



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2568

แนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
(กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ : โรงแรม โรงพยาบาล ตัวแทนท่องเที่ยว)
DEVELOPMENT GUIDELINES FOR ORGANIZATIONAL BUSINESS
MODELS IN THAILAND'S HEALTH TOURISM (A CASE STUDY OF THE
SERVICE INDUSTRY: HOTELS, HOSPITALS, AND TRAVEL AGENCIES)

สุปราณี วรรณรณ*, ชยาวัฒน์ เกียรติกมลมาลย์, ธนกร เย็นคงคากุล, สรัชพร อารีกุล
Supranee Vanarun*, Chayawat Kiatkamonmarn, Tanagorn Yenkhongkhakul,
Saratchaporn Areekul

ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ
Business Administration and General Education Center, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College, Bangkok

*Corresponding Author e-Mail: supranee.va@dtc.ac.th

(Received: 2025, January 16; Revised: 2025, March 29; Accepted: 2025, May 10)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย (กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ : โรงแรม โรงพยาบาล ตัวแทนท่องเที่ยว เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ที่เป็นหัวหน้าส่วน/ผู้จัดการแผนกจำนวน 159 คน เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ .93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์กับผู้จัดการแผนกขึ้นไป ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 13 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบธุรกิจแนวใหม่ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน 2) รูปแบบธุรกิจแบบแข็งแกร่ง 3) รูปแบบธุรกิจดิจิทัล 4) รูปแบบธุรกิจแบบปรับตัว 5) รูปแบบธุรกิจแบบให้การสนับสนุน และ 6) รูปแบบธุรกิจนวัตกรรม พบว่ามี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) รูปแบบธุรกิจดิจิทัล และ 2) ด้านรูปแบบธุรกิจนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.320 และสามารถ



ร่วมพยากรณ์แนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจองค์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ในภาพรวม ได้ร้อยละ 10.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.179

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจองค์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ในมุมมองของผู้บริหาร มี 3 ปัจจัยคือ 1) รูปแบบธุรกิจเชิงป้องกัน 2) รูปแบบธุรกิจดิจิทัล และ 3) ด้านรูปแบบธุรกิจนวัตกรรม โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจองค์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

คำสำคัญ: แนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจองค์กร; การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ABSTRACT

This research article aimed to examine guidelines for developing organizational business models within the health tourism sector in Thailand, focusing on the service industry group comprising hotels, hospitals, and travel agencies. The study employed a mixed-methods approach, integrating both quantitative and qualitative research methodologies. For the quantitative phase, purposive sampling was employed to select 159 participants holding supervisory or managerial positions. Data were collected using a Likert-scale questionnaire, demonstrating a high level of internal consistency, with an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of .93. Data analysis was conducted using descriptive statistics—comprising percentage, mean, and standard deviation—as well as inferential statistics, specifically multiple linear regression analysis utilizing the enter method. For the qualitative phase, purposive sampling was again employed to conduct in-depth interviews with 13 individuals holding managerial positions. The collected qualitative data were analyzed using the content analysis method.

The quantitative results indicated that the emerging business model framework comprised six independent factors: 1) antifragile business model, 2) robust business model, 3) digital business model, 4) adaptive business model, 5) aided business model, and 6) innovative business model. Two variables—the digital business model and the innovative business model—were found to be significantly related to the development of organizational business models in Thailand's health tourism sector. The overall multiple correlation coefficient was 0.320, with the two variables jointly predicting 10.20% of the variance at a significance level of .05. The standard error of estimate was 0.179.

The qualitative findings revealed that, from the perspective of executives, three key factors influenced the development of organizational business models in the health tourism



sector: 1) antifragile business model, 2) digital business model, and 3) innovative business model. These three factors were consistently identified as critical to guiding the development of business models within health tourism organizations in Thailand.

Keywords: approaches for developing business models; health tourism in thailand

บทนำ

จากการระบาดครั้งใหญ่ของโควิด-19 ที่ปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมาเป็นปัจจัยส่งผลทำให้ประชากรโลกมีพฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพและส่งเสริมการใช้บริการทางการแพทย์ให้มีอัตราที่สูงขึ้น ประกอบกับในหลายประเทศทั่วโลกยังได้ก้าวเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจสูงวัย (silver economy) ที่เป็นปัจจัยส่งผลทำให้เกิดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ให้มีมากขึ้นโดยผู้สูงอายุในที่มีมากขึ้นสำหรับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ก็เป็นปัจจัยผลักดันให้ความต้องการด้านการรักษาพยาบาล จากเทคโนโลยี-นวัตกรรมที่นำมาใช้เพื่อการชะลอวัยให้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (นำชัย ชีววิวรรณ, 2562, หน้า 8-9)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หรือ medical tourism เป็นส่วนของตลาดการท่องเที่ยวมิติใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง มีสัดส่วนมูลค่าตลาด Medical Tourism ของโลกในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 35 โดยไทยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 9 จากการศึกษาคาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 24,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (838,000 ล้านบาท) ในปี พ.ศ.2570 เพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2562 ที่ 9,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไทยรัฐ, ออนไลน์, 2567) จากข้อมูลของ The Medical Tourism Association (MTA) ได้ประมาณการว่ามีคนเดินทางไปต่างประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์กว่า 14 ล้านคนทั่วโลก (ไทยพาณิชย์, ออนไลน์, 2565)

ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวมีจุดแข็งในหลายด้านที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้แก่ ในด้านทำเลที่ตั้ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และด้านคมนาคมที่มีความสะดวก สำหรับในด้านทรัพยากรบุคคล บุคลากรมีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางการแพทย์ของไทย รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและความคุ้มค่าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ขั้นตอนขอวีซ่าไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว (ไทยพาณิชย์, ออนไลน์, 2565) แต่ประเทศไทยก็ยังมีจุดอ่อนที่สำคัญคือความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

โอกาสที่ท้าทายของประเทศไทยจากตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วโลกได้ขยายตัวอย่างมาก เหตุผลหลัก ๆ สำคัญมาจากการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพในราคาที่จับต้องได้มากกว่าของประเทศอื่น การเข้าถึงการรักษาที่ใช้เวลาไม่นาน (ไทยพาณิชย์, ออนไลน์, 2565) สำหรับอุปสรรคที่ประเทศไทยต้องรับมือเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดนี้สูงมาก ซึ่งไทยต้องเผชิญการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ อย่างดุเดือด กาดาร์



สหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ ที่ต่างเร่งพัฒนาศูนย์การแพทย์ชั้นนำเพื่อรุกตลาด medical tourism รวมถึงความเสี่ยงในการเกิดภาวะสมองไหล และการดิสร้บชั้นจากเทคโนโลยี เป็นต้น ประเทศไทยจะสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้นั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากองค์กรและหน่วยงานในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่บริการให้การรักษาด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การรักษาโรคมะเร็ง เสริมความงามและศัลยกรรมพลาสติก และควรมีการรวบรวมรายชื่อโรงพยาบาลที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจต่อการหาข้อมูลและเปรียบเทียบ (ไทยรัฐ, ออนไลน์, 2567) ประกอบกับมีปัจจัยที่สำคัญอีก 7 ประการ ที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำตลาดเชิงการแพทย์ ได้แก่ ราคาคุณภาพการรักษา โรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพบริการ ความสะดวกในการออกวีซ่า มีสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม กลยุทธ์การตลาด และด้านการให้บริการที่น่าประทับใจ (ไทยรัฐ, ออนไลน์, 2567)

จากจุดแข็งจุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในข้างต้นได้สร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เขียนมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ โดยมีรูปแบบและวิธีการดำเนินงานและสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างความสมดุลระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน และการส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น

รูปแบบธุรกิจแนวใหม่นี้จะประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร คือ 1) รูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน เป็นรูปแบบธุรกิจแบบที่มีความป้องกันความเปราะบางได้จากระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ซับซ้อน และมักคาดเดาได้ยากล่วงหน้า 2) รูปแบบธุรกิจแบบแข็งแกร่ง เป็นรูปแบบที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และบิ๊กดาต้าในการดำเนินธุรกิจ 3) รูปแบบธุรกิจดิจิทัล เป็นรูปแบบการสร้างคุณค่าในการให้บริการที่ต้องใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน 4) รูปแบบธุรกิจแบบปรับตัว เป็นรูปแบบที่องค์กรมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม 5) รูปแบบธุรกิจแบบให้การสนับสนุน เป็นรูปแบบที่มีการปฏิสัมพันธ์กับคู่ค้าโดยการสร้างห่วงโซ่อุปทานให้มีความคล่องตัว เพื่อกระจายความเสี่ยง มีการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในการบริการกับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพให้กับองค์กร และ 6) รูปแบบธุรกิจนวัตกรรม เป็นรูปแบบที่องค์กรมีนวัตกรรมเฉพาะและมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน จากรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ใน 6 รูปแบบข้างต้น ผู้วิจัยมั่นใจว่าจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจและองค์กรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยโดยจะมีรูปแบบในการพัฒนาปรับปรุงองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทั่วโลกที่มีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยจะนำมาปรับปรุงรูปแบบในการให้บริการ เทคโนโลยีนวัตกรรมที่นำมาใช้รวมถึงขยายและเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง เพื่อมุ่งเน้นในการให้บริการที่เป็นเลิศและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งในการ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2568

ศึกษาวิจัยนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชียและในระดับโลกได้อย่างยั่งยืน

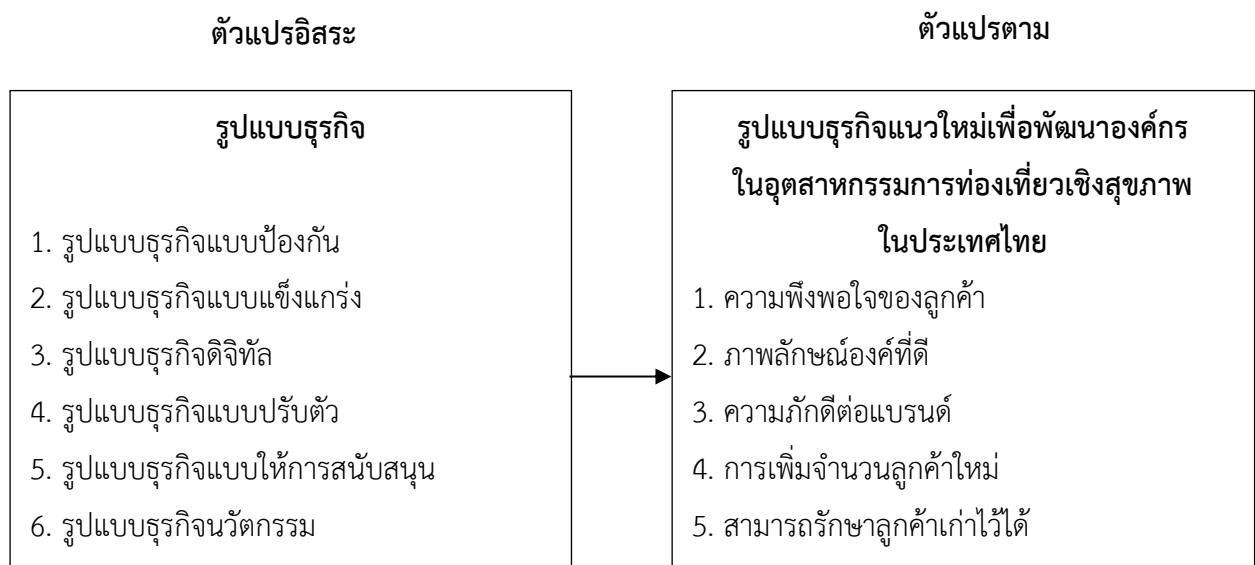
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
(กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ : โรงแรม โรงพยาบาล ตัวแทนท่องเที่ยว)

สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบธุรกิจแนวใหม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาองค์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
2. รูปแบบธุรกิจแนวใหม่ในด้านใดส่งผลต่อการพัฒนาองค์การในองค์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นหัวหน้าส่วน/ผู้จัดการแผนกของแต่ละองค์กรขึ้นไป ของธุรกิจ โรงแรม โรงพยาบาล ตัวแทนท่องเที่ยว ใน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และภูเก็ต ซึ่งใน 3 จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างมี

หน้า 206



คุณสมบัติและคุณลักษณะคือ เป็นระดับผู้บริหารตั้งแต่หัวหน้าส่วน/แผนก ผู้จัดการแผนก ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป หรือผู้บริหารระดับสูงที่มีอายุงานในองค์กรตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม โรงพยาบาล และตัวแทนการท่องเที่ยว ระดับอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ทราบวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ ทิศทางนโยบาย และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งปัญหาอุปสรรคต่างๆ ขององค์กรได้ชัดเจนและตรงประเด็นมากกว่าบุคลากรกลุ่มอื่น ๆ และใช้วิธีการกำหนดเกณฑ์เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่เป็นจำนวนองค์กร ผู้ประกอบการ โดยมีขนาดประชากรที่เป็นโรงแรม จำนวน 3,742 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2563) โรงพยาบาล/สถานพยาบาล จำนวน 390 แห่ง (พลสุข นิลกิจศรานนท์, ออนไลน์, 2563; วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์, 2566) และตัวแทนการท่องเที่ยว จำนวน 1,331 แห่ง (สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2566) รวม จำนวน 4,463 แห่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะระบุจำนวนคนที่มิได้ตำแหน่งตั้งแต่หัวหน้าส่วน/แผนก ผู้จัดการแผนก ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป หรือผู้บริหารระดับสูงที่มีอายุงานในองค์กรตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ในองค์กรได้นั้นเพราะเนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นความลับและมีความละเอียดอ่อนสำหรับองค์กรและบางองค์กรไม่สามารถเปิดเผยให้ข้อมูลดังกล่าวสู่แหล่งภายนอกได้ สำหรับการคำนวณขนาดของตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงอัตราส่วนประชากร (population proportion) สามารถกำหนดให้ $p=0.05$ เพื่อเป็นค่าที่อนุรักษ์นิยม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และขอบเขตของความคลาดเคลื่อน (margin of error) เท่ากับ 10% ขนาดตัวอย่างจะเท่ากับ 98 ตัวอย่าง (Yamane, 1967, pp. 876-912) เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 159 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ที่มีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงคือเป็นระดับตั้งแต่หัวหน้าส่วน/แผนก ผู้จัดการแผนก ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ทราบวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ ทิศทางนโยบาย และเป้าหมายในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กรได้ชัดเจนและตรงประเด็นมากกว่าบุคลากรกลุ่มอื่น ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สถานภาพองค์กรและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่เป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จขององค์กร และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เครื่องมือเป็นมาตรวัดของลิเคิร์ต (likert rating scale) ที่มีระดับคะแนน จำนวน 5 ระดับคือ ตั้งแต่ 1-5 คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Likert, 1987, pp. 90-95) จากผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน พบว่าส่วนที่ 1 สถานภาพองค์กรและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ค่า IOC=.94 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย มีค่า IOC=.93 และส่วนที่ 3 องค์ประกอบ



ของรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ที่เป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จขององค์กร มีค่า $IOC=.85$ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ $.80$ สำหรับผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา มีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 4 คน พบว่าค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งฉบับ $=.98$

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม จำนวน 3 ช่องทาง ดังนี้ 1) ส่งแบบสอบถามออนไลน์ (google forms) 2) ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และ 3) ไปเก็บข้อมูลที่องค์กรกับกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกด้วยตนเอง โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2566 ถึง 31 กรกฎาคม 2567 และสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมทำการเก็บข้อมูลในวันที่ 9 สิงหาคม 2567 ถึง 5 มกราคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลผลตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2551, หน้า 25) ดังนี้ 1.00-1.50 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51-2.50 หมายถึงเห็นด้วยน้อย 2.51-3.50 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง 3.51-4.50 หมายถึงเห็นด้วยมาก และ 4.51-5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และ 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (enter regression) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ หลังจากทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะทำการยืนยันผลการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริหารตั้งแต่ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป จำนวนอย่างน้อย 13 คน หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจนข้อมูลอิ่มตัว (McMillan, Online, 1971) และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา และทำการสรุปเพื่อนำเสนอผลการวิจัย (Crabtree & Miller, 1992, pp. 93-109)

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์สถิติข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณตามสมมติฐานที่ 1 คือทำให้ทราบว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย และตามสมมติฐานที่ 2 คือรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ในด้านใดส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรในองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันโดยมีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 1 แนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจองค์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวมที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจองค์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปร	b	S.E.b	β	t	p
รูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน	-0.00	0.07	-0.00	-0.03	.97
รูปแบบธุรกิจแบบแข็งแกร่ง	0.12	0.08	0.14	1.48	.14
รูปแบบธุรกิจดิจิทัล	0.12	0.05	0.18	2.26*	.02
รูปแบบธุรกิจแบบปรับตัว	0.07	0.09	0.06	-0.71	.94
รูปแบบธุรกิจแบบให้การสนับสนุน	-0.07	0.10	-0.00	-0.07	.94
รูปแบบธุรกิจนวัตกรรม	0.29	0.08	0.31	3.41*	.00
ค่าคงที่ 1.992, S.E. _{est} =± 0.17924, R=0.320, R ² =0.102, F=2.881*, p=.01					

*p<.05

จากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบธุรกิจองค์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวรูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน รูปแบบธุรกิจแบบแข็งแกร่ง รูปแบบธุรกิจดิจิทัล รูปแบบธุรกิจแบบปรับตัว รูปแบบธุรกิจแบบให้การสนับสนุน และรูปแบบธุรกิจนวัตกรรม กับรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยเป็น 0.320 และรูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน รูปแบบธุรกิจแบบแข็งแกร่ง รูปแบบธุรกิจดิจิทัล รูปแบบธุรกิจแบบปรับตัว รูปแบบธุรกิจแบบให้การสนับสนุน และรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย ร่วมกันทำนายได้ (R²) ร้อยละ 10.2 เหลืออีก 89.80 เป็นผลเนื่องมาจากสาเหตุหรือตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.17924

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพยากรณ์พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน ไม่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t=-0.03, p=.97)

องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบธุรกิจแบบแข็งแกร่ง ไม่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t=1.48, p=.14)

องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบธุรกิจ ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t=2.26*, p=.02)



องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบธุรกิจแบบปรับตัว ไม่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=0.72$, $p=.47$)

องค์ประกอบที่ 5 รูปแบบธุรกิจแบบให้การสนับสนุน ไม่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนา
องค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=-0.07$,
 $p=.94$)

องค์ประกอบที่ 6 รูปแบบธุรกิจนวัตกรรม ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=-3.41^*$, $p=.00$)

สมการพยากรณ์รูปแบบธุรกิจแนวใหม่ที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวม เมื่อนำองค์ประกอบทุกด้านเข้าสมการ เป็นดังนี้รูปแบบธุรกิจ
แนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

$$(\hat{Y}) = 1.992 - 0.003X_1 + 0.127X_2 + 0.123X_3 + 0.071X_4 - 0.007X_5 + 0.293X_6$$

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลสรุปความคิดเห็นตั้งแต่หัวหน้าส่วน/ผู้จัดการแผนกของแต่ละองค์กรที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบ
ธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มายืนยันผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์สถานภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับส่วน มีรายละเอียดดังนี้ เป็นเพศ
ชาย จำนวน 3 คน และเพศหญิง จำนวน 10 คน อายุ 30-40 ปี จำนวน 5 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน
และอายุ 51-60 ปี จำนวน 1 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน ระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน มี
ระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน 1-10 ปี จำนวน 13 คน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อ
พัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน
ว่า 3 ตัวแปร ที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่

1. ตัวแปรด้านรูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน ในด้านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพราะเป็นหน่วยงานที่มี
ความสำคัญกับธุรกิจเนื่องจากศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เป็นการรวบรวมข้อมูลลูกค้า ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ
ของธุรกิจไว้เพื่อบริการในการให้ข้อมูลกับผู้ที่สนใจและลูกค้าได้

2. ตัวแปรด้านรูปแบบธุรกิจดิจิทัล ปัจจุบันธุรกิจได้เข้าสู่รูปแบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ และคิดเห็นว่ามี
ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาในด้านดิจิทัลเพื่อสร้าง
ศักยภาพในการแข่งขันและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

3. ตัวแปรด้านรูปแบบธุรกิจนวัตกรรม ธุรกิจในยุคนี้เป็นการดำเนินงานที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและ
นวัตกรรม เช่น cloud และ AI ที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงรูปแบบในการทำงาน การ
ให้บริการหรือการชำระเงินที่ต้องมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะปัจจุบันลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
ทั่วโลกนิยมการใช้การจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น



สรุปจากการศึกษาวิจัยด้วยเป็นการวิจัยแบบผสานวิธีทำให้ผู้วิจัยพบตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับต่อแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านรูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน ด้านรูปแบบธุรกิจดิจิทัล และด้านรูปแบบธุรกิจนวัตกรรม สำหรับตัวแปรตาม คือรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความภักดีต่อแบรนด์

อภิปรายผล

การวิจัยเชิงปริมาณ การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ คือข้อ 1 เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจขององค์กร โดยมีประเด็นที่สำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านรูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดออนไลน์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์และช่องทาง โดยผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปรดังนี้

1.1 การตลาดออนไลน์ จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีการสื่อสารโดยใช้เฟซบุ๊ก (facebook) ที่เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.69 สอดคล้องกับ Limwattanaphan (2019, p. 32) ที่ศึกษาการตลาดเนื้อหาดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมการบริการบน facebook : กลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ตลอดทุกช่วงเวลา พบว่าการให้บริการบน facebook ที่เปิดให้บริการตลอดเวลาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของโรงแรมที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและสร้างการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ ซึ่งทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในธุรกิจได้จากการโต้ตอบและการเปิดใช้งานตลอดเวลาถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

1.2 ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้น้อย 5 ภาษา เพราะจะทำให้พนักงานสามารถติดต่อประสานงานกับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.81 สอดคล้องกับ Ko, Chieh-Heng (2020, pp. 275-276) ที่สำรวจคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้าโรงแรม พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อกัน มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลลัพธ์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีมติที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความอบอุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดการสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์และการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและคนที่รู้จัก

1.3 ช่องทาง จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กร ได้เพิ่ม google my business เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจของคุณตั้งอยู่ที่ไหน เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการธุรกิจ ทำให้เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการ review google my business ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสการตัดสินใจจากคนที่เข้ามาอ่านข้อมูล เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.68 สอดคล้องกับ Kothari & Kothari (2017, p. 23) ที่วิเคราะห์ธุรกิจใน



อุตสาหกรรมบริการ พบว่าผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ธุรกิจของที่ได้ประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อยอดขาย ผลกำไร และช่วยเพิ่มโอกาสและสร้างการเติบโตให้กับองค์กร

2. ด้านรูปแบบธุรกิจแบบแข็งแกร่ง ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ การเชื่อมโยงแบบดิจิทัล และการเงินแบบดิจิทัล โดยผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปร ดังนี้

2.1 การเชื่อมโยงแบบดิจิทัล จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กร มีการนำ Chatbot มาใช้เพื่อตอบคำถามและบริหารจัดการด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.77 สอดคล้องกับ Ruttanapan & Saiyaitong (2023, pp. 88-89) ที่ศึกษาการพัฒนา line chatbot เพื่อการบริการวิจัย กรณีศึกษา: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า chatbot ที่ได้พัฒนาขึ้นในแอปพลิเคชัน line นั้นสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ และลดเวลาการตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างมาก

2.2 การเงินแบบดิจิทัล จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กร มีการศึกษาถึงวิธีการชำระเงินระหว่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อสามารถทำให้ผู้ใช้บริการในต่างประเทศสามารถดำเนินธุรกรรมได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.65 สอดคล้องกับ Khando, Islam & Gao (2022, p. 1) ที่ศึกษาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ของการชำระเงินดิจิทัลและความท้าทายที่เกี่ยวข้อง : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่าเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลที่ล้ำสมัยในยุคปัจจุบันจะมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตร การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านมือถือ และการชำระด้วยสกุลเงินดิจิทัล และต้องพัฒนากลยุทธ์การชำระเงินดิจิทัลให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านรูปแบบธุรกิจดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ โมเดลธุรกิจแพลตฟอร์ม กลยุทธ์ของธุรกิจ การมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม ข้อมูลและเครื่องมือที่ทันสมัย และการจัดการภายในองค์กร ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปร ดังนี้

3.1 โมเดลธุรกิจแพลตฟอร์ม จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรที่ใช้โมเดลธุรกิจ แพลตฟอร์มสัญชาติไทยที่มีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด จะสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องเมื่อสถานการณ์ปรับเปลี่ยนไป เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.62 สอดคล้องกับ Jia, Su, Cui, Wu & Tan (2023, p. 111381) ที่ศึกษานวัตกรรมโมเดลธุรกิจแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัล: มุมมอง "กระบวนการขับเคลื่อน-ผลลัพธ์" พบว่าในยุคดิจิทัลนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (BMI) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนที่สอดคล้องในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งมีตัวขับเคลื่อนสองตัว ได้แก่ แรงกดดันจากภายนอกและการรับรู้ของการบริหารจัดการ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นและคัดกรองในกระบวนการทำงานของแพลตฟอร์ม BMI

3.2 กลยุทธ์ของธุรกิจ จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กร มีกลยุทธ์ธุรกิจที่มุ่งเน้นในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีการวิเคราะห์ลูกค้าหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ความพึงพอใจ การ



ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.66 สอดคล้องกับ Ferrer-Estévez & Chalmeta (2023, p. 244) ที่ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างยั่งยืน พบว่า SCRM คือการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน และ CRM เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของการดำเนินงานขององค์กรแต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เชื่อมโยงประกอบกับกลยุทธ์ซึ่งได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนในภาพรวม

3.3 การมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่า องค์กรมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม ในด้านสติปัญญา ความคิด และความรู้ เช่น การให้ความรู้ด้านการศึกษากับบุคลากรและให้ความรู้กับชุมชน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.70 สอดคล้องกับ Hafeez & Alghatas, Foroudi, Nguyen & Gupta (2019, p. 405) ที่ศึกษาการแบ่งปันความรู้โดยผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติเสมือน Virtual Community-of-Practice (VCoP) พบว่าผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในชุมชน การปฏิบัติเสมือน (VCoP) มีการเพื่อแบ่งปันความโดยมีสมาชิกอาวุโสและผู้ดำเนินการได้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการตอบแทนซึ่งกันและกัน ที่จะทำการกระตุ้นความสนใจของชุมชนได้ และเป็นการเพิ่มกระบวนการแบ่งปันความรู้ระหว่างสมาชิกชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 ข้อมูลและเครื่องมือที่ทันสมัย จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรได้มีการใช้เครื่องมือสำหรับการสร้างโฆษณา และเครื่องมือสำหรับทำคอนเทนต์ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.58 สอดคล้องกับ Argan, Dinc, Kaya & Argan (2022, p. 331) ที่ศึกษาการทำความเข้าใจและแผนผังพฤติกรรมของโซเชียลมีเดียของเรา พบว่าปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศไม่เพียงแต่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในทุกสาขาอาชีพ แต่ยังนำไปใช้อย่างเต็มรูปแบบในภาคส่วนการตลาดและด้านการโฆษณาอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ในปัจจุบันกระแสความนิยมมีอัตราที่เพิ่มขึ้น

3.5 การจัดการภายในองค์กร จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรที่มีการจัดการภายในองค์กรในด้านการให้ความรู้ในการทำงานภายในองค์กร เช่น การสร้างความเข้าใจในการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ ของบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.74 สอดคล้องกับ Bilderback & Miller (2023, p. 8) ที่ศึกษาความสำคัญของโปรแกรมการพัฒนาพนักงานในธุรกิจ พบว่าองค์กรสามารถใช้โปรแกรม EDP เพื่อสร้างให้พนักงานมีความสามัคคีมากขึ้น เพื่อให้บรรลุในการสร้างแรงจูงใจ ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ รวมถึงการรักษาพนักงานไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ด้านรูปแบบธุรกิจแบบปรับตัว ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจและการให้บริการ การปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และการขยายตลาด ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปรดังนี้

4.1 การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจและการให้บริการ จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจและการให้บริการ ในด้านนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานหลักของธุรกิจ ให้มีความแปลกใหม่ และความโดดเด่นจากคู่แข่ง และสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ได้



เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.58 สอดคล้องกับ Ruiter & Crutzen (2020, p. 1) ที่ศึกษากระบวนการหลัก : การใช้หลักฐาน ทฤษฎี และการวิจัยในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่ากระบวนการหลักไม่ใช่กรอบการวางแผนเพียงอย่างเดียว แต่เป็นวิธีตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับคำจำกัดความของปัญหาและแนวทางแก้ไขโดยใช้หลักฐาน ทฤษฎี และการวิจัยที่นำไปใช้ในขั้นตอนต่างๆ ของการวางแผนตั้งแต่การประเมินความต้องการ การออกแบบ การแทรกแซง ไปจนถึงการดำเนินการ และประเมินผลภายในกรอบการวางแผนที่มีความแตกต่างกัน

4.2 การปรับปรุงแบบการให้บริการ จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการและนำมาปรับปรุง พัฒนาในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.84 สอดคล้องกับ Min, Jung & Ryu (2021, p. 102956) ที่ศึกษาการรับฟังจากใจ : เหตุใดการรับฟังจึงเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ล้มเหลว พบว่าการรับฟังอย่างกระตือรือร้นของพนักงานบริการนั้นมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยในการเรียกคืนความรู้สึกของลูกค้าที่ได้จากการรับบริการที่ไม่ดีให้กลับคืนมาได้ โดยพนักงานมีความตั้งใจรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งความกระตือรือร้นของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของลูกค้า

4.3 การขยายตลาด จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีการเลือกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ดีเหมาะสมกับความสามารถในการขยายขนาดธุรกิจ และเข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ทั่วโลกเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.87 สอดคล้องกับ Mishra & Gupta (2020, p. 431) ที่ศึกษาผลกระทบของการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกลุ่มบริษัทร่วมทุนใหม่ : หลักฐานจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ พบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ที่มีศักยภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการนำอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อเอาชนะคู่แข่งและสร้างผลกำไร

5. ด้านรูปแบบธุรกิจแบบให้การสนับสนุน ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจท่องเที่ยวหรือร้านค้าในชุมชน การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ความร่วมมือระหว่างองค์กรและอุตสาหกรรม ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปร ดังนี้

5.1 ร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจท่องเที่ยวหรือร้านค้าในชุมชน จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรที่มีการพัฒนาทักษะด้านการส่งเสริมภาษาต่างประเทศให้กับคนในพื้นที่และร้านค้าในชุมชน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.89 สอดคล้องกับ Nugraha, Wulandari, Amri, Sani, Kurniawan & Sentosa (2024, p. 23) ที่ศึกษาบทบาทของการศึกษาภาษาในการพัฒนาชุมชน : ข้อมูลเชิงลึกจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าภาษามีศักยภาพอย่างมากที่จะเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาชุมชน โดยความรู้ความเชี่ยวชาญด้านภาษาสามารถเพิ่มความตระหนักและเพิ่มความเคารพต่อวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นตลอดจนสามารถกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนและในระหว่างชุมชนด้วยกัน

5.2 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีระบบการวางแผนการใช้ทรัพยากร โดยการเชื่อมต่อคำสั่งซื้อและระบบการจัดซื้อเข้ากับซัพพลายเออร์ เนื่องจากมี



ค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.45 สอดคล้องกับ El-Baz, El-Midany, Ghattas & AbouEleaz (2023, p. 10) ที่ศึกษาผลกระทบของการดำเนินการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning-ERP) ต่อประสิทธิภาพของบริษัท กรณีเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการผลิต พบว่าโลกาภิวัตน์ของการแข่งขันและการจัดการกระบวนการอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์มข้อมูลที่ใช้กัน เช่น การวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจ และปัจจัยความสำเร็จที่ของการนำ ERP ไปใช้ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

5.3 ให้ความร่วมมือระหว่างองค์กรและอุตสาหกรรม จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีความร่วมมือระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อสนับสนุนการทำงานและผลประโยชน์ของประเทศร่วมกันเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.82 สอดคล้องกับ Lusha (2024, p. 76) ที่ศึกษาความร่วมมือระดับชาติและนานาชาติและผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พบว่าความร่วมมือแสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดความรู้ทางด้านเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนความรู้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจร่วมกัน โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มหาวิทยาลัย องค์กรเอกชน และรัฐบาล ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและนวัตกรรม โดยร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโลกและการสร้างเศรษฐกิจสีเขียวเพื่อบรรเทาความยากจนและความไม่เท่าเทียมกัน

6. ด้านรูปแบบธุรกิจนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ดิจิทัลไลเซชัน การเปลี่ยนแปลงแบบพลวัต และการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กร ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปร ดังนี้

6.1 ดิจิทัลไลเซชัน จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่า องค์กรมีการนำเข้าข้อมูลเชิงดิจิทัลของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างสินค้าตัวใหม่ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.76 สอดคล้องกับ Hallstedt, Isaksson & Öhrwall Rönnbäck (2020, p. 10222) ที่ศึกษาความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ความยั่งยืน และการให้บริการ พบว่าพลวัตและอัตราการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วแนวโน้มสำคัญที่กำลังดำเนินอยู่ในสังคม เช่น การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ความยั่งยืน และการบริการ เป็นพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงสำหรับผู้ผลิตในการพัฒนาและจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่

6.2 การเปลี่ยนแปลงแบบพลวัต จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีการใช้โมเดลการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าในทั่วโลกเห็นสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางนี้ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.84 สอดคล้องกับ Kato (2023, p. 12) ที่ศึกษาโมเดลการโฆษณาที่มีความเอาใจใส่ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อ : การเปรียบเทียบระหว่างการใช้ดาราที่เป็นที่รู้จักกับการใช้คนที่ไม่เป็นที่รู้จักเลย พบว่าผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการเอาใจใส่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อส่วนการโฆษณาที่ใช้ดาราหรือนางแบบคนดังไม่ใช่สิ่งสำคัญ โดยสิ่งที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อคือจะต้องใช้แบบจำลองสำหรับการสื่อสารทางการตลาดตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากกว่า



6.3 การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กร จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรได้ให้ความสำคัญในระบบสารสนเทศที่ทันสมัย ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.67 สอดคล้องกับ Deputat, Podolian, Zhupnyk, Terletska & Gorishevskyy (2024, p. 4) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีในภาคการบริการและการท่องเที่ยว มุมมองทางประวัติศาสตร์ พบว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการบริการลูกค้าในสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทหลักที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว คือ ระบบการจอง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ตัวแปรด้านรูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย สอดคล้องกับ de Bruijn, Groessler & Videira (2019, p. 23) ที่ศึกษาความต้านทานความเปราะบางเป็นเกณฑ์การออกแบบสำหรับการสร้างแบบจำลองระบบไดนามิก พบว่าการป้องกันความเปราะบางไม่สามารถบรรลุได้เสมอไป เพราะเนื่องจากเหตุการณ์ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ อาจส่งผลกระทบอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ซับซ้อน และคาดเดาได้ยากแต่สามารถอธิบายได้ง่าย ในภายหลัง ระบบที่ป้องกันความเปราะบางสามารถทนต่อและได้รับประโยชน์จากเหตุการณ์ที่ผิดปกติประเภทนี้ ในขณะที่ระบบที่มีความทนทานเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำได้ในทุกกรณี และสอดคล้องกับ สุปราณี วรรณรณ และภัทศา ภารัตนวงศ์ (2565, หน้า 43) ที่ศึกษารูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค NEW NORMAL พบว่ารูปแบบธุรกิจแบบป้องกันเป็นรูปแบบที่มีการจัดใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานและการบริหารจัดการออนไลน์จากสภาพแวดล้อมที่ไม่มีความแน่นอน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ นวัตกรรมและการแข่งขัน เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างกำไรและบรรลุความสำเร็จขององค์กร

2. ตัวแปรด้านรูปแบบธุรกิจดิจิทัล เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวม สอดคล้องกับ Bican & Brem (2020, p. 1) ที่ศึกษาโมเดลธุรกิจดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัล ผู้ประกอบการดิจิทัล : ดิจิทัลคือความยั่งยืนหรือไม่ พบว่าเงื่อนไขหลักที่เกี่ยวข้องกับระบบดิจิทัล 7 ด้าน โดยอิงจากการค้นคว้าเอกสารอย่างมีโครงสร้างภายในโดเมนการจัดการและเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ดิจิทัล รูปแบบธุรกิจ รูปแบบธุรกิจดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัล และผู้ประกอบการดิจิทัล โดยได้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับวิธีที่ความพร้อมด้านดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัล และรูปแบบธุรกิจดิจิทัลที่อาจเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างยั่งยืน

3. ตัวแปรด้านรูปแบบธุรกิจนวัตกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย สอดคล้องกับ Dymitrowski & Mielcarek (2024, p. 2341) ที่ศึกษาโมเดลธุรกิจนวัตกรรมที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่และความสัมพันธ์ของบริษัท พบว่าวิธีนี้มีประโยชน์ในแง่ของเทคโนโลยีและตัวชี้วัดประสิทธิภาพ เช่น กำไร ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และผลตอบแทนจากการลงทุน การใช้เทคโนโลยีใหม่ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงาน



ประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ควรมีเพียงซัพพลายเออร์หรือผู้ซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงคู่แข่ง หน่วยงานภายในและภายนอกของบริษัท มหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัย หน่วยงานการเงิน และหน่วยงานของรัฐหรือส่วนท้องถิ่นด้วย

ตัวแปรที่มีค่าเบต้า (beta) มากที่สุดคือ ตัวแปรด้านรูปแบบธุรกิจนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจแนวใหม่เพื่อพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย สอดคล้องกับ Ma, Wei, Hu, & Jin, (2021, p. 1) ที่ศึกษาเส้นทางนวัตกรรมของรูปแบบธุรกิจตามแนวทางการตลาด พบว่าการตอบสนองและการมุ่งเน้นตลาดเชิงรุกมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม การผสมรวมข้อมูลตลาดมีผลเชิงบวกต่อกฎระเบียบของความสัมพันธ์ทั้งสองกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถนำตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นพบในงานวิจัยนี้จำนวน 6 ตัวแปร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรในด้านการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก โดยเฉพาะในด้านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพราะเป็นส่วนงานที่ทำหน้าที่ประสานงานให้ข้อมูลอำนวยความสะดวก จัดข้อโต้แย้ง และให้บริการความช่วยเหลือให้กับลูกค้าได้ตลอด 24 ชม.

2. การมุ่งเน้นด้านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น รูปแบบที่ให้ผู้บริโภคแนะนำหรือบอกต่อ (peer to peer marketing model) รวมถึงให้ความสำคัญกับรูปแบบของโมเดลธุรกิจการแลกเปลี่ยน (barter model) กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน โรงแรม โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร และชุมชน

3. ในด้านรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมในด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน เหรียญสกุลเงินดิจิทัลต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการในด้านธุรกรรมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับในสถานการณ์ด้านการเงินที่ผู้คนในตลาดทั่วโลกให้ความสำคัญในการทำธุรกรรมในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเป็นผู้นำในการรับชำระเงินให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. มุ่งเน้นการรวมคุณค่าหลักขององค์กรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในทั่วโลกเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรได้อย่างยั่งยืน และจะส่งผลต่อการสร้างรายได้ สร้างภาพลักษณ์ เพิ่มยอดขาย ดึงดูดลูกค้าทั้งใหม่และเก่า รวมถึงสร้างความสนใจให้กับนักลงทุนในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนาถึงการทำธุรกิจ แบบ Peer to Peer (P2P) บนแพลตฟอร์มขององค์กรซึ่งเป็นการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการแลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้า หรือการบริการ แบบ one stop service



วารสารวิชาการศรัปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2568

บนแพลตฟอร์มเดียว ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ารวมทั้งสร้างรายได้ให้กับผู้ขายในห่วงโซ่อุปทานและองค์กรได้มากขึ้น

2. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรที่อยู่ในส่วนงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบเน้นสมรรถภาพเหนือประสิทธิภาพ และความสามารถในการปรับตัวของมนุษย์ เพื่อดึงแนวคิดและไอเดียใหม่ ๆ ของบุคลากรมาใช้ในธุรกิจ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและเป็นแนวทางในการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด

3. ควรศึกษาเครื่องมือทางการตลาด higher logic ที่เป็นส่วนหนึ่งทางการตลาดที่จะช่วยองค์กรในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ขององค์กร

บรรณานุกรม

ไทยพาณิชย์. (2565). **6 เหตุผลส่ง “ไทย” ให้ปังในอุตสาหกรรม Medical Tourism** (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/6-reasons-thailand-the-best-in-medical-tourism.html> [2566, 12 มิถุนายน].

ไทยรัฐ. (2567, 22 มกราคม). **ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์' โอกาสเศรษฐกิจไทย กับความท้าทายที่ต้องเร่งปรับตัว** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2756870> [2567, 15 ธันวาคม].

นำชัย ชีววิวรรณ. (2562). **เศรษฐกิจผู้สูงวัย** (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2563). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Private-Hospitals/IO/io-Private-Hospitals> [2566, 16 มิถุนายน].

เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2551). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). **รายชื่อโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย** (ออนไลน์). Available: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย> [2566, 10 มิถุนายน].

สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว. (2566). **รายชื่อธุรกิจการท่องเที่ยว** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://ttaa.or.th/page/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%81/th> [2566, 16 มิถุนายน].

สุปราณี วรรณรณ และภักศา ภารัตนวงศ์. (2565). **รูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค NEW NORMAL**. วารสารวิชาการศรัปทุม ชลบุรี, 19(2), หน้า 35-48.



สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2563* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://catalogapi.nso.go.th/api/doc/departement/D10/SD10_04/SD10_04_167_12.pdf
[2566, 16 มิถุนายน].

Argan, M., Dinc, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial Intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), pp. 331-348.

Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability*, 12(13), pp. 1-15.

Bilderback, S. L., & Miller, G. J. (2023). Importance of employee development programs in business. *Journal of Management Development*, 42(4), pp. 327-336.

Crabtree, B.F. & Miller, W.L. (1992). *Doing Qualitative Research*. CA: Sage.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

de Bruijn, H., Groessler, A., & Videira, N. (2020). Antifragility as a design criterion for modelling dynamic systems. *Systems Research and Behavioral Science*, 37(1), pp. 23-37.

Deputat, M., Podolian, M., Zhupnyk, V., Terletska, K., & Gorishevskyy, P. (2024). Evolution of information systems and technologies in the hospitality and tourism sector: a historical perspective. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, pp. 1-6.

Dymitrowski, A., & Mielcarek, P. (2024). Innovation business model based on new technologies and company relationships. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), pp. 2341-2360.

El-Baz, K. A., El-Midany, T. T., Ghattas, M. S., & AbouEleaz, M. A. (2023). The Impact of Enterprise Resource Planning (ERP) Implementation on Performance of Firms: A Case to Support Production Process Improvement. *Mansoura Engineering Journal*, 48(6), pp. 1-12.

Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), pp. 244-262.



- Hafeez, K., Alghatas, F. M., Foroudi, P., Nguyen, B., & Gupta, S. (2019). Knowledge sharing by entrepreneurs in a virtual community of practice (VCoP). *Information Technology & People*, 32(2), pp. 405-429.
- Hallstedt, S. I., Isaksson, O., & Öhrwall Rönnbäck, A. (2020). The need for new product development capabilities from digitalization, sustainability, and servitization trends. *Sustainability*, 12(23), p. 10222.
- Jia, Y., Su, J., Cui, L., Wu, L., & Tan, K. H. (2023). Platform business model innovation in the digitalization era: A “driver-process-result” perspective. *Journal of business research*, 160, p. 113818.
- Kato, T. (2023). Influence of empathy for advertising models on purchase intention: Comparison between celebrity models and unknown models. *Cogent Social Sciences*, 9(1), p. 1-15.
- Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2022). The emerging technologies of digital payments and associated challenges: a systematic literature review. *Future Internet*, 15(1), pp. 1-21.
- Ko, C.H. (2020). Exploring Hotel Customer Service Experience. *The International Journal of Organizational Innovation*, 13(2), pp. 270-277.
- Kothari, D., & Kothari, A. (2017). Business Analytics in Hospitality Industry. *International Journal of Innovative and Emerging Research in Engineering*, 4(9), pp. 23-26.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill.
- Limwattanaphan, K. (2019). *Digital content marketing for hospitality industry on Facebook: how always-on strategy increases consumer engagement*. Independent study of Arts Program in Journalism, Mass Media Studies, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Lusha, E. (2024). National and international collaboration and its impact on economic development. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 11(1), pp. 76-83.
- Ma, Y., Wei, H., Hu, C., & Jin, C. (2021). Research on the innovation path of business models based on the market orientation. *Complexity*, 2021(1), pp. 1-9.



- McMillan T.T. (1971). *The Delphi Technique. paper presented at annual meeting of California Junior* (Online). Available: <https://catalogue.nla.gov.au/catalog/5232080> [2023, June 16].
- Min, K. S., Jung, J. M., & Ryu, K. (2021). Listen to their heart: why does active listening enhance customer satisfaction after a service failure?. *International Journal of Hospitality Management*, 96, p. 102956.
- Mishra, O. N., & Gupta, S. (2020). Antecedents and impact of e-commerce adoption among new venture firms: Evidence from tourism and hospitality industry. *Vision*, 24(4), pp. 431-440.
- Nugraha, A. R., Wulandari, A. S. R., Amri, M., Sani, A., Kurniawan, A., & Sentosa, B. M. (2024). The Role of Language Education in Community Development: Insights from Literature Review. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 23-31.
- Ruiter, R. A., & Crutzen, R. (2020). Core processes: how to use evidence, theories, and research in planning behavior change interventions. *Frontiers in public health*, 8, pp. 1-8.
- Ruttanapan, M., & Saiyaitong, C. (2023). Development of Line Chatbot for Research Services Case Study: Institute of Research and Development Rajamangala University of Technology Thanyaburi. *Journal of Applied Research on Science and Technology (JARST)*, 22(1), pp. 78-89.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper and Row.