริการได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้ใช้บริการก็จะประเมินทางเลือกบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือบริการอื่นๆ เช่น คุณภาพการบริการดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีช่องทางบริการหลายช่องทาง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณาถึงลักษณะรูปร่าง คุณภาพ ราคา ความสะดวก เทคโนโลยี เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจ (Purchase) ภายหลังจากผู้ใช้บริการได้เลือกบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้ใช้บริการก็พร้อมที่จะใช้บริการ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ใช้บริการ (Place of purchase) เงื่อนไขในการใช้บริการ (Terms) และความพร้อมที่จะให้บริการ (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสาม อย่างนี้เป็นที่พอใจ การตัดสินใจใช้บริการก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ใช้แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior) ภายหลังจากผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการแล้ว พฤติกรรมหลังการใช้บริการบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะใช้บริการเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการใช้บริการที่ได้ตัดสินใจใช้ไปแล้ว อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการอาจจะประเมินการบริการที่ได้รับนั้นอีกครั้ง หนึ่งในบริการที่ไปใช้นั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่ต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ บริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้ใช้บริการได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และบอกกล่าวไปยังผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ที่มีความสนใจในบริการเดียวกันต่อไป กันไปในทางบวก

Singh, R.G., & Shah, K. (2011) ศึกษาเรื่อง Customers' Preference for Selecting Private Hospital มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบทัศนคติของผู้ป่วยที่เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในการรักษาจะเหมือนกันในทุกคุณสมบัติของการรักษากับผู้ให้บริการทางการแพทย์อื่นหรือไม่ และการบริหารจัดการมีผลต่อการให้บริการหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 143 ตัวอย่าง จาก Shija Hospital and Research ( SHRI) 63 ตัวอย่าง จาก Christian Medical Centre (CMC) Hospital และ Imphal Hospital and Research Centre จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยใช้ Cochran's Q test ในการทดสอบ ซึ่งผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุว่า อายุ เพศอาชีพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ และคุณสมบัติในการรักษาของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะถูกพิจารณาด้วย สำหรับโครงสร้างพื้นฐานของโรงพยาบาลก็เป็นเหตุผลในการเลือกใช้บริการซึ่งมีความสำคัญกับผู้บริหารของโรงพยาบาลที่จะต้องบริหารจัดการโครงสร้างหลักของโรงพยาบาลให้เป็นที่ยอมรับ

Jannati, et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง A Survey of Factors Affecting Patient's Decision in Selecting Governmental and Private Hospital in Tabriz ทั้งนี้เพื่อจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลเอกชนหรือโรงพยาบาลของรัฐในมุมมองของผู้ป่วยในประเทศอิหร่าน เป็นการท้าววิจัยแบบตัดขวาง (cross sectional study) กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ป่วยในโรงพยาบาลของรัฐ (Emam Reza Governmental Hospital) และโรงพยาบาลเอกชน (Shams Private Hospital of Tabriz) ในประเทศอิหร่าน เลือกกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองโรงพยาบาลจำนวนทั้งสิ้น 376 คน ตามอัตราส่วนประชากรโดยพิจารณาจากจำนวนการครองเตียงของแต่ละโรงพยาบาลเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ และสถิติทดสอบ t-test ผลการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลนำส่งผู้ป่วย

คำแนะนำของแพทย์ รายได้ของครอบครัว ประเภทของประกัน คุณภาพการบริการของโรงพยาบาล การมีเงินในครอบครัวเป็นเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล ค่ารักษาบริการ และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาการของผู้ป่วย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลของผู้ป่วย

**ความภักดีของนักท่องเที่ยว**

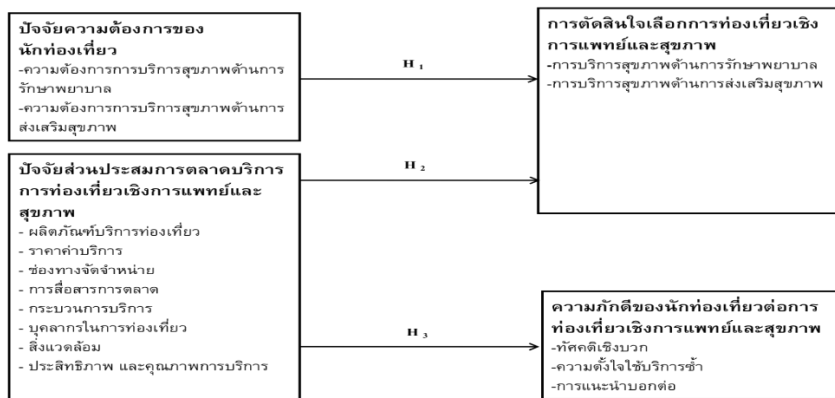
จากแนวคิดความภักดีของลูกค้า Oliver (1999, p.33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับชั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับชั้น ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กับความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) มาตราวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมจากการเที่ยวซ้ำ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนตรงตลาดจากการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวดังกล่าว

นิตยา ชื่นศิลป์ และรุจภา แพ่งเกษร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนทเวช โดยการศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ด้านค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005) ได้ศึกษาเรื่อง “An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A structural model” พบว่า คุณภาพการบริการของการบริการของผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นเกิดจากการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี รวมถึงการให้รางวัลพนักงานเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงศึกษาตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ทัศนคติเชิงบวก 2) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ 3) การแนะนำออกต่อทางบวก

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (H<sub>1</sub>)

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (H<sub>2</sub>)

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (H<sub>3</sub>)

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ

**ขอบเขตประชากร** ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาประกอบนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

#### วิธีการศึกษาและข้อมูล

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ศึกษาประกอบนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน

##### ขั้นตอนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวสุขภาพ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W. G. Cochran กำหนดกลุ่มตัวอย่าง สูตรของ W.G. Cochran (ยูทธ ไกรวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม, 2553) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยวจากสนามบินที่มีชาวต่างชาติใช้บริการเดินทางสู่ประเทศไทย โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 1 เว้น 2 คนจากผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ให้ได้จำนวนตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประมวลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยความต้องการการท่องเที่ยวสุขภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) นักท่องเที่ยว

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นการสำรวจจากแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลความต้องการการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสุขภาพ

##### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้



การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นต่อบัณฑิตต่างๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายความคิดเห็นต่อบัณฑิตความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ และความภักดีของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

#### ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 12 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2559 ถึง มีนาคม พ.ศ.2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2559

### ผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.6) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น (ร้อยละ 37.4) รองลงมาคือกลุ่มอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน กัมพูชา ลาว เวียดนาม เมียนมาร์ (ร้อยละ 24.2) มีช่วงอายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 33.0) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.9) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 34.5)

ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ รับบริการสุขภาพด้านการรักษาพยาบาลให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความต้องการบริการทันตกรรม ( $\bar{X}=3.33$ , S.D.=1.039)รองลงมาคือ ความต้องการเข้ารับบริการตรวจรักษาโรค ( $\bar{X}=3.11$ , S.D.=1.236) ความต้องการบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพมากที่สุดคือ ความต้องการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X}=3.69$ , S.D.=1.140) รองลงมาต้องการบริการแพทย์แผนไทย เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X}=3.65$ , S.D.=1.112)

ปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การรักษาด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน ประกอบด้วย นวัตกรรมการรักษา เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ( $\bar{X}=4.47$ , S.D.=0.731) ด้านราคาโดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือพิจารณา ราคา เทียบกับความคุ้มค่าของบริการ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.=0.735) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกใช้บริการสุขภาพ โดยติดต่อตรงจากผู้ให้บริการด้านสุขภาพ ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=0.863) ด้านการสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อบริการด้านสุขภาพจากการแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการ เพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัว ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.798) ด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรักษา ( $\bar{X}=4.52$ , S.D.=0.706) ด้านบุคลากรในการให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือทีมแพทย์และบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทาง ( $\bar{X}=4.77$ , S.D.=0.543) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานบริการสุขภาพ ( $\bar{X}=4.75$ , S.D.=0.509) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับสถานบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการรักษา ( $\bar{X}=4.73$ , S.D.=0.493)

การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการด้านการรักษาพยาบาล ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเลือกบริการทันตกรรม ( $\bar{X}=3.30$ , S.D.=1.049) ด้านการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพให้ความสำคัญมากที่สุดคือบริการสปาเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X}=3.72$ , S.D.=1.091)

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

ความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยด้านทัศนคติเชิงบวก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ( $\bar{X}=4.29$ , S.D.=0.666) ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่ได้รับ ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับบริการสุขภาพอีกครั้งต่อไป ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.681) ด้านความตั้งใจแนะนำบอกต่อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จะเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพให้ผู้อื่นฟัง ( $\bar{X}=4.32$ , S.D.=0.603)

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1:** ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ

**ตารางที่ 1** แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.593	5.482	.000*		
ความต้องการการบริการสุขภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพ	.445	15.155	.000*	.864	1.157
ความต้องการการบริการสุขภาพด้านการรักษาพยาบาล	.354	12.169	.000*	.864	1.157

R<sup>2</sup> = 0.607, SEE = 0.40537, F = 297.204, Sig. of F = .000

ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = .05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระความต้องการการบริการสุขภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพ และความต้องการการบริการสุขภาพด้านการรักษาพยาบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ ตัวแปรความต้องการการบริการสุขภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.445 รองลงมาคือตัวแปรความต้องการการบริการสุขภาพด้านการรักษาพยาบาลมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.354 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ = 0.593 + 0.445 (ความต้องการการบริการสุขภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพ) + 0.354 (ความต้องการการบริการสุขภาพด้านการรักษาพยาบาล)

**สมมติฐานข้อที่ 2:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ\*\*

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.313	1.370	.171*		
การสื่อสารการตลาด	.301	7.963	.000*	.886	1.128
ราคาค่าบริการ	.271	6.474	.000*	.823	1.215
ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว	.169	3.259	.001*	.815	1.227
R <sup>2</sup> = 0.349, SEE = 0.52234, F = 68.631, Sig. of F = .000					

ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = .05^*$

\*\* ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ แบบ Enter ในโปรแกรม SPSS จึงแสดงผลเฉพาะตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาด ราคาค่าบริการและผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.301 รองลงมาคือตัวแปรราคาค่าบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.271 และผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.169 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ = 0.313 + 0.301 (การสื่อสารการตลาด) + 0.271 (ราคาค่าบริการ) + 0.169 (ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว)

**สมมติฐานข้อที่ 3:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ  
 ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ\*\*

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.423	5.699	.000*		
การสื่อสารการตลาด	.161	6.026	.000*	.877	1.141
ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ	.157	2.805	.005*	.731	1.368
ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว	.116	3.372	.001*	.842	1.188
ราคาค่าบริการ	.090	3.155	.002*	.882	1.133
สิ่งแวดล้อม	.124	2.947	.003*	.764	1.308
R <sup>2</sup> = 0.283, SEE = 0.36658, F = 42.174, Sig. of F = .000					

\*ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = .05$

\*\* ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ แบบ Enter ในโปรแกรม SPSS จึงแสดงผลเฉพาะตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว ราคาค่าบริการและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และ

สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.161 รองลงมาคือประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.157 ผลผลิตภัณฑบริการท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.116 ราคาค่าบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.090 และสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.124 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ =  $1.423 + 0.161$  (การสื่อสารการตลาด) +  $0.157$  (ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ) +  $0.116$  (ผลผลิตภัณฑบริการท่องเที่ยว) +  $0.090$  (ราคาค่าบริการ) +  $0.124$  (สิ่งแวดล้อม)

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งทางด้านการส่งเสริมสุขภาพและด้านการรักษาพยาบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวทางการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นด้านความต้องการด้านส่งเสริมสุขภาพนักท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับการใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปถึงคุณภาพการให้บริการ ในด้านการรักษา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการทันตกรรม เนื่องจากเป็นการรักษาที่ต้องการความพิถีพิถันซึ่งทันตแพทย์ของประเทศไทยสามารถทำได้ดีด้วยคุณลักษณะคนไทยที่ละเอียดอ่อน เอาใจใส่ในการรักษา และมีนวัตกรรมด้านการรักษาที่เป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพมากที่สุดคือการสื่อสารการตลาดโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการ เนื่องจากการบริการที่ดีและมีคุณภาพทำให้ผู้ใช้บริการบอกต่อให้กับคนที่รู้จัก ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาคือปัจจัยด้านราคาโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอัตราค่าบริการของประเทศไทยคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ อีกทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลคือปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับการรักษาจากแพทย์แผนปัจจุบันของไทยที่มีทั้งนวัตกรรมของการรักษาที่เป็นที่ยอมรับและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดจากการบอกต่อปากต่อปากของผู้ที่เคยใช้บริการ ผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจกับการบริการจึงกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการโดยนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการเฉพาะสถานบริการที่ได้รับบริการรับรองมาตรฐาน การรักษาทำให้เกิดความมั่นใจมาใช้บริการซ้ำ อันดับสำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑเนื่องจากนักท่องเที่ยวประทับใจการรักษาทางการแพทย์แผนปัจจุบันของไทยที่มีนวัตกรรมการรักษาและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้เกิดความมั่นใจ ให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ปัจจัยด้านราคาเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการทางการแพทย์และสุขภาพในประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับคุ้มค่างับค่าบริการที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังมีอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความภักดีคือสภาพแวดล้อมในการให้บริการเนื่องจากมีการดูแลรักษาสถานที่การให้บริการเป็นอย่างดีทำให้เปิดความประทับใจ

## ข้อเสนอแนะ

การจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวทางการแพทย์และสุขภาพ ประเทศไทยต้องพัฒนาปัจจัยการตลาดเช่น การพัฒนาผลผลิตภัณฑด้านนวัตกรรมการรักษาอย่างต่อเนื่อง การตั้งราคาที่เหมาะสมรวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพในทุกด้าน เช่น การเพิ่มสถานบริการที่ได้รับมาตรฐานความสะอาดของสถานบริการเพื่อสร้างให้เกิดการบอกต่อในวงกว้าง โดยเน้นส่งเสริมการตลาดทั้งธุรกิจสปาและทันตกรรมซึ่งเป็นความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ความสำคัญเลือกการท่องเที่ยวทางการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทย

การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ ประเทศไทยต้องมีการส่งเสริม ให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากของผู้ที่เคยใช้บริการ ด้วยการยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพ

ของการบริการและเพิ่มจำนวนสถานบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการรักษา และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย โดยเฉพาะในด้านทันตกรรม นอกจากนั้นต้องมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการโดยเฉพาะในธุรกิจสปา เมื่อพัฒนาแต่ละด้านให้มีคุณภาพเพิ่มก็สามารถเพิ่มอัตราค่าบริการได้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ ไม่ได้เลือกอัตราค่าบริการถูกเพียงอย่างเดียว

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2551). รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การวิจัยโครงการศึกษาเพื่อเพิ่ม ศักยภาพทางการตลาด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). การวิจัยโครงการจัดทำข้อมูล โครงสร้างการลงทุนธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: เอกสารอัดสำเนา, ผู้แต่ง.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก [www.thailandmedtourism.com](http://www.thailandmedtourism.com)
- กองประสานการลงทุน. (2556). *The structure of Business Investment In The Medical Tourism Industry*. ฝ่าย ลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองสุขภาพระหว่างประเทศ (2556). รายงานการขยายผลยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพนานาชาติภายใน 5 ปี (พ.ศ.2557-2561) กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กระทรวงสาธารณสุข.ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *Medical Tourism โอกาสที่ยั่งยืนของไทย*, 36(3),156.
- โพสทูเดย์. (2560). เหลียวหน้ามองหลัง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://www.posttoday.com>
- นิตยา ชื่นศิลป์ และ รุจภา แพงเกสร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนทเวช. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*,1(2), เมษายน-มิถุนายน 2556.
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) กระทรวงสาธารณสุข. (2555). *ข้อเสนอแนะเรื่องนโยบายการเป็นศูนย์กลางการแพทย์นานาชาติ*. กรุงเทพฯ.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ แผนงานการพัฒนาศักยภาพด้านค้าระหว่างประเทศและสุขภาพ (ITH) กระทรวงสาธารณสุข.(2557). *ประเทศไทยบนถนนสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ*.กรุงเทพฯ: พรินท์-แอท- มี (ประเทศไทย).
- สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล องค์กรมหาชน, (2558). *ทางแผ่นดินไทย Medical Hub Service แห่ง Asean เพื่อพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก <https://scurvehub.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสของไทยในการรุกตลาดอาเซียน*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [www.ksmcare.com](http://www.ksmcare.com)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ตลาดคนใช้ต่างชาติ"ปี 60 ตลาดเอเชีย จะขึ้นมาทดแทนคนใช้ตะวันออกกลางที่ลดลง*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก [www.moneychannel.co.th/news\\_detail/18046](http://www.moneychannel.co.th/news_detail/18046)
- อดิสร ภัทราดุลย์. (2548). *แนวคิด ความสัมฤทธิ์ผล และผลกระทบ นโยบายประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางกลางแพทย์ของภูมิภาค (Medical Hub of Asia)*.
- อัญชนา ณ ระนอง, วิโรจน์ ณ ระนอง และศิริชัย จินดารักษ์. (2552). *โครงการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาศูนย์กลางสุขภาพของประเทศไทย*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6),670-685.

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Jannati, et al. (2013). A Survey of Factors Affecting Patient's Decision in Selecting Governmental and Private Hospital in Tabriz. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2.
- Kotler, P, & Armstrong G. (2010). *The Four Ps of the Marketing Mix*. Principle of Marketing, Pearson 13th ed, 76, 250.
- Kotler P, & Keller K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Pearson Prentice Hall..
- Lovelock, & Wirtz (2007). *Service Marketing: People Technology and Strategy* (6th ed.), Pearson Prentice Hall, 207-209.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(41), 41-56.
- Narita, A. (2016). *The Eight 'P' of Marketing Mix*. 4(8), Nov.- Dec.
- Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (special edition), 33-44.
- Rust R. T., & Chung T.S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Journal of Marketing science*. 25(6), 260-580.
- Pocock, N.S., & Phua, K. H. (2011). Medical Tourism and Policy Implications for Health Systems: A conceptual framework from a comparative study of thailand, Singapore and Malaysia. *Globalization and Health*. 7(12), 4-9.
- Singh, R. G, & Shah, K. (2011). Customers' Preference for Selecting Private Hospital. *Management Convergence*, 2(2), 41-50
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, 45-56.