คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Service Quality and Marketing Mix of Malaysian Wellness Tourists in Songkhla Province Towards Wellness Tourism

Received: January 15, 2026
Revised: February 21, 2026
Accepted: february 22, 2026

นวพร บุญประสม[1] ชวลีย์ ณ ถลาง[2] เสรี วงษ์มณฑา[3]และ ชุษณะ เตชคณา[4]
Nawaporn Boonprasom, Chawalee Na Thalang,
Seri Wongmonta, and Jusana Techakana

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนของประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา 2. ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลามีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) อยู่ในระดับสูงทุกด้าน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The research entitled “Service Quality and Marketing Mix of Malaysian Wellness Tourists in Songkhla Province, towards Wellness Tourism” aimed to 1. examine the opinions of wellness tourists of service quality of wellness tourism businesses in Songkhla Province, and 2. examine the opinions of wellness tourists of marketing mix of health tourism businesses in Songkhla Province.-This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 Malaysian tourists, selected using convenience sampling. The analysis of respondents’ general information revealed that Malaysian wellness tourists traveling to Songkhla Province rated

[1,2,3,4] วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; College of Management, University of Phayao; Email: nawaporn.sbc@gmail.com[1],chawalee.na@up.ac.th[2],seri.wo@up.ac.th[3],Jusana_tae@yahoo.com[4]

responsiveness as the highest-ranked dimension of service quality among wellness tourism businesses. Furthermore, Malaysian wellness tourists visiting Songkhla Province reported a high level of satisfaction across all aspects of the marketing mix when selecting wellness tourism service providers.

Keywords: Wellness Tourism, Service Quality, Marketing Mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Global Wellness Institute เผยแพร่รายงาน Global Wellness Economy Monitor 2025 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยตลาด Wellness มีขนาดเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าตั้งแต่ปี 2013 (Global Wellness Institute, 2025) สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกที่มุ่งเน้นการลงทุนด้านสุขภาพในเชิงป้องกันและฟื้นฟู เกิดจากหลายปัจจัย เช่น การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อที่ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวด้านสุขภาพ ความพยายามในการมีสุขภาพกายและจิตที่ดี ค่านิยมของสังคมที่มองว่าความอ่อนเยาว์และรูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อความสำเร็จในชีวิต การเพิ่มขึ้นของโรคเรื้อรังและปัญหาสุขภาพจิต แนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการมีอายุยืน (Prevention and Longevity) ซึ่งสะท้อนผ่านกระแสความนิยมของการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Global Wellness Institute, 2025; Smith & Puczkó, 2014)

นอกจากนี้องค์การอนามัยโลก (WHO) ยังรายงานว่ากลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) อย่างเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และภาวะเครียด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในกลุ่มประชากรวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (World Health Organization, 2022) โดยการท่องเที่ยวกลายเป็นกลไกในการฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจอย่างเป็นรูปธรรม (Vasudevan, 2021)

ในบริบทของประเทศไทย จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ตอนล่างที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพ ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ทะเลสาบสงขลา ซึ่งเป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น และภูมิปัญญาด้านสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย จังหวัดสงขลาจึงได้วางแนวทางการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพในเขตอาเซียนตอนล่าง (Lower ASEAN Health and Wellness Medical Hub) โดยเชื่อมโยงการแพทย์แผนไทย

ปัจจุบัน การแพทย์ทางเลือก และการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะกลุ่ม (Special Interest Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566–2570 ที่มุ่งผลักดันให้ธุรกิจบริการสุขภาพ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2565) จากข้อมูลและแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแม้จังหวัดสงขลาจะมีความพร้อมในหลายด้าน แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกด้านองค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) และ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มชาวมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของจังหวัดสงขลา มีความถี่ในการเดินทางข้ามแดนสูง ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูร่างกาย หรือ ป้องกันจากการเจ็บป่วย การปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง แสวงหากิจกรรมเชิงสุขภาพ การนวดรักษา สปาบำบัด รับประทานอาหารสุขภาพ นั่งสมาธิ เพื่อที่จะนำไปสู่สุขภาพที่ดีแบบองค์รวม รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา

นักท่องเที่ยวคุณค่าสูง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ลักษณะพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียแสดงออกในเรื่องของการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ฤดูกาลในการท่องเที่ยว การแนะนำ บุคคลร่วมเดินทางและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

คุณภาพการให้บริการ คือ การประเมินคุณภาพโดยรวมของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโดยเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการรับรู้ที่ได้รับในการให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่องค์กรหรือธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 8) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) 9) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร: นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: งานวิจัยนี้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเชิงปริมาณผ่าน แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา และส่วนปรพสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ สนับสนุน และรูปลักษณ์ของพนักงานความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการตามสัญญาตามความเป็นจริงและสม่ำเสมอ ส่งมอบบริการอย่างแม่นยำ สม่ำเสมอ และสอดคล้องกับพันธสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ระดับความรู้และความสุภาพที่พนักงานให้การให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การดูแลลูกค้าด้วยการเอาใจใส่พวกเขาในระดับบุคคล โดยจะต้องรับฟังปัญหาและตอบสนองต่อข้อกังวลและข้อเรียกร้องของพวกเขาอย่างมีประสิทธิผล คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด (Aisah & Surianto, 2025) โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ วัดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ต่อผลการให้บริการจริง โมเดลนี้ประเมินคุณภาพบริการผ่าน 5 มิติหลัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แต่เดิมเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนี้มีองค์ประกอบเพียง 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมานักวิชาการได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดขยายจาก 4Ps เป็น 9Ps (โชคชัย เชื้อเทศขจร, 2567) สินค้าหรือการบริการที่ต้องการนำเสนอ (Cook et al., 2018) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ บริการ ประสบการณ์ สถานที่ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดก็ตามที่สามารถเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้านราคา (Price) คุณค่าของสินค้าหรือการบริการ (Cook et al., 2018) เป็นเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่หรือกิจกรรมที่ต้องทำให้สินค้าหรือการบริการไปสู่มือผู้บริโภค เป็นกระบวนการและวิธีการในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่ช่วยในการสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ด้านบุคลากร (People) บุคคลที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า/ผู้ใช้ เช่น พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่จับต้องได้ การสาธิต หรือรูปลักษณ์สถานที่ เช่น ทิวทัศน์การแสดงแสง การตกแต่งภายใน ฯลฯ หลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) วิธีการ กลไก หรือกิจกรรมที่ไหลไปบริการจัดส่งหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) การรวมกันขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริการและการท่องเที่ยวที่รวมการเดินทางและบริการการท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดสงขลา การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2511) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีคำถามคัดกรองในการตอบแบบสอบถามว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา

ตาราง 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.15	0.509	มาก
2. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	4.14	0.525	มาก
3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.14	0.508	มาก
4. ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible)	4.12	0.538	มาก
5. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.09	0.526	มาก

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และน้อยที่สุดคือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

ในรายด้านพบว่า 1. ด้านการตรวจสอบต่อเนื่อง (Responsiveness) ข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการได้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}$ = *4.20*) ข้อที่มีคะแนนต่ำสุดคือ

พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลลูกค้า รับฟังและใช้ข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.11) 2.ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ข้อมูลที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ บริการที่มีความปลดภัยต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.17) ข้อที่มีคะแนน ต่ำที่สุด การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 4.10) 3.การเอาใจใส่ (Empathy) ข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ พนักงานให้ความสำคัญและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.16) ข้อที่ได้รับคะแนนต่ำที่สุดคือ พนักงานสอบถามผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.12) 4.ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.20) มากที่สุด และด้านน้อยที่สุด ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรายการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.08) 5.ด้านความเชื่อถือ*ได้* (Reliability) ข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือความพร้อมในการให้บริการที่ตครงเวลา ($\bar{X}$ = 4.13) ข้อที่มีคะแนนต่ำที่สุดคือ การรับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐานตามกฎหมาย ($\bar{X}$ = 4.06)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D.	**ความคิดเห็น**
1. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.16	0.475	สูง
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.16	0.504	สูง
3. ด้านกระบวนการ (Process)	4.15	0.482	สูง
4. ด้านบุคคล (People)	4.14	0.488	สูง
5. ด้านราคา (Price)	4.14	0.502	สูง
6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	0.506	สูง
7. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)	4.12	0.499	สูง
8. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)	4.12	0.531	สูง
9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.494	สูง

จากตารางพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลามีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) อยู่ในระดับสูงทุกด้าน หากแยกรายด้านภายในส่วนประสมการตลาดพบว่า

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
1. **ด้านผลิตภัณฑ์** (Product)	**4.16**	**0.815**	**สูง**
1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการบริการที่ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.19	0.815	สูง
2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาใช้มีคุณภาพต่อการใช้งาน	4.15	0.801	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายนักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย	4.11	0.807	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเป็นเอกลักษณ์ ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้การตกแต่งสถานที่	4.11	0.829	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.08	0.800	สูง

จากตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการบริการที่ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.815)

ตาราง 4 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา (Price)	($\bar{X}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
2. **ด้านราคา** (Price)	**4.16**	**0.793**	**สูง**
1.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีช่องทางในการจ่ายค่าบริการที่หลากหลาย	4.19	0.795	สูง
2.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีราคาพิเศษแก่ผู้ที่มาใช้บริการซ้ำ	4.18	0.793	สูง
3.มีค่าเดินทางที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเหมาะสม	4.13	0.811	สูง
4.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี การให้บริการที่หลากหลายราคาให้เลือก	4.11	0.779	สูง
5.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี การจัดรวมบริการในการให้บริการโดยมีส่วนลดพิเศษจากรายการเดี่ยว	4.08	0.786	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา (Price) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีช่องทางในการจ่ายค่าบริการที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.793)

ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** (Place)	**4.03**	**0.848**	**สูง**
1.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อมูลที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อความ สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้มาใช้บริการ	4.11	0.934	สูง
2.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.07	0.835	สูง
3.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีช่องทางที่สามารถติดต่อได้โดยง่าย	4.04	0.850	สูง
4.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ	4.01	0.914	สูง
5.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี ระบบการจองที่หลากหลายช่องทาง	3.94	0.709	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อมูลที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อความ สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.848)

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** (Promotion)	**4.19**	**0.784**	**สูง**
1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Website ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	4.19	0.784	สูง
2 ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้เป็นที่รู้จัก	4.18	0.777	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการส่งเสริมการขายการจัดราคาโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.789	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายที่ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.14	0.804	สูง
5. มีการโฆษณาธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Internet ฯลฯ	4.10	0.821	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด คือ

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line Website อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.784)

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านบุคคล (People)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านบุคคล (People)	$\bar{X}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
5. **ด้านบุคคล** (People)	**4.16**	**0.778**	**สูง**
1.เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีปริมาณที่เพียงพอต่อการ ให้บริการ	4.16	0.778	สูง
2. เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพให้ความช่วยเหลือเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง	4.16	0.786	สูง
3. เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพมีความรู้ในการให้บริการ	4.14	0.775	สูง
4. เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพมีความสุภาพและเป็นมิตร	4.14	0.800	สูง
5. เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพสามารถสื่อสารกับนักท่อง เที่ยวชาวต่างชาติได้	4.11	0.794	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคคล (People) คือ เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.778)

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** (Physical Evidence)	**4.26**	**0.724**	**สูง**
1.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีสถานที่ให้บริการอย่างเป็นเอกลักษณ์	4.26	0.724	สูง
2.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีดนตรีที่ฟังแล้วเหมาะสมผ่อนคลาย	4.15	0.816	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้า ถึงจุดบริการต่าง ๆ ได้โดยสะดวก	4.14	0.794	สูง
4. มีความสะอาดของพื้นที่ให้บริการที่ถูกสุขลักษณะ	4.13	0.805	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบรรยากาศการให้บริการ แสงสว่าง เสียง กลิ่น ที่เหมาะสม	4.10	0.779	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี สถานที่ให้บริการอย่างเป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.724)

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
7. **ด้านกระบวนการให้บริการ** (Process)	**4.17**	**0.793**	**สูง**
1 .ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน ก่อนหลัง ลำดับชัดเจน	4.17	0.793	สูง
2.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.16	0.763	สูง
3.พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ	4.16	0.766	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	4.16	0.811	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ ไม่ต่องรอคิวนาน	4.10	0.815	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี การให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน ก่อนหลัง ลำดับชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.793)

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)	$\bar{X}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
8. **ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ** (Partnership)	**4.17**	**0.855**	**สูง**
1.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร้านอาหาร ขนส่ง ร้านค้าที่ระลึก ที่พัก	4.17	0.855	สูง
2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีร่วมมือกันในการสร้างมาตรฐานการบริการเชิงสุขภาพ	4.13	0.770	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความร่วมมือกันในการพัฒนาการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ร่วมกัน	4.11	0.816	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ	4.11	0.820	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน	4.06	0.861	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร้านอาหาร ขนส่ง ร้านค้าที่ระลึก ที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.855)

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)	$\bar{X}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
9. **ด้านการรวมผลิตภัณฑ์** (Package)	**4.17**	**0.794**	**สูง**
1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการในการให้บริการที่ หลากหลาย	4.17	0.794	สูง
2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการที่มีความแปลกใหม่ แตกต่าง	4.17	0.801	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการในการให้บริการโดยได้รับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	4.15	0.808	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการในการให้บริการที่ สะท้อนเอกลักษณ์อย่างชัดเจน	4.07	0.815	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการในการให้บริการที่จัด เฉพาะเป็นรายบุคคล	4.05	0.907	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการที่หลากหลายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.794)

สรุปและอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ ธีรพันธ์ ทัศนิยม (2565) ศึกษาการเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดน่าน เพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยพบว่า ประเมินคุณภาพการให้บริการในด้านการจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจ พบว่าทั้ง 2 จังหวัดมีคุณภาพการให้บริการในระดับสูงโดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมและความเชื่อถือได้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับสูงทุกด้าน สอดคล้องกับ ปิยธิดา ศรีพล และคณะ (2562) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ศึกษา 7P–3C Wellness Tourism Model ซึ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม โดยเฉพาะการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดสงขลาสามารถนำแนวทางไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเชิงนโยบาย ที่ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางสามารถช่วยในการยกระดับมาตรฐานการบริการของสถานประกอบการ

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดสงขลาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเน้นการสื่อสารถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มากกว่าการท่องเที่ยวแต่จะให้คุณค่าประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง เช่น วิถีชีวิตที่เอื้อต่อการดูแลสุขภาพ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการดูแลสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ การแพทย์แผนไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบศักยภาพของเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้สามารถนำแนวคิด รูปแบบการบริหารจัดการ และแนวทางการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ศึกษา การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เห็นถึงปัจจัยความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

โชคชัย เชื้อเทศขจร. (2567). แนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบไทยและแนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย. *Journal of the Korean Association of Thai Studies, 31*(1), 133-180.

ณัฐวรา เซ็มแม้นหมัด. (2566). *อิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธีรพันธ์ ทัศนิยม, พีรดนย์ ศรีจันทร์, และ อรรฆพร ก๊กค้างพลู. (2565). การเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชน ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *36*(4), 20-36.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2551). *การวิจัยปฏิบัติการ*. ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.

ปิยธิดา ศรีพล และคณะ. (2562). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารธรรมธาสิทธิ์*, 19(1), 1–15.

พรรณิภา อนุรักษากรกุล, ปัณฑา โกกอง, และ ปาจรา โพธิหัง. (2566). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, *13*(3), 115-130.

สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566-2570*.

Aisah, F. P., & Surianto, M. A. (2025). Analysis of service quality according to Parasuraman's theory (SERVQUAL) at CV Tirta Sari Abadi. *Al Tijarah*, *11*(2), 332-342.

Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The business of hospitality and travel (Vol. 6)*. New York: Pearson.

Global Wellness Institute. *Wellness Tourism Global Market Report 2025*.

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2nd ed.). Routledge

Vasudevan, S. (2021). Heal the World Wellness Tourism and Market Readiness in Post Corona Travel. *Co-Editors*, 34

World Health Organization. (2022). *World health statistics 2022: Monitoring health for the SDGs, Sustainable Development Goals*. World Health Organization.