

แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF HERBAL CITY TOURISM IN PRACHINBURI PROVINCE TO ATTRACT WELLNESS TOURISTS

อุษณีย์ ผาสุข¹, ชวาลี ณ ถาลง², สุทินันท์ พรหมสุวรรณ³, สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล⁴
Usanee Pharsuk¹, Chawalee na Thalang², Suthinan Pomsuwan³, Sahanon Tungbenchasirikul⁴
มหาวิทยาลัยพะเยา^{1,2}, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ³, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ⁴
usanee.mai2129@gmail.com¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี และเพื่อศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพร เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงทดสอบด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชนทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยทราบข้อมูลมาจากครอบครัว ญาติ และคนรัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง นิยมเดินทางมากับเพื่อน ครอบครัว และคนรัก โดยกิจกรรมที่จะกระทำคือ ซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ และมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง แต่ยังไม่ทราบช่วงเวลา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร พนักงานให้บริการ และช่องทางในการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพในด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานเป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุดสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าตัวแปรส่งที่ผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพร คือ ตัวแปรรายได้ด้านของข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เมืองสมุนไพร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดบริการ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

This is a qualitative research. It aims to study the behavior of Wellness's tourists concern Marketing's Mix (7P's) that appropriate for tourist's satisfaction of Herbal City in Prachinburi Province. To assessment of Herbal City's variables related and in order to propose the guidelines for the development of herbal city in Prachinburi Province to Attract Wellness Tourists. The data was collected using questionnaires for the sample group is 370 Wellness Tourists who were traveling in

Herbal City by convenience sampling technique. To perform data analysis are used descriptive statistics and inferential statistics (Chi-Square) at the level of confidence of 95%.

The results had shown that mainly female Wellness's tourists. The age between 31-40 years old, with mainly education level at bachelor's degree, most are employee having annual income 20,001-30,000 Bath per month. The behavior of Wellness's tourists mainly been visited Herbal City than once, and searching for information from their family, relatives, and lovers. The purpose of their travel is health's healing and promotion. Their family, friends and lovers travel with them. The popular activities are to buy the herbal product for nourishing and treating their health, traveling as One Day Trip, and mainly Wellness's tourists who answered the questionnaires wanted to travel to Herbal City again. The satisfaction of Herbal City's marketing from Wellness's tourist mainly herbal product, employee, and distribution channels as the moderate level. Furthermore, most tourists regarded that the physical environment; convenience of traveling to the tourist attraction and Infrastructure were the most important obstacles for traveling. Also, it is found that the variables affecting to Herbal City's marketing are general data and tourist behavior with statistically significant difference at the level of 0.05.

Keyword: Herbal city, Tourist's behaviors, marketing mixes of the service market, wellness tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังก่อให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นอีกมากมาย เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น จึงทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2.51 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2.4 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จากความสำคัญดังกล่าวทำให้แต่ละประเทศเล็งเห็นความสำคัญ และได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ เช่น แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขัน ความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ รวมถึงภัยธรรมชาติ โรคระบาด และความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ซึ่งปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาเยียวยาที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายตามมาเป็นจำนวนมาก (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมเชิงสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น การฟื้นฟู (Health Healing) เช่น การทำฟัน การศัลยกรรมเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศตามโรงพยาบาล คลินิก หรือสถานพยาบาลต่าง ๆ และการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เช่น การรักษาด้วยแพทย์แผนไทย การรับประทานยาเพื่อสุขภาพ การเที่ยวชมและใช้บริการการรักษาด้วยสมุนไพรในชนบท การเที่ยวชมแหล่งเกษตร

ธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน การอาบน้ำแร่ การฝึกสมาธิ การบำบัดภูษานา การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และใช้บริการในสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ (ปัทมา ตันติเวชกุล, 2546, หน้า 29-30)

จากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจด้านสุขภาพได้พัฒนาสินค้าและบริการให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงเพื่อป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ การฟื้นฟูสุขภาพหลังจากการบำบัดรักษา รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสมุนไพรเป็นทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นแหล่งผลิตสมุนไพรที่สำคัญ รวมไปถึงความพร้อมของปัจจัยขั้นพื้นฐานด้านอุตสาหกรรมของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากที่ทำงานเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาสมุนไพรทำให้สมุนไพรไทยมีโอกาสเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ (ดนัย จันทร์เจ้าฉาย, 2556)

รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ซึ่งได้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ในยุทธศาสตร์ที่ 1 ที่มุ่งเน้นการเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาคสู่ระดับสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ที่เน้นเรื่องการเพิ่มมูลค่า และพัฒนาการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล (กระทรวงสาธารณสุข, 2559ก) ได้ดำเนินงานบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการสร้างเมืองสุขภาพแบบครบวงจร (Wellness City) โดยนำร่องที่จังหวัดปราจีนบุรีเป็นต้นแบบของประเทศ

จังหวัดปราจีนบุรีจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลางของประเทศไทย มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ และพืชพันธุ์สมุนไพร อีกทั้งยังเป็น 1 ใน 4 จังหวัดเป้าหมายในการจัดตั้งเมืองสมุนไพร ร่วมกับจังหวัดเชียงราย จังหวัดสกลนคร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (กระทรวงสาธารณสุข, 2559ข) ทำให้สมุนไพรของจังหวัดปราจีนบุรีได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ยังมีความพร้อมทางด้านกายภาพแผนไทยในการนำสมุนไพรมาดูแล บำบัดรักษา ฟื้นฟู และผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถรับรองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการขยายตัวด้านเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นคงให้ประชาชนตั้งแต่การเริ่มต้นจากต้นทาง คือ มีรายได้จากการปลูกสมุนไพร ระหว่างทาง คือ นำสมุนไพรมาใช้บริการสุขภาพ และปลายทาง คือ พัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถสร้างรายได้กลับสู่ชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในอนาคตได้ (สำนักข่าวไทย, 2559) แม้ว่าจังหวัดปราจีนบุรีจะมีศักยภาพ และความพร้อมในการส่งเสริมเมืองสมุนไพรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ แต่ทว่าการท่องเที่ยวที่ถูกจัดขึ้นโดยขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และความเหมาะสมก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว และการใช้จ่าย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นอกจากจะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนแล้ว ยังเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนโครงการเมืองสุขภาพแบบครบวงจร (Wellness City) ของจังหวัดปราจีนบุรีในอนาคต อันซึ่งจะนำไปสู่ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรมหาวิทยาลัยธนบุรี

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรมหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ หรือท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรมหาวิทยาลัยธนบุรี และมีความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรมหาวิทยาลัยธนบุรีเพื่อรักษา หรือส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 370 คน โดยอ้างอิงจากวิธีการคำนวณสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบประชากรของ (Cochran, W.G., 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ด้วยวิธีการ สุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ ศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 และตอนที่ 2 แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบมาตรา ประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Liker's Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการเมืองสมุนไพรมหาวิทยาลัยธนบุรี และตอนที่ 4 เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ให้นักท่องเที่ยวเชิง สุขภาพเสนอแนะความคิดเห็น และตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงทดสอบ (Test Statistics) ด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปประเด็นสำคัญ จำแนกได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามจำนวน 370 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.51) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 28.11) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.14) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 62.16) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 22.70) และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 39.73) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			สถานภาพสมรส		
1) ชาย	172	46.49	1) โสด	114	30.81
2) หญิง	198	53.51	2) สมรส	230	62.16
			3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	7.03
รวม	370	100.00	รวม	370	100.00
อายุ			อาชีพ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.76	1) นักเรียน นักศึกษา	42	11.35
2) 21-25 ปี	69	18.65	2) ข้าราชการ	71	19.19
3) 26-30 ปี	87	23.51	3) พนักงานเอกชน	84	22.70
4) 31-40 ปี	104	28.11	4) แม่บ้าน	53	14.32
5) 41-50 ปี	57	15.41	5) นักธุรกิจ	63	17.03
6) 51 ปีขึ้นไป	28	7.57	6) ธุรกิจส่วนตัว	57	15.41
รวม	370	100.00	รวม	370	100.00
ระดับการศึกษา			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	18.65	1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	13.24
2) ปริญญาตรี	241	65.14	2) 10,001 - 20,000 บาท	123	33.24
3) ปริญญาโท	53	14.32	3) 20,001 - 30,000 บาท	147	39.73
4) สูงกว่าปริญญาโท	7	1.89	4) 30,001 - 40,000 บาท	31	8.38
			5) 40,001 บาท ขึ้นไป	20	5.41
รวม	370	100.00	รวม	370	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 370 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรีมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 57.03) โดยทราบข้อมูลจากครอบครัว ญาติ และคนรัก (ร้อยละ 32.70) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อบำรุงและส่งเสริมสุขภาพ ให้มีความแข็งแรง (ร้อยละ 33.24) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ (ร้อยละ 47.84) และนิยมเดินทางมากับเพื่อน ครอบครัว และคนรัก (ร้อยละ 36.22) โดยกิจกรรมที่นิยมกระทำเมื่อมาเยือนเมืองสมุนไพร่ คือ การซื้อสินค้าสมุนไพร่เพื่อบำรุง และส่งเสริมสุขภาพให้มีความแข็งแรง (ร้อยละ 28.65) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรีอีกครั้ง แต่ยังไม่ทราบช่วงเวลา (ร้อยละ 67.03) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี			ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	159	42.97	เข้าไป-เย็นกลับ (One Day Trip)	177	47.84
			น้อยกว่า 3 วัน	165	44.59
มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป	211	57.03	3-5 วัน	23	6.22
			5 วันขึ้นไป	5	1.35
รวม	370	100.00	รวม	370	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร์ครั้งนี้			ลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เพื่อน	115	31.08	มาคนเดียว	117	31.62
ครอบครัว / ญาติ / คนรัก	121	32.70	เพื่อน / ครอบครัว / คนรัก	134	36.22
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	8	2.16	เพื่อนร่วมงาน	82	22.16
อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์	98	26.49	บริษัทนำเที่ยว	37	10.00
อื่น ๆ ระบุ _____	28	7.57			
รวม	370	100.00	รวม	370	100.00
วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร์			กิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือนเมืองสมุนไพร์ จังหวัดปราจีนบุรี		
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	105	28.38	ซื้อสินค้าสมุนไพร์เพื่อบำรุง/ส่งเสริมสุขภาพ	106	28.65
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	36	9.73	ใช้บริการสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ	96	25.95
ประชุม / สัมมนา / ติดต่อธุรกิจ	42	11.35	เที่ยวชมแหล่งธรรมชาติ เรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพร์	87	23.51
รักษาสุขภาพจากอาการป่วยด้วยสมุนไพร์	64	17.30	การเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ	29	7.84
บำรุง / ส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง	123	33.24	รักษา/บำบัดสุขภาพด้วยสมุนไพร์	52	14.05
รวม	370	100.00	รวม	370	100.00
ความต้องการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร์ซ้ำ					
กลับมาอีกครั้งภายในอาทิตย์นี้	37	10.00			
กลับมาอีกครั้งภายในเดือนนี้	84	22.43			
กลับมาอีกครั้งแต่ไม่ทราบช่วงเวลา	248	67.03			
ไม่ต้องการกลับมา	2	0.54			
รวม	370	100.00			

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34, S.D. = 0.131$) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ 3 ลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.80, S.D. = 0.342$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.65, S.D. = 0.318$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.40, S.D. = 0.356$) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 2.98, S.D. = 0.356$) น้อยที่สุด ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพร์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสินค้าและบริการ (Product)	3.80	0.342	มาก
ด้านราคา (Price)	3.17	0.387	ปานกลาง
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)	3.27	0.378	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.40	0.356	ปานกลาง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	3.65	0.318	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	2.98	0.356	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.13	0.367	ปานกลาง
รวมด้านส่วนประสมทางการตลาดเมืองสมุนไพร์	3.34	0.131	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเมืองสมุนไพร์ในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาเมืองสมุนไพร์ในจังหวัดปราจีนบุรีที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มตัวแปร คือ

ด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ อายุ (Sig 2-tailed=0.000, R=0.270) อาชีพ (Sig 2-tailed=0.000, R=0.256) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig 2-tailed=0.000, R=0.243) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ได้แก่ การศึกษา (Sig 2-tailed=0.004, R=0.160) และ สถานภาพ (Sig 2-tailed=0.003, R=0.146) ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ (Sig 2-tailed=0.128, R=0.076) และ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sig 2-tailed=0.000, R=0.260) แหล่งรับทราบข้อมูล (Sig 2-tailed=0.000, R=0.238) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Sig 2-tailed=0.000, R=0.252) ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว (Sig 2-tailed=0.000, R=0.257) และลักษณะการเดินทาง (Sig 2-tailed=0.000, R=0.256) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมที่จะกระทำ (Sig 2-tailed=0.000, R=0.190) ส่วนความต้องการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ (Sig 2-tailed=0.72, R=0.070) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรมุ่งเป้าในจังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการเมืองสมุนไพรมุ่งเป้าในจังหวัดปราจีนบุรี			ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการเมืองสมุนไพรมุ่งเป้าในจังหวัดปราจีนบุรี		
	Sig 2-tailed	Cramer's V	ความสัมพันธ์		Sig 2-tailed	Cramer's V	ความสัมพันธ์
เพศ	0.128	0.076	ไม่สัมพันธ์	ประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.000*	0.260	ปานกลาง
อายุ	0.000*	0.270	ปานกลาง	แหล่งรับทราบข้อมูล	0.000*	0.238	ปานกลาง
การศึกษา	0.004*	0.160	น้อย	วัตถุประสงค์การเดินทาง	0.000*	0.252	ปานกลาง
สถานภาพ	0.003*	0.146	น้อย	ช่วงเวลาการเดินทาง	0.000*	0.257	ปานกลาง
อาชีพ	0.000*	0.256	ปานกลาง	กิจกรรมที่จะกระทำ	0.000*	0.190	น้อย
รายได้เฉลี่ย/เดือน	0.000*	0.243	ปานกลาง	ลักษณะการเดินทาง	0.000*	0.256	ปานกลาง
				ความต้องการท่องเที่ยวซ้ำ	0.725	0.070	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์หรือแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรมุ่งเป้าในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรมุ่งเป้าของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรมุ่งเป้าในจังหวัดปราจีนบุรี มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเมืองสมุนไพรมุ่งเป้าเพื่อบำรุง และส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง โดยทราบข้อมูลมาจากครอบครัว ญาติ และคนรัก ซึ่งมีเพื่อน ครอบครัว และคนรัก เป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวและส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ โดยกิจกรรมที่นิยมกระทำเมื่อมาเยือนเมืองสมุนไพรมุ่งเป้า คือ การซื้อสินค้าสมุนไพรมุ่งเป้าเพื่อบำรุง และส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรมุ่งเป้าอีกครั้ง แต่ยังไม่ทราบช่วงเวลา

ทั้งนี้ เป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน และให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ และมีความพิถีพิถันในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งเป้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีความละเอียดในการวิเคราะห์ และพิจารณาก่อนการบริโภคสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) และศิริลักษณ์ วิกยานนท์ (2545) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งเป้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรก็ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และคุณภาพเป็นสำคัญ สังเกตได้จากช่องทางในการรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจากคำบอกเล่าของบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรัก ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบำรุงและส่งเสริมสุขภาพ และสนใจสินค้าสมุนไพรเพื่อบำรุงสุขภาพในกลุ่มยารักษาโรคทั่วไป โดยได้รับการแนะนำจากเพื่อน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรในด้านต่าง ๆ ใน 2 ประเด็น คือ **ความพึงพอใจระดับที่มาก** ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เมืองสมุนไพรมีการรวมสินค้าสมุนไพรและบริการไว้ด้วยกันอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ รวมไปถึงบุคลากรในเมืองสมุนไพรสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดเข้าใจ และถูกต้อง ใช้ถ้อยคำที่สุภาพในการสื่อสาร บริการได้อย่างรวดเร็ว และ**ความพึงพอใจระดับปานกลาง** ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) ด้านราคาของสินค้าและบริการ (Price) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อย่างไรก็ตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนาเมืองสมุนไพร เนื่องจาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของสินค้าและบริการ และความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการค้นหา อีกทั้งกระบวนการให้บริการ และกระบวนการสื่อสารการตลาดยังไม่ดีเท่าที่ควรเพราะเป็นการบอกต่อโดยบุคคลมากกว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ เป็นเพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณภาพ และความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก ๆ เนื่องด้วยศักยภาพการผลิตสมุนไพรโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม สังเกตได้จากจำนวนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่มีเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับต่อมาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสมุนไพร รวมถึงการส่งเสริมการตลาด และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระชัย โกมลจินดากุล (2552) ที่กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อพืชสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อพืชสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาทำให้ทราบว่าลักษณะทางกายภาพเป็นข้อจำกัดต่อการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร อาจเป็นเพราะสิ่งแวดล้อมรอบข้างยังไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว รวมถึงขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภรณ์ ภิญโญชูโต (2550) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยว ชาวบ้าน และองค์กรท้องถิ่นมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะกิจกรรมที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกได้ 3 ปัจจัย คือ 1) **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความเข้มข้นของความสัมพันธ์ระดับปานกลาง** เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ อายุ (Sig 2-tailed=0.000, R=0.270) อาชีพ (Sig 2-tailed=0.000, R=0.256) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig 2-tailed=0.000, R=0.243) ตามลำดับ 2) **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความเข้มข้นของความสัมพันธ์ระดับน้อย** เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ การศึกษา (Sig 2-tailed=0.004, R=0.160) สถานภาพ

(Sig 2-tailed=0.003, R=0.146) และกิจกรรมที่ต้องการจะทำ (Sig 2-tailed=0.000, R=0.190) ตามลำดับ และ 3) **ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์** ได้แก่ เพศ (Sig 2-tailed=0.128, R=0.076) และความต้องการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพรซ้ำ (Sig 2-tailed=0.725, R=0.070)

ทั้งนี้ เป็นเพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเมืองสมุนไพรที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวิระชัย โกมลจินดากุล (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อการเลือกซื้อพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การศึกษาแนวทางในการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลจากการศึกษา พบว่า เมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวสมุนไพรครบวงจรตั้งแต่ผลิต แปรรูป และการนำมาใช้ มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่หลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ซึ่งราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมต่อราคาที่ได้ใช้จ่ายไป รวมถึงความพร้อมด้านบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร ที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยก็พบข้อจำกัดบางประการต่อการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีสำหรับการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิเช่น โครงสร้างพื้นฐานบางอย่างไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนนขรุขระ ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน เป็นต้น รวมถึงขาดการสร้างสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่เหมาะสม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวในการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามองค์ประกอบของแนวคิดเมืองสุขภาพแบบครบวงจร (Wellness City) ในจังหวัดปราจีนบุรี (กระทรวงสาธารณสุข, 2559ค) มีดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ โดยเน้น Green Technology ที่ทันสมัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนความเรียบง่าย: มุ่งเน้นการปรับปรุงพื้นที่ภายในเมืองสมุนไพรให้มีความเหมาะสมต่อการให้บริการ รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายบ่งเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ให้มีความชัดเจน มองเห็นได้เด่นชัด และสะดวกต่อการค้นหา เนื่องจากผลการวิจัยได้ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่มาของรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อดึงดูดตลาดกลุ่มนี้ ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของศิริลักษณ์ วิกยานนท์ (2545) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับความมีคุณค่าต่อสุขภาพ ความสะดวก และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

2. ความสะอาดทั้งพื้นที่สาธารณะ ร้านค้า และบ้านเรือนของประชาชน: มุ่งเน้นการดูแลสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพความสมบูรณ์ดั้งเดิม และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากผลการวิจัย ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของเมืองสมุนไพรต่ำที่สุด ดังนั้น ควรมีการสร้างบรรยากาศวิถีชีวิตของชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างเมืองสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ พร้อมทั้งการรักษาความสะอาด โดยควรส่งเสริมให้ทุกคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวตระหนักร่วมกันในการรักษาความสะอาดเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพ และมาตรฐานการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับสิทธา กองสาสนะ (2552) ที่ศึกษาการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย การบริการที่มีความเชี่ยวชาญได้มาตรฐาน การเข้าถึงที่สะดวก มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม รวมทั้งการมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดใจ

3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน: จากผลการวิจัยระบุว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจากสินค้าและบริการของเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรีถูกคิดค้นและพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญที่ความรู้ และประสบการณ์มาอย่างยาวนาน น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย นอกจากนี้ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้วย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด สอดคล้องกับอุษณีย์ ผาสุข (2557) ที่ว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากห่วงไหวต่อความปลอดภัยภายในของประเทศไทย

4. บริการทางการแพทย์ที่พัฒนาจากภูมิปัญญาไทย และตอบสนองต่อปัญหาทางสุขภาพและความต้องการของผู้รับบริการ: จากผลการวิจัยระบุว่า ความต้องการท่องเที่ยวซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ นั่นคือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในตัวบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในเมืองสมุนไพร่เป็นผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้มาจากบรรพบุรุษ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นเมื่อมาใช้บริการ ดังนั้นเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีทางด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่พัฒนาจากภูมิปัญญาไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เข้าใจ และเกิดความเชื่อมั่นซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของวรารณ โภคานันท์ (2545) ที่กล่าวว่า ผลผลิตภูมิปัญญาสมุนไพรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนทางการแพทย์แผนไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่มีอยู่

5. ผลผลิตทางสุขภาพที่พัฒนาจากภูมิปัญญาไทย และตอบสนองต่อปัญหาทางสุขภาพและความต้องการของผู้รับบริการ: จากผลการวิจัยระบุว่า ความต้องการท่องเที่ยวซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสินค้าและบริการ นั่นคือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านปัญหาทางสุขภาพได้ ดังนั้น เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การจัดงานแสดงเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลผลิตทางสุขภาพที่พัฒนาจากภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองสมุนไพร่มากขึ้น และมีการใช้จ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของประภากร แก้ววรรณ (2552) ที่ว่า ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่น ไม่มีโครงสร้างหรือบทบาทที่ชัดเจน แต่สามารถสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้หรือจัดการความรู้ได้ โดยผ่านกลไกในการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์พลังปัญญาให้กับชุมชนท้องถิ่นให้สามารถขับเคลื่อนงานหรือกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นให้ก้าวหน้า

6. การศึกษาวิจัยที่รองรับบริการและผลผลิตอย่างต่อเนื่อง: มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยผ่านการศึกษาและการวิจัยมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามผลการวิจัยที่ระบุว่า ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของเมืองสมุนไพร่ กระทรวงสาธารณสุข (2559) ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรการพัฒนาโครงสร้าง ส่งเสริมการจัดการบริการและการใช้สมุนไพรในสถานบริการสาธารณสุข รวมถึงการวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้ มาตรฐาน คุณภาพ และความเสี่ยง เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งทางวิชาการของการแพทย์แผนไทย

7. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงในทุกกิจกรรม: มุ่งเน้นการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี ให้มีการบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินการมีเอกภาพ และลดความซ้ำซ้อนกันด้านสินค้าและบริการ ทั้งนี้ทางภาครัฐและภาคีที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนพื้นที่ที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มตลาดคุณภาพ โดยเน้นการจัดการด้านอุปทานภายในจังหวัดให้พร้อมมากกว่าการส่งเสริมการตลาด (อุปสงค์) สอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของพรพรรณ สุวรรณประทีป และคณะ (2553) ที่กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีการส่งเสริมให้คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวต้องมีกิจกรรมร่วมกันแบบเชื่อมโยง และศิริภรณ์ ภิญญาโชติ (2550) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยว ชาวบ้าน และองค์กรท้องถิ่นมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ การพักผ่อน การออกกำลังกาย และการ

รับประทานอาหารปลอดสารพิษ มีการประชาสัมพันธ์ทั้งผ่านสื่อท้องถิ่น และสื่อหลายช่องทางภายนอกท้องถิ่น มีการสร้างพันธมิตรการท่องเที่ยวโดยการประสานเชื่อมโยงเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่าง ๆ และประสานเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด

8. ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ที่มีความเข้มแข็ง มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนา Wellness city: มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน จากผลการวิจัยระบุว่า บุคลากรผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั่นคือ บุคลากรที่เป็นผู้ประกอบการ หรือประชาชนในพื้นที่ทัศนคติที่ดีต่อเมืองสมุนไพร ดังนั้นเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาครัฐและทุกภาคที่เกี่ยวข้องควรสร้างความตระหนักร่วมกันในการพัฒนาเมืองสมุนไพรขับเคลื่อนไปสู่เมืองสุขภาพแบบครบวงจร (Wellness city) โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและประชาชนมีความรู้เรื่องสมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น เพื่อให้สามารถดูแลตัวเองได้ และชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญพัฒน์ ไชยเมธล์ ตัม บุนรอด และวิชชาดา สิมลา (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้นของประชาชน คือ ควรมีการส่งเสริมการปลูกพืชผักพื้นบ้านที่เป็นสมุนไพรไว้ใช้ในครัวเรือน และส่งเสริมความรู้ทางวิชาการเรื่องการใช้สมุนไพรที่เหมาะสมกับชนิดของโรคประจำตัวที่ประชาชน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงวัย มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวไทย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายทางเศรษฐกิจที่สูง สามารถที่จะยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของไทยให้พ้นจากลักษณะความไม่ยั่งยืนในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะโดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

เชิงนโยบาย หน่วยงานรัฐบาล จังหวัดปราจีนบุรีควรกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

1. พัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่กับการพัฒนาด้านการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้เป็นแหล่งพักฟื้น หรือสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. ประสานงานผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรภายในจังหวัดให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐ ในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ
3. ยกระดับมาตรฐานการจัดการที่พัก (Home Stay, Resort) ร้านอาหารและการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น

เชิงบริหารจัดการ

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมในจังหวัดปราจีนบุรีควรกำหนดแนวทางในการพัฒนาเมืองสมุนไพรที่ได้จากการศึกษาเข้าไปในแผนการดำเนินงาน เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เชิงวิชาการ

นักวิจัย และนักวิชาการต่าง ๆ ที่สนใจสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาบริบทอื่นๆ ของเมืองสมุนไพรในเชิงวิชาการต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาศักยภาพ และเปรียบเทียบศักยภาพของเมืองสมุนไพรที่อื่น ๆ ที่อยู่ในประเทศ และภูมิภาคเอเชีย
2. ประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการใช้สมุนไพรเพื่อรักษา ฟันฟูสุขภาพ เพื่อนำไปต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559ก). *ไทยเตรียมนำร่องตั้งเมืองสุขภาพแบบครบวงจรที่จังหวัดปราจีนบุรี*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2559, จาก http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?ldHot_new=87993
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559ข). *แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564*. นนทบุรี: ทีเอส อินเทอร์เน็ต.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559ง). *โครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City)*. นนทบุรี: แมกเนท สโตร์.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559ค). *แนวทางการพัฒนา Wellness City แบบครบวงจรนำร่องจังหวัดปราจีนบุรี*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2559.
- ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. (2556). *ไทยกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. สัมภาษณ์ผู้จัดทำ. Marketeer, 2556 (159).
- ปัทมา ตันติเวชกุล. (2546). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ*. *จุลสารการท่องเที่ยว*. 22(2).
- ประภากร แก้ววรรณ. (2552). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญญพัฒน์ ไชยเมธ; ตัม บุญรอด; และ วิชชาดา สิมลา. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น*. *วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา*. 7(2).
- พรพรรณ สุวรรณประทีป และคณะ (2553). *แนวทางการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วรภรณ์ โภคานันท์. (2545). *การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับพฤติกรรมการตลาดในใจของผู้บริโภค*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีระชัย โกมลจินดากุล. (2552). *ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริภรณ์ ภัยโณชูโต. (2550). *ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นและชุมชนบ้านช่วงบุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์.
- ศิริลักษณ์ วิภยานนท์. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักข่าวไทย. (2559). *เมืองสมุนไพรสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จ.ปราจีนบุรี*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.tnamcot.com/content/542510>
- ลลิตา กองสาสนะ. (2552). *การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. 4(2).
- อุษณีย์ ฝาสุข. (2557). *การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Translated Thai References

- Bhokanandh, Varaporn. (2002). Marketing Communication of abhailhubejhr herbal medicine and the behavior of consumers' decision making. (Master of art, Dhurakijbundit University). (in Thai)
- Chaimay, Bhunyabhadh; Boonrod, Tum;& Simla, Wichada. (2012). Factors Affecting Herbal Uses in Primary Health Care. *The Public Health Journal of Burapha University*. 7(2). (in Thai)
- Chanchaochai, Danai. (2013). Thailand and Health Tourism. Seminar Marketing, 2013 (159). (in Thai)
- Kaewwana, Papakom. (2009). *Knowledge Management of Local Wisdom*. Udon Thani Rajabhat University. (in Thai)
- Komoljindakul, Weerachai. (2009). *Marketing Strategies of Healthy Thai Herbs Which Affected the Purchase of Consumers, Amphoe Pak kret, Nonthaburi*. (Master of Business Administration, Thonburi Rajabhat University). (in Thai)
- Kongsasana, Sitha. (2009). The Study of Routes for Health Tourism in Khon Kaen Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*. 4(2). (in Thai)
- Ministry of Public Health. (2016). Herbal City Development Project. Nonthaburi: Magnet Store. (in Thai)
- Ministry of Public Health. (2016). *Thailand prepares to set up a Wellness City in Prachinburi Province*. Retrieved October 31, 2016, from http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?ldHot_new=87993 (in Thai)
- Ministry of Public Health. (2016b). *The National Master Plan for Thai Herbs Development Vol. 1 in 2060-2564*. Nonthaburi: TS Interprint. (in Thai)
- Ministry of Public Health. (2016c). *Development of a comprehensive Wellness City Pilot in Prachinburi*. Retrieved December 27, 2016. (n.d.). (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand Tourism Strategy 2015-2017*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Tourism Economic Report*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)
- Pharsuk, Usanee. (2014). *The study of Thailand tourism's Image from the perspective of Japanese tourists*. (Master of Art, University of Pa-Yao). (in Thai)
- Pinyochuto, Siraporn. (2007). *A model of health tourism man management of the local organizations with the co-operation of the Ban Khuangbuk community, Tambon Huay-Rai, Amphoe Denchai Phrae province*. (Master of Arts, Uttaradit Rajabhat University). (in Thai)
- Suwannaprateep, Pongpan. et al. (2010). *The Development of Marketing Capabilities and the Management of the Sam Chuk Market*. Bangkok: Thonburi University. (in Thai)
- Thai News Agency. (2016). *Herbal City to Wellness Tourism in Prachin Buri Province*. Retrieved August 24, 2016, from <http://www.tnamcot.com/content/542510>. (in Thai)
- Tuntivechakul, Patitta. (2003). The project of study on the development of health promotion tourism Services. *TAT Review Magazine*. 22(2).
- Veerayavilai, Pasittiporn. (2007). *Product factors related to consumers' behavior of drinking functional herb beverage in Bangkok Metropolitan Area*. (Master of Business Administration, Srinakharin wirot University). (in Thai)
- Vikanont, Siriluck. (2002). *A study of consumer behavior and marketing factors used by consumers in the selection of herbal tea drinks*. (Master of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce). (in Thai)