

**การจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยว
สำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์ ***
**Tourism Services Marketing Management for
Cambodian Tourists in Surin Province**

หทัยชนก รัตนถาวรกิติ และ ศิวาพร พัยคณนันท

Hathaichanok Rattanathawornkiti and Siwaporn Phayakkanant

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Corresponding Author, E-mail: Hathaichanok@srnu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 379 คน เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 คน และตัวแทนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 คน เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกัมพูชา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้ามารักษาและดูแลสุขภาพ (Medical Tourism) ด้วยรถยนต์ของบริษัท

* ได้รับบทความ: 13 สิงหาคม 2568; แก้ไขบทความ: 1 ตุลาคม 2568; ตอรับตีพิมพ์: 2 ตุลาคม 2568



นำเที่ยว เดินทางเป็นครอบครัว มีการค้างคืน 1 คืน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000-10,000 บาท ต่อครั้ง มีความถี่ในการเดินทางระหว่าง 2-3 ครั้งต่อปี และมักจัดสรรเวลาเพื่อท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคำแนะนำคนใกล้ชิด 2) ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ 3) ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวกับพหุชา โดยอาศัยความร่วมมือในการสร้างภาคีเครือข่ายระหว่างหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผ่านระบบ "คนกลาง" ที่มีความรู้ความสามารถในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมและประสานธุรกิจการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกับพหุชาในจังหวัดสุรินทร์

คำสำคัญ: การจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยวพหุชา; พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to 1) study the behavior of Cambodian tourists in Surin Province, 2) examine the service marketing mix for Cambodian tourists in Surin Province, and 3) propose guidelines for tourism service marketing management for Cambodian tourists in Surin Province. This study employed a mixed-methods research approach combining quantitative and qualitative research methods, utilizing questionnaires and interviews as research instruments, including the mean and standard deviation. Quantitative data were collected from 379 Cambodian tourists visiting Surin Province through purposive sampling, with data analysis conducted using descriptive statistics. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with 10 tourism business operators in Surin Province and 10 tourism representatives in Surin Province, selected through purposive sampling, and analyzed using content analysis.



The research found that 1) Regarding Cambodian tourist behavior, the majority had medical tourism as their primary objective, traveling by tour company vehicles as families, staying for one night, with expenditures ranging from 5,000-10,000 baht per trip, traveling 2-3 times per year, and typically allocating time for sightseeing and selecting products and services based on recommendations from close acquaintances. 2) The study of tourism service marketing mix showed high levels across all dimensions as tourism products and personnel had the highest mean scores ($\bar{x} = 4.10$), followed by distribution channels ($\bar{x} = 4.07$), physical evidence ($\bar{x} = 4.05$), price ($\bar{x} = 4.01$), service processes ($\bar{x} = 3.98$), and promotion ($\bar{x} = 3.97$), respectively. 3) The proposed guidelines for tourism service marketing management require mechanisms that connect business operators with Cambodian tourists through collaboration partnerships and networking among government/private sector agencies and tourism business operators via an "Intermediary" system comprising individuals with marketing promotion expertise, who serve as connectors and coordinators for tourism businesses to facilitate services for Cambodian tourists in Surin Province.

Keywords: tourism service market management; Cambodian tourists; tourist behavior

1. บทนำ

นักท่องเที่ยวที่พำนักริมทางมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีชายแดนติดต่อกันยาวตามเทือกเขาพนมดงรักมี 364 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ โดยมีช่องทางเข้า-ออกที่สำคัญ 4 แห่ง ประกอบด้วย ช่องอานม้า (จังหวัดอุบลราชธานี) ช่องสงจ่า (จังหวัดศรีสะเกษ) ช่องสายตะกู (จังหวัดบุรีรัมย์) และช่องจอม อำเภอกาบเชิง (จังหวัดสุรินทร์) ในปัจจุบันช่องจอมได้รับการยกระดับเป็นจุดผ่านแดนถาวรในพื้นที่ของประเทศไทย



(กองการต่างประเทศ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2568) ซึ่งเป็นเส้นทางการเดินทางที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง การบริการด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว

จังหวัดสุรินทร์ มีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม จึงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยความสะดวกในการข้ามแดน ความใกล้เคียงทางด้านวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่น รวมถึงความหลากหลายของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว เมื่อได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจาก 24,015 คน ในปี พ.ศ. 2563 เหลือเพียง 67 คน ในปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสุรินทร์, 2568) เนื่องจากการประกาศปิดจุดผ่านแดนถาวรช่องจอมเป็นการชั่วคราว ทำให้กิจกรรมการค้าขายและการท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศหยุดชะงักลง และเมื่อในปี พ.ศ. 2565 เริ่มมีการฟื้นตัว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 50,512 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสุรินทร์, 2568) มีการเดินทางเข้า-ออก เพื่อทำการค้าขายและท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากคนกัมพูชายังต้องพึ่งพาสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยเป็นหลัก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568) จากข้อมูลในอดีตก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จนถึงปัจจุบันที่คนกัมพูชาได้กลับเข้ามาในจังหวัดสุรินทร์ พบว่าคนกัมพูชาเดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พักผ่อน เที่ยวทัศนศึกษา และเพื่อรักษาดูแลสุขภาพ ตามลำดับ (ศิวาพร พยัคฆนันท์, อัครเดช สุพรรณฝ่าย, ศรีัญญา นาเหนือ, และ อาภาพร บุญประสพ, 2560) เมื่อสถานการณ์เริ่มกลับมาเป็นปกติ มีนักท่องเที่ยวกัมพูชาเดินทางผ่านช่องจอมเพิ่มขึ้น จำนวน 118,903 คน ในปี พ.ศ. 2566 และ 160,507 คน ในปี พ.ศ. 2567 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสุรินทร์, 2568) การกลับมาของนักท่องเที่ยวกัมพูชาทำให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกัมพูชาอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกัมพูชา โดยการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6) บุคลากร (People) และ 7) กระบวนการให้บริการ



(Process) (Kotler & Armstrong, 2018) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการและการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสนอแนะทางการจัดการการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษานี้จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นโยบายและมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนและความร่วมมือในภูมิภาคต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์
- 2.3 เพื่อเสนอแนะทางการจัดการการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaires) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยได้จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 วิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยว ณ จุดผ่านแดนถาวรช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ ระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ. 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 32,178 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสุรินทร์, 2568) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตาราง



สำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 379 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.1.2 วิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ที่มีประสบการณ์ตรงในการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มพหุชาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้ประกอบการด้านสุขภาพ ด้านที่พัก ด้านอาหาร และด้านการบริการท่องเที่ยว รวมจำนวน 10 คน และกลุ่มที่ทำการประชุมกลุ่มย่อย กำหนดเป็นกลุ่มตัวแทนของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสุรินทร์ ตัวแทนจากหอการค้าจังหวัดสุรินทร์ ตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ และตัวแทนนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว รวมจำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพหุชาในจังหวัดสุรินทร์ โดยสร้างแบบสอบถามผ่านกระบวนการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาเขมรโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา และมีการแปลกลับ (Back Translation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของความหมาย ก่อนนำไปใช้จริงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และเดินทางมาจากจังหวัดใดของประเทศกัมพูชา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มพหุชา จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ ธุรกิจที่เคยใช้บริการ พาหนะที่ใช้เดินทาง ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาการท่องเที่ยว การเลือกที่พัก แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การตัดสินใจ แรงจูงใจ และความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 36 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคา



ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ (Kotler & Armstrong, 2018) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ทั้งนี้ แบบสอบถามผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา คือ การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวชี้วัดกับนิยามศัพท์เฉพาะได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.0 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) (Nunnally, 1978) มีค่าเท่ากับ 0.984

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีการกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

การประชุมกลุ่มย่อย เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ โดยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเป็นประเด็นหลักในการประชุม เพื่อรวบรวมและระดมความคิดเห็นอันนำไปสู่ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวและนำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิจัยด้วยวิธีการนำเสนอเชิงพรรณนา โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เลขที่ HE 662047 เพื่อรักษาข้อมูลส่วนตัว และถูกต้องตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ จัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ณ สถานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

3.3.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยการบันทึกบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ณ สถานที่ประกอบการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และการจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย (Focus



Group Discussion) ร่วมกับตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อระดมความคิดเห็นต่าง ๆ ที่นำไปสู่การเสนอแนวทางการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพหุชาในจังหวัดสุรินทร์ ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประเมินผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาจัดระบบข้อมูลและสรุปประเด็นสำคัญ สำหรับข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อย ได้นำผลการแสดงความคิดเห็นและระดมความคิดมาสังเคราะห์เพื่อให้เชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลร่วมกับเอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพหุชาในจังหวัดสุรินทร์

นักท่องเที่ยวกลุ่มพหุชา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาล/สถานบริการสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.7 เดินทางโดยรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.8 พร้อมไปกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 49.9 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษา/ดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นแบบค้างคืน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ในช่วงเวลา วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 60.4 เลือกที่พักค้างคืนประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 36.7 ก่อนเดินทางท่องเที่ยวได้รับแหล่งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นลำดับที่ 1 คือ มีระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมที่มีความพร้อมเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย สำหรับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ การชักชวนหรือบอกต่อจากบุคคลรอบข้างและสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีความถี่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ คือ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.8



4.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว กัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 379 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว
กัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)	4.10	.664	มาก
ด้านบุคลากร (People)	4.10	.766	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.07	.702	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.05	.632	มาก
ด้านราคา (Price)	4.01	.723	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.98	.656	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.97	.745	มาก
รวม	4.04	.600	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวกัมพูชามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์ ภาพรวม ระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

4.2.2 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกัมพูชาเข้าใช้บริการ พบว่า

4.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หลังจากการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบการได้นำเสนอขายสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมและตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกัมพูชามากขึ้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์และสังเกตพฤติกรรม



การบริโภคที่ได้รับการสั่งซื้อหรือใช้บริการบ่อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้มีจุดขายที่มีเอกลักษณ์และเกิดภาพจำที่ดีกับนักท่องเที่ยว

4.2.2.2 ด้านราคา การกำหนดราคาอ้างอิงกับราคาสินค้าและบริการทั่วไปในท้องตลาด ไม่กำหนดราคาสูงหรือต่ำจนเกินไป ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักพิจารณาด้านราคาเป็นอย่างมาก และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสมอผู้ประกอบการต้องมีการสื่อสารและติดป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้

4.2.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างมีลักษณะการซื้อขายที่ผูกขาด ยังไม่เกิดการกระจายอย่างทั่วถึง เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้าท้องถิ่นที่มีจำกัดอยู่เพียงร้านค้าบางแห่ง การให้บริการขนส่งที่มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายทำให้นักท่องเที่ยวที่ผูกขาดอาจได้รับข้อมูลหรือทางเลือกที่จำกัด

4.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ และสื่อออนไลน์ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงและการบูรณาการของกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม โดยมีเพียงการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวของตนเองในแต่ละราย ซึ่งยังขาดจุดขายที่โดดเด่นของธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัด

4.2.2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการออกแบบและตกแต่งให้เข้ากับรสนิยมและความชอบของนักท่องเที่ยวที่ผูกขาด โดยเฉพาะสถานที่พักและสถานประกอบการต่าง ๆ มักจะประดับไฟแสงสีที่หลากหลายน่าดูและสวยงาม เพื่อสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจและเป็นจุดเช็คอิน (Check in) ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการถ่ายรูปและแชร์ในโซเชียลมีเดีย

4.2.2.6 ด้านบุคลากร หลายสถานประกอบการมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่สามารถพูดภาษาเขมรได้ในระดับพื้นฐาน ทำให้ช่วยลดอุปสรรคทางภาษาได้เบื้องต้น และช่วยสร้างความคุ้นเคยให้นักท่องเที่ยวที่ผูกขาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บุคลากรมีใจรักในการให้บริการ และเต็มใจให้ความช่วยเหลือ เป็นการสร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยวที่ผูกขาดได้

4.2.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ผูกขาดส่วนใหญ่มีเวลาท่องเที่ยวหรือพำนักระยะเวลาที่ยาวนาน ทำให้ผู้ประกอบการบางแห่งมีการลดขั้นตอนหรือมีข้อจำกัดในการให้บริการ ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ทราบรายละเอียดในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบเช็คอินออนไลน์ การจองบริการล่วงหน้าหรือขั้นตอนการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลง เป็นต้น



4.3 แนวทางการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จากการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเสนอแนวทางการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า ควรมุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย มีความพร้อม มีความโดดเด่น และเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรเน้นเรื่องการนำเสนอขายที่รักษามาตรฐาน ชื่อเสียง ความสะอาดของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

4.3.2 ด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรมีราคาให้เลือกหลายระดับ และกำหนดราคาตามความเหมาะสมกับศักยภาพการจ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร ค่าจอดรถ ค่าการเดินทาง และสินค้าที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า เต็มใจที่จะจ่าย เมื่อได้รับการให้บริการที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และรู้สึกอยากกลับมาซื้อสินค้าและบริการได้บ่อยขึ้น เป็นการกระตุ้นยอดขายเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้กำไรสูงสุด

4.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ควรเพิ่มช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและเหมาะสม รวมถึงควรสร้างเครือข่ายทางธุรกิจท่องเที่ยวระหว่าง ไทย-กัมพูชา เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น และการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรเพิ่มการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี และสื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์มากขึ้น ตลอดจนการให้ความร่วมมือทางเครือข่ายของผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์อย่างเข้มแข็ง เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้นักท่องเที่ยว เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กระตุ้นให้มีพฤติกรรมการบอกต่อหรือชักชวนคนใกล้ชิด เพื่อซื้อหรือใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบสามภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเขมร

4.3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ควรสร้างความโดดเด่น ความสวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์สำหรับการตกแต่งสถานที่ ป้าย และสัญลักษณ์ที่ชัดเจนให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ ภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่น



ด้านความปลอดภัย ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวมักเดินทางมาพร้อมกับครอบครัวหรือมีสมาชิกในการเดินทางจำนวนมาก

4.3.6 ด้านบุคลากร พบว่า ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้เกิดความเชี่ยวชาญมากขึ้น รู้สึกเป็นมิตร และมีความพร้อมในงานบริการ โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษาเขมรเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การให้บริการที่เป็นเลิศเป็นการสร้างความประทับใจ และป้องกันปัญหาทางด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

4.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ควรพัฒนาวิธีการให้เกิดกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งก่อน-หลังบริการ และให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงระบบการให้บริการที่มีมาตรฐานและทันสมัย

นอกจากแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้นแล้ว ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยยังชี้ให้เห็นถึงข้อสรุปของบทบาทและความสำคัญของ "คนกลาง" ที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมและประสานการให้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาผ่านจุดผ่านแดนถาวรช่องจอม มีลักษณะการเดินทางเป็นครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้ามารักษาและดูแลสุขภาพ และต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงทางด้านการแพทย์ที่มีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการรักษาเฉพาะทางที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีบุคลากรสามารถสื่อสารภาษาเขมรขึ้นพื้นฐานได้ มีค่ารักษาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศของตน และมีความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kohpaiboon & Pupaibul (2024) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มักมีแรงจูงใจจากการหาบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพดีกว่าในประเทศเพื่อนบ้าน สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามารับการดูแลสุขภาพทั้งในโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน คลินิกทันตกรรม และสถานบริการเสริมความงาม



โดยมักมีการวางแผนเพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงก่อนหรือหลังรักษาสุขภาพ เพื่อให้การเดินทางคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเข้ามาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bookman & Bookman (2007) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการรักษาและการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ในเวลาเดียวกัน ตลอดจนมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวกับพวชาตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2017) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ที่ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกและสินค้าอุปโภคบริโภคกลับประเทศ

นักท่องเที่ยวกับพวชามีความเชื่อมั่นในสินค้าของประเทศไทยว่า มีคุณภาพและราคาถูก ประกอบกับสินค้าไทยบางประเภทที่มีการส่งออกไปยังประเทศกับพวชา มีราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ทำให้นักท่องเที่ยวกับพวชาที่เข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง มักมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทั้งเพื่อเป็นของฝากและบางส่วนนำไปขายต่อในประเทศของตน เช่น เครื่องสำอาง ยารักษาโรค ครีมบำรุงผิว อาหารแปรรูปและของว่าง เสื้อผ้าและเครื่องประดับ รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ นอกจากนี้ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์มีบทบาทที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกับพวชาเช่นเดียวกัน โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกับพวชาได้เป็นจำนวนมาก เช่น งานประจำปี “มหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์” ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวมียอดการจองบริการล่วงหน้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ธุรกิจท่องเที่ยวยังมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการกับนักท่องเที่ยวกับพวชา ทั้งโรงแรมที่ทันสมัย ร้านอาหารมีชื่อเสียง ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ สินค้าที่ระลึกที่หลากหลาย และระบบบริการขนส่งที่สะดวกและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชันฟี ไท, กุลวดี ละม้ายเงิน, และ รัตนะ ปัญญาภา (2566) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกับพวชาเข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อตรวจสุขภาพและเข้ารับการรักษาบำบัด พร้อมทั้งแวะเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนนักท่องเที่ยวกับพวชาที่มีพฤติกรรมนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัว ตามการบอกต่อและการแนะนำของคนรอบข้าง เกิดการชักชวนซึ่งทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซื้อสินค้าในช่วงวันหยุด และเดินทางกลับมาเป็นประจำ 2-3 ครั้งต่อปี



ดังนั้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า-ออก ประเทศไทยในจุดผ่านแดนของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแนวโน้มและลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนพัฒนาการจัดการการตลาด บริการการท่องเที่ยวสำหรับภูมิภาคนี้ให้มีประสิทธิภาพ

5.2 ผลจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นเท่ากันที่ระดับ 4.10 แสดงให้เห็นถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวต่อทั้งสองด้าน สำหรับด้าน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดสุรินทร์มีความน่าสนใจ สวยงาม มีเอกลักษณ์ และมีความ หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามา โดยเฉพาะทักษะด้านการสื่อสารภาษา เขมรในระดับพื้นฐานจนถึงระดับปานกลาง ซึ่งทำให้พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kabak & Sevim (2024) พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและด้านบุคลากร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยว เนื่องจากทั้งสองปัจจัยนี้ ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดสุรินทร์

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ 4.07 แสดงให้เห็นถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดสุรินทร์มีความพึงพอใจในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการทางการ ท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิดมาก่อน ทำให้ไม่ได้รับ ผลกระทบในการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายโดยตรง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มทางเลือกหรือช่องทาง ให้กับนักท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย สามารถ ขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้มากขึ้น และช่วยแก้ไขปัญหาการผูกขาด เพื่อให้เกิด การกระจายของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang, Dan, & Zhou (2024) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภค และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาช่องทางเดียว



ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ 4.05 แสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีการตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ ให้สวยงาม สะอาด และปลอดภัยได้อย่างเหมาะสม เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) ได้กล่าวว่า ความสวยงามของลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ อีกทั้ง ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ 4.01 แสดงให้เห็นถึง ศักยภาพด้านกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงมีความพร้อมและความยินดีที่จะใช้จ่ายในระดับที่สูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป หากราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมและสะท้อนถึงคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lancaster & Reynold (2002) ที่กล่าวว่า ราคาส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรง พิจารณาได้จากคุณค่าที่ลูกค้าจะรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่เห็นถึงความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย โดยเฉพาะการแสดงราคาอย่างชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ 3.98 แสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการอาจยังไม่มีรูปแบบหรือกระบวนการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะ เช่น การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ QR Code แผ่นพับ ป้ายแนะนำ และคู่มือการให้บริการเป็นภาษาเขมรที่ครบถ้วน ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล หรือเกิดความล่าช้าในบางขั้นตอนของกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการที่ดีทำให้เกิดการไหลของกิจกรรมทั้งขั้นตอนการให้บริการและการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจากการได้รับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ



ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ 3.97 เป็นระดับความคิดเห็นที่มีคะแนนน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ จากการเก็บข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ธุรกิจด้านสุขภาพมีการประชาสัมพันธ์อย่างเจาะจง โดยมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบแพคเกจท่องเที่ยวและให้ข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบภาพรวมสำหรับนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป แต่ยังคงขาดการส่งเสริมการตลาด การสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นภาษาเขมรโดยเฉพาะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกัมพูชาเข้าใจได้มากขึ้น ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ต่าง ๆ หรือการสื่อสารผ่าน “คนกลาง” หรือตัวแทนเพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2560) พบว่า ควรมีการกระตุ้นจากตัวแทนท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ และความต้องการของนักท่องเที่ยวกัมพูชาให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวกัมพูชาได้รับข้อมูลผ่านการสื่อสารและสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ครบถ้วน และทันสมัยทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3 แนวทางการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การจัดการการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงของ หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ควรเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด และสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการในรูปแบบนโยบาย เพื่อสร้างการรับรู้ทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวกัมพูชาโดยเฉพาะ ได้เห็นการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้ดังกล่าว ควรได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการโดยตรง และเพื่อพัฒนาแนวทางดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จากบทบาทสำคัญข้างต้น หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยว จึงควรมีแนวทางในการดำเนินการผ่านระบบ “คนกลาง” หรือตัวแทนที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงและประสานงานในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีความสามารถด้านการสื่อสารภาษาเขมร มีความน่าเชื่อถือในสร้างภาคีเครือข่ายทางธุรกิจ มีความเข้าใจวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coleman (1988) ที่เน้นย้ำว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมและเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ผ่านการสร้างภาคีเครือข่าย



และความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมถึงผลการวิจัยของ Tosun, Timothy, Parpairis, & MacDonald (2005) พบว่า กลยุทธ์การเติบโตของการตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศกรีซ และประเทศตุรกี คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจท่องเที่ยวข้ามพรมแดน โดยผ่านระบบตัวแทนท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท้องถิ่นของทั้งสองประเทศ เพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยว ในบริบทของความสัมพันธ์ประเทศไทย-กัมพูชา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัยพร ศรีวัฒนวิบูลย์, วิจิตรา ศรีสอน, และ สันฐาน ชยนนท์ (2563) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนากิจการท่องเที่ยวชายแดนระหว่างไทย-กัมพูชา คือ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวนีมีการบูรณาการร่วมกัน และการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม

ดังนั้น จากการศึกษาครั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จและมีความเข้มแข็งในการแข่งขันมากขึ้น หากมี “คนกลาง” อยู่ในกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างภาคีเครือข่ายระหว่างหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกัมพูชาโดยเฉพาะ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และสร้างความยั่งยืนทางการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ต่อไป

6. องค์ความรู้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย (ภาพที่ 1) องค์ประกอบสำคัญในการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างภาคีเครือข่ายในการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาในจังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

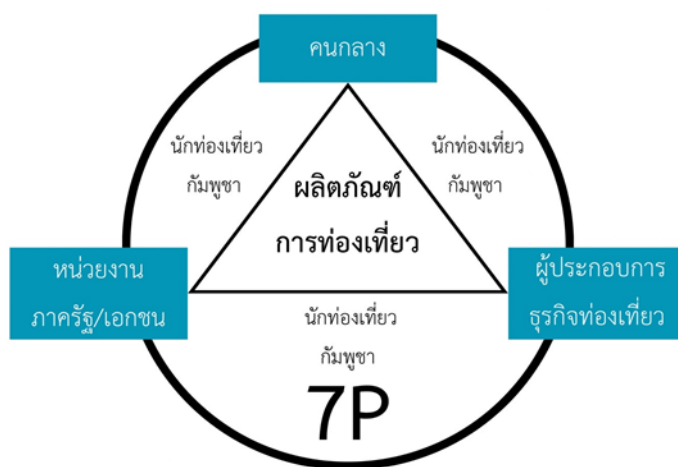
6.1 หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สามารถวางนโยบาย กำหนดแผนการตลาด ประสานงานระหว่างหน่วยงาน และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกัมพูชาให้เกิดภาพจำ เป็นการกระตุ้นและสร้างการรับรู้ได้อย่างตรงเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดสุรินทร์ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการเดินทางข้ามแดน ตลอดจนสามารถควบคุมราคาและคุณภาพสินค้าบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการให้กับนักท่องเที่ยวกัมพูชา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหน่วยงานได้ดำเนินงาน



อย่างบูรณาการแล้ว แต่ยังคงขาดการใช้ระบบ “คนกลาง” ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงและพัฒนาการยกระดับด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดให้เข้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

6.2 คนกลาง คือ คนไทยผู้ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงและประสานงานการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ อันนำไปสู่การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการในจังหวัดสุรินทร์เพิ่มมากขึ้น

6.3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน สภาวะแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพึ่งพาเครือข่ายทางธุรกิจที่เข้มแข็งและยั่งยืน ผ่านระบบ “คนกลาง” เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันได้ในระยะยาว



ภาพที่ 1. แนวทางการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยว
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสุรินทร์



ดังนั้น “คนกลาง” จึงมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอและส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ผ่านกระบวนการเชื่อมโยงและประสานการให้ข้อมูลต่าง ๆ โดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จากทั้งหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ทันสมัยมาปรับใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า การจัดการการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ มีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ และเป้าหมายภาพรวมที่ชัดเจนในการพัฒนาการจัดการตลาดบริการการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าและบริการผ่านระบบ “คนกลาง” เพื่อการสร้างการรับรู้และผลักดันให้มีแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน รวมถึงกระตุ้นด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความเชื่อมโยงของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

7.2.1 ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะการเสริมสร้างทักษะการสื่อสารภาษาเขมรของบุคลากร เพื่อรองรับการขยายตัวของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ควรมีการพัฒนากระบวนการฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

7.2.2 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาษาเขมร มีการออกแบบที่สวยงามและดึงดูดสายตา พร้อมทั้งเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมท่องเที่ยว



ใหม่ ๆ ให้มีความน่าสนใจและหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมถึงวิธีผ่านการใช้ระบบ “คนกลาง” เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว และสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

7.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพหุชาในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อยกระดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มพหุชาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2568). Fact Sheet ประเทศกัมพูชา เมษายน 2568.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/post/dynqf2nscr837fwolghuww2i>

กองการต่างประเทศ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2568). สรุปช่องทางผ่านแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในพื้นที่ 27 จังหวัด จำนวน 94 ช่องทาง. สืบค้นจาก <http://www.fad.moi.go.th/images/PDF/09012025.pdf>

กาญจนา โชคเหริยสุขชัย. (2560). กระบวนการเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยสากลของกลุ่มประเทศ CLMV. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 13(2), 141-160.

ชัยพร ศรีวัฒนวิบูลย์, วิจิตรา ศรีสอน, และ สันฐาน ชยนนท์. (2563). ยุทธศาสตร์การพัฒนากท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(2), 155-166.

ชนิพี ไท, กุลวดี ละม้ายจีน, และ รัตนะ ปัญญาภา. (2566). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(1), 223-242.

ศิวาพร พยัคฆนันท์, อัครเดช สุพรรณฝ่าย, ศรีัญญา นาเหนือ, และ อาภาพร บุญประสพ. (2560). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงโอกาสจากนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกอาเซียน กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์กับราชอาณาจักรกัมพูชา (รายงานวิจัย). สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.



สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสุรินทร์. (2568). สถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าประเทศ
ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองช่องจอม (2562-2568). สุรินทร์ : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง
จังหวัดสุรินทร์.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on
customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing
Countries*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American
Journal of Sociology*, 94(1), S95-S120.

Jiang, Z., Dan, W., & Zhou, H. (2024). Direct channel or distribution channel? The
role of internet-based targeted advertising with vertical differentiation in
distinct channels. *SAGE Open*, 14(4), 1-11.

Kabak, S., & Sevim, E. (2024). An expanded marketing mix perspective on medical
tourism. *International Journal of Health Management and Tourism*, 9(1),
86-105.

Kohpaiboon, A., & Pupaibul, T. (2024). *Medical tourism in the post pandemic era:
Experience from Thailand* (Discussion Paper). Pathum Thani: Thammasat
University.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston:
Pearson.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research
activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Lancaster, G., & Reynolds, P. (2002). *Marketing Made Simple*. Oxford: Elsevier.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.).
Boston: Pearson.



- Tosun, C., Timothy, D. J., Parpairis, A., & MacDonald, D. (2005). Cross-border cooperation in tourism marketing growth strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 5-23.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, NY: McGraw-Hill.