

การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด  
ประเทศไทย

นางสาวสุรรัตน์ โปษีศรี

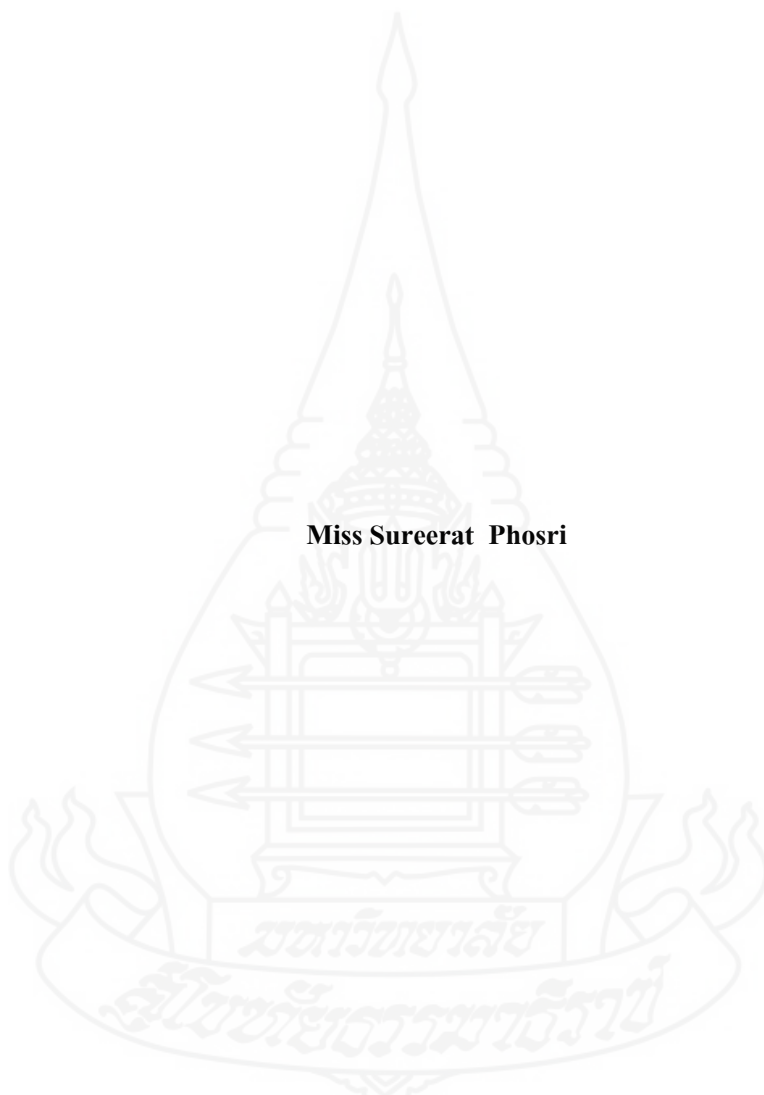


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

# **Strategy Development of Health Tourism Promotion in Trat Province, Thailand**

**Miss Sureerat Phosri**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด  
ประเทศไทย

ชื่อและนามสกุล นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณ ศิลปอาชา  
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุญชร เจือดี

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(อาจารย์สืบเอก ดร. เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณ ศิลปอาชา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุญชร เจือดี)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมคิด พรหมจ้อย)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย  
**ผู้วิจัย** นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี รหัสนักศึกษา 2573004500 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี  
**ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเพื่อสุขภาพ 2) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3) ศึกษาสภาพการดำเนินการ ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 4) เสนอแนะกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาและนวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และ 2) ผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพ 6 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านบริการเพื่อสุขภาพของรัฐ 2 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่สะอาด เหตุผลการใช้บริการเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย นวดหลังไหล่และศีรษะเป็นส่วนใหญ่ เคยใช้บริการมาก่อน เดินทางมาคนเดียว ใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง รู้ข่าวจากคนรู้จัก นิยมใช้เคย์สปา ตกแต่งแบบธรรมชาติ ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมือง 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3) ธุรกิจเพื่อสุขภาพ เปิดบริการเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง ขาดแคลนนักบำบัดและหมอนวด การส่งเสริมการตลาดมีน้อย ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมายใหม่ 4) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้ สร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและจดจำง่าย ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตั้งราคาให้มีหลายราคา เพิ่มการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้พนักงานแนะนำโดยตรง ออกแบบกระบวนการชัดเจนและตกแต่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยและดูแลความสะอาดอยู่เสมอ ส่งเสริมพนักงานให้มีจิตสำนึกในการบริการ จัดการฝึกอบรม และสร้างขวัญกำลังใจ

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กลยุทธ์การตลาดบริการ

**Thesis title:** Strategy Development of Health Tourism Promotion in Trat Province, Thailand

**Researcher:** Miss Sureerat Phosri; **ID:** 2573004500;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Thesis advisors:** (1) Dr.Wanna Silparcha, Assistant Professor;

(2) Dr.Kunchon Jeotee Assistant Professor; **Academic year:** 2016

### **Abstract**

The purposes of this study were 1) to study the behavior of health tourists; 2) to compare tourists' expectation and satisfaction on service marketing mix; 3) to explore the situation, problem and drawback of health tourism; and 4) to recommend the strategies for health tourism promotion in Trat province.

This study was quantitative and qualitative research. The samples were 1) 400 tourists used Spa and health massage in Trat province which were random by systematic sampling method. A questionnaire was used for data collection and was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and t-Test; and 2) 6 health entrepreneurs including 2 health service professionals from government sector were in-depth interviewed and data was analyzed by SWOT analysis.

The results showed that 1) most tourists selected clean health establishments for reduce muscle ache focusing on back, shoulder and head massage. Most of them have massage experience and travel alone. They received the information by word of mouth. They liked to use day spa and used 1-2 times per month and spent less than 500 Baht each time. They preferred the places with natural style decoration near downtown. 2) Tourists had satisfaction more than expectation for all service marketing mix factors. 3) There were many health establishments with very high competitive situation led to the shortage of therapists and massagers. Moreover, the marketing promotion was limited including the lack of cooperation among involved government departments to enforce the new law. 4) The recommendations for health tourism promotion strategies in Trat province were to create a remarkable brand which easy to remember; to use e-commerce to approach target groups; to set up various price levels; to increase advertisement on internet and also use frontline staffs; to design a noticeable process and decorate the places harmonized with Thai culture and always kept them clean; to encourage the awareness of staff's service mind; and to provide training and morale.

**Keywords:** Health tourism, Health establishment, Service marketing strategy

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้ง 2 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณา ศิลปอาชา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุญชร เจือดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาและตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้ง อาจารย์สืบเอก ดร. เศรษฐวัสส์กุล พรหมสิทธิ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ด้วยความรู้สึกรักซาบซึ้งในพระคุณของท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเนื้อหา ของแบบสอบถามที่ใช้วิจัย ซึ่งแต่ละท่านก็มีงานยุ่งมาก ได้กรุณาเสียสละเวลามาช่วยตรวจสอบ เนื้อหาของแบบสอบถามให้ ที่จะขอขอบคุณมากเป็นพิเศษ คือ อาจารย์ ดร. กฤติกา สายณะรัตรัชย์ ที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องคำแนะนำในการใช้เครื่องมือแบบสอบถามอย่างมาก ช่วยตรวจเนื้อหา ข้อ ควรปรับปรุง และยังมีเมตตาช่วยแนะนำผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆ ให้ด้วย และคุณจิตรา วาสุกกรีที่ช่วย อนุเคราะห์และประสานงานในข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ

ขอขอบคุณผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราดที่ให้เก็บข้อมูลและความเอื้อเพื่อ ในงานสัมภาษณ์ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมถึงเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ สนับสนุนกัน และช่วยเหลือด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายต้องขอบคุณตัวเอง ที่มีความพยายามไม่ย่อท้อ ถึงแม้จะเจออุปสรรคต่างๆ การ ทำศึกษาวิจัยทำให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์อย่างมาก ทุกอย่างสำเร็จได้ด้วยความตั้งใจ

สุรรัตน์ โพธิ์ศรี

กันยายน 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	7
แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ .....	22
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	39
แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังและความพึงพอใจ .....	47
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด .....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	71
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	74
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	74
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	74
ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	76
ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	82
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....	90
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ .....	91
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	99
สรุปการวิจัย .....	100
อภิปรายผล .....	105
ข้อเสนอแนะ .....	107
บรรณานุกรม .....	108
ภาคผนวก .....	112
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจแบบสอบถาม .....	113
ข แบบสอบถาม .....	122
ค แบบสัมภาษณ์ .....	135
ประวัติผู้วิจัย .....	145



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แรงจูงใจและความคาดหวังจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ .....	12
ตารางที่ 2.2 บริการเสริมที่เพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หลัก .....	25
ตารางที่ 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาส โลว์ต่อทัศนคติในการเดินทาง .....	45
ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราดปี 2559 .....	65
ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแบบสอบถาม .....	69
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	74
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ .....	76
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ .....	76
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาใช้บริการเพื่อสุขภาพ .....	77
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาใช้ .....	78
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้ .....	78
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่มาใช้ .....	79
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ .....	79
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง .....	79
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทริตเมนต์ที่นิยมใช้ .....	80
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร .....	80
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสถานบริการ สุขภาพที่นิยมใช้บริการ .....	81
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ตั้ง .....	82
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบรรยากาศการตกแต่ง .....	82
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด จำแนกรายด้าน และผลรวม .....	83
ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังและค่าเฉลี่ยคะแนนความ พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกรายด้าน .....	90
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค .....	95
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	97
ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	102

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 สัดส่วนของภาคบริการ อุตสาหกรรม และการเกษตรในปี 2015 .....	22
ภาพที่ 2.2 ลำดับความยากง่ายในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ .....	23
ภาพที่ 2.3 ส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	33
ภาพที่ 2.4 ความผันผวนของอุปสงค์เมื่อเทียบกับความสามารถในการให้บริการ .....	38
ภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	41
ภาพที่ 2.6 แนวความคิดเรื่องดอกไม้แห่งการบริการ .....	50
ภาพที่ 2.7 ช่องว่างของคุณภาพบริการ .....	51
ภาพที่ 2.8 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ .....	54
ภาพที่ 2.9 ขั้นตอนในการวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	55
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแท่งแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ ..	89



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เป็นหนึ่งในนโยบายการพัฒนาประเทศไทยที่ภาครัฐให้ความสำคัญ โดยความร่วมมือกันของกระทรวงสาธารณสุขและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพเอเซีย (Thailand center of excellent health care of Asia) ที่มีการจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานการพัฒนาและส่งเสริมนโยบายอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เพื่อยกระดับคุณภาพบริการและสุขภาพของประชาชน รวมถึงการมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพในระดับสากล ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2560 – 2569) ด้วยนโยบายกำหนดการบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพหลักที่เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ได้แก่ 1) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) พัฒนาด้านมาตรฐานการบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพ บริการเสริมความงาม และทันตกรรม 2) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) พัฒนาในเรื่องของมาตรฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เช่น นวดไทยเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ และน้ำพุร้อน 3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) การพัฒนาทางการศึกษา เช่น แพทย์ และผู้ให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และ 4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสมุนไพรไทย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักของประเทศในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวม ร่วมสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) โดยกำหนดกลยุทธ์เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยให้มากขึ้น และร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดำเนินการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน จัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558) โดยมีกลุ่มธุรกิจบริการสปาและนวดเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมี

แนวโน้มที่ดีทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,469 ล้านบาท เทียบกับปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,117 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 (ศูนย์ตรา จันทบุรี, 2559)

จังหวัดตราดนับว่าเป็นจังหวัดที่เป็นจุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เมืองเกาะในฝัน แหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตราดอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจังหวัดตราดรวม 2.3 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.42 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 880,000 คน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2558 มีอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 โดยส่วนจากรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2559 ที่ผ่านมา จังหวัดตราด มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกันกว่า 20,252 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ 11,000 ล้านบาทและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 9,252 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2558 มีอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ทั้งนี้ (มติชนออนไลน์, 2560, 14 กุมภาพันธ์ 60) และการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสการดูแลสุขภาพของผู้คนในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อนที่วางกิจกรรมด้านส่งเสริมและดูแลสุขภาพไว้ด้วย จังหวัดตราดเองมีศักยภาพและความพร้อมในด้านทำเลที่ตั้ง สถานประกอบการสปาและนวดเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง และการบริการครบครัน รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดได้เป็นอย่างดี ประกอบกับนโยบายของทางภาครัฐ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท่องเที่ยว 5 ปี (พ.ศ. 2559-2563) ที่เรียกว่า เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลภาคตะวันออก (Active Beach) ประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เพื่อต้องการให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก โดยกำหนดทิศทางเพื่อปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัดอย่างยั่งยืน และขยายฐานนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักไปยังเมืองท่องเที่ยวรองในเขตการพัฒนาอย่างเช่น จังหวัดตราดให้มีความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น เฝ้ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้พำนักเป็นระยะเวลานานขึ้น โดยมุ่งหวังที่จะสร้างและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

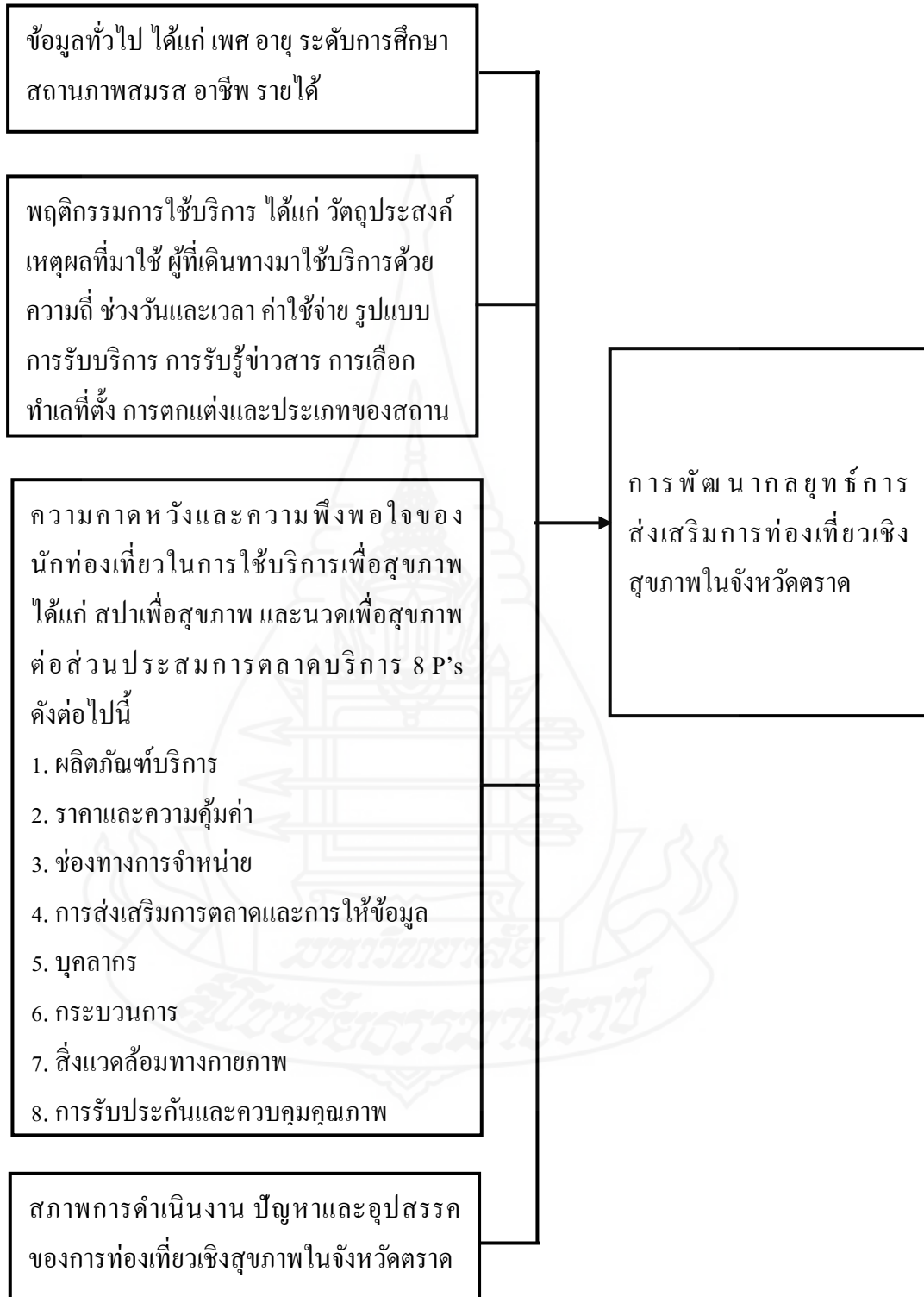
ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด จึงสนใจศึกษาถึงข้อมูลสภาพการดำเนินธุรกิจเพื่อสุขภาพในส่วนของสปาและนวดเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการว่าเป็นลูกค้ากลุ่มใด มีแบบแผนพฤติกรรมการใช้

บริการอย่างไร มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการในด้านต่างๆ อย่างไร ซึ่งในปัจจุบัน จังหวัดตราดมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเปิดใหม่จำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะสถานประกอบการ นวดเพื่อสุขภาพ (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดตราด, 2559) ตลาดเกิดการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงตระหนักความมีมาตรฐานการให้บริการอย่างมีคุณภาพและความปลอดภัยเนื่องจากเป็นธุรกิจ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาในครั้งนี้จะได้นำเป็นข้อเสนอแนะกลยุทธ์ ที่จะนำมาใช้พัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดให้เติบโต และเป็นการอนุรักษ์ การท่องเที่ยวที่แสดงวัฒนธรรมอันดีงามถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้อยู่คู่กับจังหวัดตราดต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราด
- 2.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด
- 2.3 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการและปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดตราด
- 2.4 เพื่อศึกษาแนวทางและเสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในจังหวัดตราด

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

**4.1 เนื้อหาของการวิจัย (Research Content)** ครั้งนี้มีขอบเขตรอบคลุมถึงสภาพการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ในส่วนของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการเพื่อสุขภาพ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดตราด

**4.2 พื้นที่การวิจัย** สถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดตราด ในปี พ.ศ. 2559

**4.3 ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย** คือ ตั้งแต่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 20 มิถุนายน 2560

**4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)** โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ และผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราดที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตราดปี พ.ศ. 2559 รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**5.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับการดูแลและส่งเสริมสุขภาพ โดยการใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

**5.2 สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ** หมายถึง สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่ใช้ในการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ

- กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักประกอบด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

- กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

**5.3 กลยุทธ์การตลาดบริการ** หมายถึง แนวทางที่นำเอาส่วนประสมการตลาดบริการ 8 Ps (The eight components of integrated service management) มาใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจบริการ (Lovelock et al., 2004) มีดังนี้

**5.3.1 ผลิตภัณฑ์บริการ** หมายถึง รูปแบบผลิตภัณฑ์บริการมีความหลากหลาย เป็มีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ สะอาด ทันสมัย ได้มาตรฐาน ใช้ภูมิปัญญาในการให้บริการ

**5.3.2 ช่องทางการจำหน่าย** หมายถึง การเดินทางเข้าถึง การนัดหมาย สะดวกสบายและรวดเร็ว มีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม

**5.3.3 ราคาและความคุ้มค่า** หมายถึง ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับบริการในระดับเดียวกัน มีป้ายหรือรายการราคาให้เห็นชัดเจน

**5.3.4 การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล** หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธี เช่น ส่งเสริมการขายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีให้ข้อมูลที่เหมาะสมครบถ้วน

**5.3.5 กระบวนการ** หมายถึง การให้บริการมีขั้นตอนเป็นระบบ มีการสอบถามถึงความต้องการและปัญหาสุขภาพ และนำคำแนะนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ

**5.3.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง องค์กรประกอบสถานที่ การออกแบบ ตกแต่ง ความสวยงามสะอาดตา เป็นระเบียบ เป็นสัดส่วนและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

**5.3.7 บุคลากร** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน มีกริยามารยาทอ่อนน้อม แต่งกายเรียบร้อยสะอาดและให้เกียรติกับลูกค้า

**5.3.8 การรับประกันและควบคุมคุณภาพ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ ปลอดภัย การบริการได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มที่มาใช้บริการได้ดีขึ้น รวมถึงความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราด

6.2 ได้ทราบข้อเท็จจริงถึงสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค ของสถานประกอบการสปาและนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราด ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

6.3 ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปใช้เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดให้เจริญเติบโตต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังและความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ได้ให้ความหมายของคำว่าสุขภาพ หมายความว่า ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคม เชื่อมโยงกัน เป็นองค์รวมอย่างสมดุล ซึ่งจะใช้คำว่า “ปัญญา” แทนคำว่า “จิตวิญญาณ” ที่มีความหมายเดียวกัน แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปรัชญา ความเชื่อและทัศนคติ หรือความสนใจ โดย Smith's Model of Health (Smith, 1983) (อ้างถึงใน อารีวรรณ และคณะ, 2556) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบทางคลินิก (Clinical Model) รูปแบบนี้เป็นการปราศจากอาการ เป็นการรักษาสมดุลทางด้านสรีรวิทยาซึ่งบุคคลจะรอให้เกิดอาการแสดงแล้วจึงมุ่งรักษาโรค
2. รูปแบบทางการปฏิบัติตัวตามบทบาท (Role Performance Model) สุขภาพเป็นความสามารถของบุคคลที่จะปฏิบัติหน้าที่ตามที่สังคมคาดหวังได้ครบถ้วน
3. รูปแบบด้านการปรับตัว (Adaptation Model) บุคคลมีความสามารถในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมที่ท้าทาย และได้อย่างสมดุลที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับชีวิต
4. รูปแบบด้านความผาสุก (Eudaemonistic Model) รูปแบบนี้เชื่อว่าการที่บุคคลมีศักยภาพทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ และเป็นความภาคภูมิใจในตนเอง สามารถปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและชุมชนทำงานได้ตามหน้าที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยกำหนดความมีสุขภาพดี (Health determinants) ขึ้นกับองค์ประกอบด้านบุคคล สังคม สิ่งแวดล้อมและระบบการบริการสุขภาพ ซึ่งสามารถจำแนกได้ต่อไปนี้

1. สถานะทางสังคมและภาวะเศรษฐกิจ ทำให้บุคคลมีความสามารถในการดูแลตนเอง และแสวงหาการบริการสุขภาพที่เหมาะสมได้

2. การมีเครือข่าย การมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม ตั้งแต่ในครอบครัว ที่ทำงาน หน่วยงานอื่น และชุมชน ในลักษณะเชิงบวกย่อมเกิดผลดีต่อสุขภาพ

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้บุคคลรู้จักเรียนรู้ในการดูแลสุขภาพ ของตนเอง และสามารถหลีกเลี่ยงต่อภาวะเสี่ยงต่างๆ ที่มีผลต่อสุขภาพ

4. การทำงาน ลักษณะของอาชีพและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ทำงาน มีผลกระทบต่อ ภาวะสุขภาพของคนทำงาน

5. สิ่งแวดล้อมทางสังคม ครอบครัวชุมชนและระบบสังคม หากครอบครัวอบอุ่นย่อมมี การใส่ใจดูแลสุขภาพตนเอง ความเข้มแข็งของชุมชนและระบบสังคมที่เอื้อต่อการเสริมสุขภาพ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต การคมนาคมและ ยานพาหนะอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุ สิ่งเสียดสีและมลภาวะที่เป็นพิษ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก สวนสาธารณะ สวนสุขภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพทั้งสิ้น

7. งานอดิเรก การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน การผ่อนคลายต่างๆ หากได้กระทำอย่าง ถูกต้อง ย่อมมีผลต่อภาวะสุขภาพ

8. พัฒนาการในวัยเด็กมีผลต่อภาวะสุขภาพถึงสูงอายุ ทำให้การดูแลสุขภาพแตกต่างกัน

9. ปัจจัยทางชีวภาพ พันธุกรรม ทุกคนจะมีพันธุกรรมที่สืบทอดทั้งของพ่อและแม่ มนุษย์จะได้รับการถ่ายทอดรูปร่างหน้าตา นิสัย พฤติกรรมและโรคบางโรค สามารถถ่ายทอดทาง พันธุกรรมได้ เช่น เบาหวาน เป็นต้น

10. การใช้บริการสุขภาพ

11. เพศภาวะที่มีผลต่อสุขภาพ บางสังคมสตรีมักจะเป็นเพศที่อ่อนแอ เพศหญิงมักจะมี อายุขัย เฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

12. ประเพณี วัฒนธรรมในการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นกับความเชื่อ ค่านิยม ของบุคคลในแต่ละท้องถิ่น ที่มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคได้

### **สุขภาพองค์รวมและสปา (Holistic Health & SPA)**

Holistic หมายถึง แบบองค์รวม ซึ่งความหมายดั้งเดิมของ Holistic มาจากภาษากรีก คำว่า Holos หมายถึง Whole แปลว่าทั้งหมด ในทางการแพทย์องค์รวม หมายถึง การดูแลสุขภาพ ทั้งหมดคือ ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body Mind & Spirit)

การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม หรือการแพทย์ทางเลือกเป็นศาสตร์และศิลป์ในการดูแลสุขภาพ เป็นปรัชญาการสร้างสุขภาพและการรักษาโรคซึ่งพิจารณาตัวคนรวมทั้งหมดทุกอย่าง ที่นำมาประกอบกันเป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ส่วนส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับให้เกิดสุขภาพที่ดี และความสุขในชีวิต สิ่งสำคัญอีกประการของการแพทย์ทางเลือกหรือการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมคือ มุ่งเน้นให้ผู้เข้ารับการบำบัดเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบำบัดรักษา หรือปฏิบัติตนเพื่อให้หายจากโรคร้ายไข้เจ็บด้วยตนเอง มิใช่รักษาอาการของโรคอย่างเดียว หากแต่ช่วยเหลือแนะนำให้ผู้เข้ารับการบำบัดเลือกวิธีการบำบัดที่เหมาะสมให้กับตนเอง ประเมินและรักตนเอง ร่วมไปกับการบำบัดรักษาที่ตนเองเลือก ซึ่งจะเป็นการรวมประสานกาย ใจ อารมณ์และจิตวิญญาณเข้าด้วยกัน เมื่อ 2,000 กว่าปีมาแล้ว นักปราชญ์ชาวกรีกชื่อเพลโต Plato ที่มีชื่อเสียงของโลกได้ให้แนวคิดในการดูแลสุขภาพว่า ไม่มีการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บชนิดใดที่จะให้ผลดีเลิศเท่ากับการรักษาใจและใจควบคู่กันไป โดยเฉพาะจิตใจ ความคิด เป็นเสมือนพลังและยารักษาโรคที่สำคัญในการต่อสู้โรคร้ายต่างๆ ได้อย่างดี ไม่ควรมุ่งเน้นการรักษาที่กายอย่างเดียว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสภาวะการมีสุขภาพดีทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ สามารถนำและเชื่อมโยงไปสู่ความอยู่ดีมีสุขในชีวิตให้สมบูรณ์ (Health & Wellness)

ความต้องการดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาตั้งแต่อดีต มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพตั้งแต่ยุคโบราณ ชาวโรมันเป็นชาติที่ริเริ่มแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการให้ความสนใจในการเดินทางไปยังแหล่งน้ำพุร้อนและสปาที่มีแร่ธาตุสำคัญในการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะโรคที่เกิดบนผิวหนัง และมีหลักฐานการสร้างสถานที่อาบน้ำ/สปาที่มีตามธรรมชาติที่เรียกว่า Roman Bath ในหลายเมืองในทวีปยุโรป ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีความวุ่นวายและเคร่งเครียดทำให้นักคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความใส่ใจในสุขภาพและรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว จึงเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ตอบสนองความต้องการส่งเสริมและรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยว และสปาเป็นการบริการเพื่อบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพที่เป็นทางเลือกหนึ่งของคนที่รักและใส่ใจสุขภาพ วิถีทางของสปาเป็นการใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและผ่อนคลายความตึงเครียด แทนการบำบัดด้วยยารักษาโรค หรือบริการกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น ขี่จักรยาน หรือกิจกรรมเพื่อพักผ่อนสมอง หรือส่งเสริมสุขภาพใจด้วยการเรียนรู้ใหม่ ๆ เช่น การฝึกนั่งสมาธิ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น แนวคิดนี้เป็นแรงผลักดันของความต้องการใช้บริการสปาและบริการพักผ่อนในรีสอร์ทที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจรที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

สถานที่พักผ่อนเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงโดดเด่นแห่งหนึ่งของไทย คือ ชิวาครม ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 เป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อนในสปาเต็มรูปแบบ (Destination spa)

เมื่อปี 2007 องค์การสปาระหว่างประเทศ (ISPA) ได้เคยทำการศึกษาพบว่ามียานวนผู้ใช้บริการสปาปีละประมาณ 100 ล้านคน จากการสำรวจสปาใน 12 ประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ออสเตรีย แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สเปน และประเทศไทย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา โดยผลการสำรวจมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง แต่ร้อยละ 40 ของผู้ใช้บริการสปาในประเทศออสเตรเลีย ออสเตรีย เยอรมนี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สเปน และประเทศไทย เป็นผู้ชาย 2) กลุ่มตลาดหลักที่สนใจบริการเพื่อสุขภาพในโลกตะวันตกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่น Baby Boomer หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปีค.ศ.1945เป็นต้นมา ที่ให้ความสำคัญแก่สุขภาพเป็นอย่างมาก มีรายได้เพียงพอที่จะดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น มีความต้องการที่จะมีชีวิตยืนยาวขึ้นและสนใจการบำบัดทางเลือก 3) อายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการสปาอยู่ที่ 35-40 ปีขึ้นไป 4) จุดประสงค์หลักของการใช้บริการสปาคือการผ่อนคลายความตึงเครียดและการลดความเครียด 5) บริการ (Treatment) ที่ได้รับความนิยมได้แก่ การนวดหน้า การอบชาวน้ำ การอบไอน้ำ และการนวดตัว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ ยังไม่มีคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางหรือเป็นสากล นักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้แตกต่างกัน

ราณี อธิชัยกุล (2557) ได้สรุปไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญรักษาสุขภาพของตนเอง โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติ รับประทานเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทยเนื่องจากค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าต่างประเทศ ด้วยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีฝีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

ดังนั้นอาจแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสวดคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่างๆ ที่หลากหลายตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก เสริมความงาม ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือบางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

Erfurt-Cooper and Cooper (2009) และ Hall (2003) อ้างถึงใน ราณี อธิชัยกุล (2557) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นที่คล้ายคลึงกัน และได้รวมกับการท่องเที่ยวอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสปาและสุขภาพ (Spa and Health Tourism)

1. เวลล์เนส (Wellness) หมายถึง การดูแลสุขภาพที่ดีให้แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งเป็นคำที่คล้ายคลึงกับคำว่าสุขภาพแต่นั้นสภาวะที่สมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายและสุขภาพความงาม ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงกิจกรรมผ่อนคลาย เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การทำสปา/นวดเพื่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจใช้บริการเพื่อสุขภาพอย่างครบวงจรได้ในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Destination Spa)

2. สปา (Spa) มาจากคำในภาษาละติน คือ sanus per aqua ซึ่งแปลว่า สุขภาพจากสายน้ำหรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิถีธรรมชาติ

โดยมีการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบร่วมกับบริการอื่นๆโดยใช้ศาสตร์สัมพันธ์ทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่ช่วยสร้างสมดุลของร่างกาย จิตใจ สังคมและอารมณ์ เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันการเจ็บป่วยและพักผ่อนคลายเครียด สปาในต่างประเทศมักรวมอยู่ในแหล่งน้ำพุร้อน/น้ำแร่ สปาในประเทศไทยจะเน้นการให้บริการนวดแผนไทยเป็นส่วนใหญ่โดยใช้ศาสตร์การแพทย์แผนไทย

ปัจจุบัน ผู้คนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความใส่ใจในสุขภาพและรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น มีแรงจูงใจที่หลากหลายในการดูแลรักษาสุขภาพตนเองและมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีหลากหลายและแตกต่างกันไปตามแต่ละรสนิยมและรายได้ ทั้งนี้แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมากมาย ตั้งแต่ความต้องการเวลาระยะสั้นจนถึงการพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการเต็มรูปแบบเพื่อให้มีชีวิตที่ยืนยาว ด้วยการทำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่าขึ้นมา ตัวอย่างแรงจูงใจหรือสาเหตุของการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความคาดหวังจากการใช้ แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แรงจูงใจและความคาดหวังจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

แรงจูงใจของการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	ความคาดหวังจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
1.การแช่/อาบน้ำเพื่อการบำบัด (Balneology)	1.ความรู้สึที่ดีขึ้นทั้งทางกายและทางจิตใจ
2.ความสวยงามของรูปลักษณ์	2.ความสมบูรณ์ของร่างกาย
3.การเปลี่ยนแบบแผนชีวิต	3.การมีสุขภาพโดยรวมที่ดีขึ้น
4.การล้างสารพิษออกจากร่างกาย	4.การรักษาสุขภาพที่แข็งแรง
5.การบำบัดด้วยน้ำ (Hydrotherapy)	5.การป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ
6.การรักษาทางการแพทย์	6.ความบริสุทธิ์ผุดผ่อง
7.การบำบัดทางกายภาพ	7.ความกระปรี้กระเปร่า/ทำให้ดูอ่อนเยาว์
8.การฟื้นฟูร่างกาย (Rehabilitation)	8.การผ่อนคลายความตึงเครียด
9.การเข้าสังคม	9.การหายจากโรค/ความเจ็บป่วย
10.การจัดการความเครียด	10.การอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย
11.การบำบัดด้วยน้ำแร่/น้ำพุร้อน (Thermalism)	11.การทำให้เบิกบานใจ
12.การมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ (Wellness)	

ที่มา : Erfurt-Cooper and Cooper (2009 : 34) อ้างถึงใน ธานี อธิชัยกุล (2557) หน้า 175

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ รวมถึงการปรับสมดุลของอาหาร การปรนนิบัติเพื่อเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียด และปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย เช่น การนวด สปา การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติสมาธิ การลดความอ้วน การลดความเครียด การปรับปรุงรูปร่างให้สมส่วน การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพที่เป็นธุรกิจหลักในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและสปาเพื่อความงาม ธุรกิจรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน/น้ำแร่ ศูนย์สุขภาพ รวมทั้งโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเพื่อสุขภาพ

### องค์ประกอบของสปาเพื่อสุขภาพ

ตามคำนิยามของ International Spa Association (ISPA) สปาเพื่อสุขภาพประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การดื่ม และการใช้น้ำภายนอก เช่น การอบไอน้ำ การแช่ การอาบน้ำหรือการใช้น้ำมาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการอื่น รวมทั้งการตกแต่ง สถานประกอบการสปาด้วยน้ำ
2. การบำรุงร่างกาย (Nourishment) เช่น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
3. การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (Movement and exercise) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบการทำงานของอวัยวะที่สำคัญ และสร้างความสดชื่น เช่น การออกกำลังกายแบบต่างๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และการให้บริการห้องออกกำลังกาย เป็นต้น
4. การสัมผัส (Touch) การสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่างๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่นผ่อนคลายและบำบัดอาการ ปวดเมื่อย เช่น การนวดกล้ามเนื้อ การนวดศีรษะ การนวดเท้า เป็นต้น
5. การบูรณาการ (Integration) เป็นการบูรณาการกิจกรรมสุขภาพที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันระหว่าง กาย จิตใจ จิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม เช่น โยคะ เป็นต้น
6. ศาสตร์ด้านความงาม (Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พิษพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ที่มีผลต่อความงาม เช่น การดูแลผิวหนัง เป็นต้น
7. สภาพแวดล้อม (Environment) สถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม มีการระบายอากาศที่ดี การออกแบบตกแต่งได้บรรยากาศที่ดี ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย
8. การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (Art, Culture and Social) เป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ที่สร้างสุนทรีย์ และความประทับใจ ที่แสดงออกถึงศิลปะ และวัฒนธรรมในการให้บริการ
9. เวลาและจังหวะ (Time, space & rhythm) ความตระหนักถึงการใช้เวลาจังหวะชีวิตในการดูแลสุขภาพ มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพโดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ

10. ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ และมีการจัดการในสถานประกอบการสปาเป็นอย่างดี

**ISPA ได้แบ่งสปาไว้เป็น 7 ประเภท** (อารีวรรณ กลั่นกลิ่น และคณะ, 2556) ดังนี้

1. Club Spa คือ สปาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิก (member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบาย และครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับบริการด้านอื่นๆ

2. Day Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ พบว่าเป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด

3. Hotel and Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสถานที่ออกกำลังกาย มีการบริการอาหาร โปรแกรมการบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ เพื่อผ่อนคลาย สำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน สถานที่มักจะมีขนาดใหญ่กว่า เมื่อเทียบกับ Day Spa

4. Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่บนเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ

5. Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำหรือแร่ธาตุต่างๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา เช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อนในประเทศญี่ปุ่น และบางประเทศในยุโรป ประเทศไทยมีการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนตามธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสปาได้เป็นอย่างดีในอนาคต เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ระนอง

6. Destination Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะมีความต้องการการพำนักอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิต ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญช่วยจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน เป็นต้น

7. Medical Spa คือ สปาที่ตั้งตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล โดยมีแพทย์และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วย โภชนาการบำบัด การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่างๆ



การบำบัดดูแลลูกค้าด้วยความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการแพทย์ทางเลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทย แผนจีน มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น กดจุด การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหนัง การต่อต้านริ้วรอย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการพำนักรยาวนานเพื่อบำบัดที่เฉพาะเช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิกบุหรี่ เป็นต้น

ในประเทศไทยพบว่า Day Spa มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 68 Hotel & Resort Spa ร้อยละ 28 Medical Spa ร้อยละ 3 และ Destination Spa ร้อยละ 1 (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ, 2554)

### **ประเภทสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย**

คำนิยามตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐาน สำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2559 ได้กำหนด รูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 ประเภท คือ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวย

“กิจการสปาเพื่อสุขภาพ” หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ก็ได้

“กิจการนวดเพื่อสุขภาพ” หมายถึง การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

“กิจการนวดเพื่อเสริมสวย” หมายถึง การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือ ด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

ในประเทศไทย พบว่า สถานประกอบการเพื่อสุขภาพใน 3 ประเภทนี้ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ มีจำนวนมากที่สุด 925 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.42 (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ, 2554)

### **รูปแบบการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย**

รูปแบบการบริการสปาเพื่อสุขภาพตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ตามมาตรฐานด้านการบริการ มีดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2551)

1. การให้บริการ โดยการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ (Hydrotherapy or Water Treatment) คือ การให้บริการที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การแช่ตัวในอ่างน้ำ (Bath) ที่อุณหภูมิใกล้เคียงกับร่างกาย จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและสดชื่น การแช่เท้า (Foot Bath) ด้วยน้ำอุ่น ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต 2) การบำบัดในอ่างน้ำวน (Whirl pool and Jacuzzi treatment) เป็นรูปแบบการใช้น้ำเชิงรับ โดยการลงอาบแช่ในอ่างน้ำวนที่มีหัวฉีดที่พ่นน้ำออกมานวดส่วนต่างๆ ของร่างกาย และมีเครื่องเป่าลมพ่นฟองอากาศออกมาผสมในน้ำด้วย ฟองอากาศที่สัมผัสส่วนต่างๆ ของร่างกายจะกระตุ้นประสาทสัมผัสที่ผิวหนังให้ลดการเกร็งตัว และมีการถ่ายเทไหลเวียนของเลือดและน้ำเหลือง ในสถานพยาบาลใช้อ่างน้ำวนสำหรับการบำบัดรักษาโรคต่างๆ และการบาดเจ็บ รวมทั้งใช้สำหรับรักษาบาดแผล ที่มีการติดเชื้อด้วย การฉีดพ่นร่างกายด้วยน้ำมีหลายรูปแบบ เช่น Vichy Shower, Jet Shower เป็นเทคนิคการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งผู้ให้บริการต้องผ่านการฝึกฝนมีความรู้เกี่ยวกับกายวิภาคและสรีรวิทยา โดยใช้หัวฉีดที่มีแรงน้ำสูงมาฉีดไปตามร่างกาย ซึ่งจะช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย นอนหลับง่ายขึ้น 3) เทคนิคการลอยตัว (Isolation/ Flotation Tank) คือ การลอยตัวในอ่างน้ำพิเศษที่บรรจุน้ำเกลือยิปซัม ที่มีความถ่วงจำเพาะสูงจนสามารถพยุงตัวให้ลอยได้ ทำให้ผ่อนคลายอย่างลึกซึ้ง เพราะแรงดึงดูดของโลกหมดไป และมักใช้แสงและเสียงประกอบด้วย 4) วัตซุ (Watsu) เป็นคำที่เกิดจากคำว่า ชิอัตซุ (shiatsu) ของญี่ปุ่นกับคำว่า Water ชิอัตซุเป็น วิธีการบำบัดรักษาอย่างหนึ่งของการแพทย์แผนโบราณของญี่ปุ่น เป็นการบำบัดในน้ำโดยผู้บำบัด จะประคองตัวผู้รับการบำบัดที่ลอยตัวในน้ำอุ่น นวดและเคลื่อนไหวเพื่อยืดเหยียดส่วนต่างๆ ของร่างกายตามหลัก การปฏิบัติของชิอัตซุ คุณสมบัติเรื่องแรงพยุงของน้ำช่วยให้ตัวเบา เคลื่อนไหวง่าย จะรู้สึกผ่อนคลายร่างกายและจิตใจเป็นอย่างมาก

2. การให้บริการ โดยการนวด (Massage) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2544 หมายถึง การตรวจประเมินการวินิจฉัย การบำบัด การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูสุขภาพด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือวิธีอื่นตาม ศิลปะการนวดไทย (สำนักสถานพยาบาลและประกอบโรคศิลปะ, 2556) มีดังนี้

2.1 การนวดแบบไทย มีลักษณะการนวดพื้นฐานดังต่อไปนี้ 1) การกด ใช้นิ้วหัวแม่มือกดลงที่ส่วนของร่างกาย เพื่อช่วยให้กล้ามเนื้อคลายตัวทำให้ระบบไหลเวียนเลือดของเลือดทำหน้าที่ได้ดี 2) การคลึง คือ การใช้นิ้วหัวแม่มือ นิ้วมือ หรือสันมือ ออกแรงกดให้ลึกถึงกล้ามเนื้อที่เคลื่อนไหว หรือคลึงเป็นลักษณะวงกลม 3) การบีบ เป็นการจับกล้ามเนื้อให้เต็มฝ่ามือ แล้วออกแรงบีบที่กล้ามเนื้อเป็นการเพิ่มการไหลเวียนของเลือด 4) การดึง เป็นการออกแรงเพื่อที่จะยืดเส้นเอ็นของกล้ามเนื้อหรือพังผืดของข้อต่อที่หดสั้นเข้าไปให้ยืดออก เพื่อให้ส่วนนั้นทำหน้าที่ได้ตามปกติ 5) การบิด เป็นการออกแรงเพื่อหมุนข้อต่อหรือกล้ามเนื้อเส้นเอ็นให้ยืดออก

2.2 การนวดแบบตะวันออก ได้แก่ 1) นวดชิตสึ (Shiatsu) เป็นการนวดแบบญี่ปุ่น มาตั้งยุคโบราณซึ่งมีรากฐานจากทฤษฎีลมปราณแพทย์แผนจีนผสมผสานกับแผนตะวันตก มี 12 เส้นลมปราณหลัก และแบ่งการเกิดลักษณะปฏิกิริยาต่างๆ เป็น หยิน กับ หยาง การนวดนี้ช่วยผ่อนคลายร่างกาย จิตใจ และสุขภาพทางปัญญาให้ทำงานร่วมกันเป็นอย่างดี ทำให้เกิดการผ่อนคลายระดับลึก

2) นวดจุดสะท้อนที่ฝ่าเท้า (Reflexology) หรือการนวดฝ่าเท้า ต้นกำเนิดจากจีนซึ่งค้นพบว่ามีการกดเจ็บบนมือและเท้าสะท้อนถึงอาการเจ็บป่วยบนส่วนต่างๆ ของร่างกาย การนวดลงบนจุดเหล่านี้สามารถทำให้อาการดีขึ้นได้ ซึ่งได้พัฒนาโซนตามแนวยาวของลำตัว 10 โซน ไล่จากศีรษะถึงปลายนิ้วเท้า โดยอ้างว่ามีปลายประสาทถึง 72,000 เส้นมาสิ้นสุดที่เท้า เป็นต้น

2.3 การนวดแบบตะวันตก เช่น นวดสวีดิช (Swedish Massage) เป็นการนวดเพื่อที่นิยมมากในธุรกิจสปา มาตั้งแต่กลางยุคศตวรรษที่ 20 วิธีการนวดใช้เทคนิคลงน้ำหนักไม่มากมีแรงกระทำเพียงผิวส่วนบนของร่างกาย ต้องใช้น้ำมันเป็นตัวช่วยเพื่อลดแรงเสียดทานระหว่างผิวและมือ ผู้นวด บางทีเรียกว่านวดน้ำมัน นวดอโรมา (Aromatic massage) ที่มีลักษณะการนวดคล้ายการนวดแบบสวีดิชแต่น้ำมันที่ใช้ต้องเป็นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากส่วนต่างๆ ของพืช โดยเชื่อว่าการใช้น้ำมันนี้จะมีผลช่วยทำให้ผ่อนคลายเกิดสมดุลลดอาการปวดเมื่อย และนวดเซลลูไลท์ (Cellulite Massage) ที่ต้องอาศัยความชำนาญ เป็นวิธีการเฉพาะเพื่อช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดและน้ำเหลืองให้ดีขึ้น ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหาร เป็นต้น

3. การบริการที่ใช้ความร้อน คือ การให้บริการที่ใช้ความร้อนซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวของหลอดเลือด (Vasodilatation) บริเวณผิวหนังและกล้ามเนื้อทำให้เกิดการคลายตัว เช่น การอบไอน้ำ การอบสมุนไพร การพันร้อน อบเซาน่า และการใช้อินฟราเรด

4. การบริการที่ใช้ความเย็น คือ การใช้ความเย็นจัดหรือวัตถุแข็งซึ่งจะส่งผลให้เกิดการหดตัวของหลอดเลือดบริเวณผิวหนังและกล้ามเนื้อ เช่น การประคบเย็น เป็นต้น

5. การให้บริการเสริมอื่นๆ ได้แก่

5.1 การบริการผิวกาย (Body Treatment) การทำความสะอาดผิว การสขานผิว การขัดผิว การพอกผิว การพันตัว อาจใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อวัตถุประสงค์ต่างกัน

5.2 การบริการผิวหน้า (Facial Treatment) การทำความสะอาดผิว การปรับสภาพผิว การขัดผิว การนวดหน้า การพอกหน้า และการบำรุงผิวหน้า

5.3 การบริการที่ใช้ศาสตร์และเทคนิคต่างๆ ที่ทำให้เกิดการผ่อนคลาย เช่น Sound therapy, Color therapy, Meditation, Oxygen therapy เป็นต้น

5.4 การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ แคลอรีต่ำ ไม่มีคาเฟอีน เน้นดื่มจากผลไม้สด สมุนไพรส่วนใหญ่จะใช้น้ำในรูปแบบของสด หรือชนิดที่ทำให้แห้ง

ปัจจุบันมีการพัฒนาโดยนำมาสกัดให้ได้สารเข้มข้น แล้วจึงนำไปทำผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ เช่น เครื่องดื่มและชาขงสำเร็จรูป และเครื่องสำอาง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่นำใช้และทันสมัยมากขึ้น

5.5 การขจัดสารพิษ (Detoxification) (ยกเว้นการสวนล้างลำไส้ใหญ่) คือ การขจัดสารพิษจากร่างกาย เป็นวิธีหนึ่งในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งการขจัดพิษออกจากร่างกายทางธรรมชาติมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน ส่วนการขจัดพิษที่เป็นที่ยอมรับในการบำบัดรักษาโรค ได้แก่ การใช้ น้ำและการใช้ความร้อน การออกกำลังกาย การนวดบำบัด การฝึกหายใจ บริการทั้งหมดนี้เป็นศาสตร์ที่ช่วยในการกำจัดของเสียออกจากร่างกายที่ดี เพราะช่วยให้เกิดการไหลเวียนโลหิต กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยขจัดอนุมูลอิสระ

5.6 การบริการเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการบริการเสริมอีกรูปแบบหนึ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในสปามากขึ้น ซึ่งมีหลากหลายกิจกรรมขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของแต่ละแห่ง เช่น แอโรบิค ฟิตเนส พิลาทิส โทชิ จีง เป็นต้น

#### การแบ่งประเภทสปาตามองค์ความรู้ที่ประยุกต์ใช้

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. สปาแบบตะวันตก (Western Spa) มีมาตรฐานการให้บริการตามแบบประเทศตะวันตก เช่น การใช้อ่างน้ำวน การนวด แบบตะวันตก การอบซาวน่า อบไอน้ำ การออกกำลังกาย โดยอาศัยเครื่องมือ เป็นต้น

2. ไทยสปา (Thai Spa) มีมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าไปด้วย

3. ไทยสปายะ (Thai Sapaya) เป็นสถานบริการสุขภาพและความงามแบบองค์รวมที่ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นหลักทั้งการนวดไทย การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร สมุนไพรไทย อาหารไทยและดนตรีไทย ที่แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน ให้บริการด้วยการผสมผสานหัตถบำบัด วารีบำบัด สุนทรบำบัด โภชนบำบัด การออกกำลังกาย และการทำสมาธิ เพื่อให้เกิด ความสมดุลของธาตุทั้ง 4 ในร่างกาย พร้อมทั้งเป็นการดูแลสุขภาพ จิตใจให้แข็งแรงควบคู่กับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน โดยเน้นการใช้วิถีการธรรมชาติ

สรุป ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจมาใช้ในการให้บริการ ซึ่งได้มีการพัฒนาการให้บริการในรูปแบบต่างๆ และเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการให้บริการจากผู้ให้บริการที่มีจิตบริการที่เอื้อให้ธุรกิจสปาได้รับความนิยมอย่างสูง ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ ที่ครอบคลุมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

## เกณฑ์ที่ใช้รับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

เกณฑ์ที่ใช้รับรองมาตรฐานคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการศึกษา สมาพันธ์สปา มีดังนี้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2551)

1. ด้านการบริการ (Service Quality) กิจกรรมบริการมีการบริการครบถ้วนถูกต้อง มีคุณภาพตามหลักวิชาการ ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ต้องมีการกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจนทั้งรูปแบบของการบริการ เวลาที่บริการ และราคาที่ทำให้บริการของแต่ละเมนู มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละบริการ มีการประเมินความพอใจของลูกค้าและมีการนำผลประเมินมาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และการจัดให้บริการด้านการให้คำปรึกษาและข้อมูล

2. ด้านบุคลากร (Skill Staff) เพื่อประเมินความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการว่ามีคุณสมบัติที่จะบริการลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และประทับใจ ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการที่บุคลากรเป็นหัวใจของการให้บริการประกอบด้วย ผู้จัดการสปาที่เป็นผู้วางแผนการดำเนินงานในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทุก ๆ เรื่องอย่างมีคุณภาพ ผู้ให้บริการสปาหรือนักบำบัดที่ต้องผ่านการอบรมความรู้เฉพาะด้านของการบริการในแต่ละประเภท ให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และพนักงานต้อนรับ (Spa Receptionist) ที่สื่อสารภาษาไทยได้อย่างดีและพูดภาษาต่างประเทศได้ออย่างน้อย 1 ภาษา ในการทำการต้อนรับและบริการลูกค้าทุกเรื่องทุกคนด้วยกริยาที่สุภาพอ่อนน้อมและประทับใจ

3. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Product, Tool and Equipment) เพื่อให้สถานประกอบการจัดหาผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพไว้สำหรับบริการผู้มารับบริการ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องได้มาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่กฎหมายกำหนด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจะต้องมีหนังสือรับรองผู้ผลิต และมีการดูแลรักษาความสะอาดในส่วนของเครื่องมือ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ อยู่ในสภาพปลอดภัยพร้อมใช้งาน

4. ด้านการบริหารและการจัดการองค์การ (Organization & Management Quality) เพื่อให้สถานประกอบการตระหนักถึงความสำคัญ และมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดแบ่งภาระหน้าที่พนักงานที่ชัดเจนตำแหน่งมีสายงานการบังคับบัญชา มีระบบการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่ได้มาตรฐาน มีการวัดประเมินผลการปฏิบัติงานสม่ำเสมอ มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และจริยธรรม จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

5. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม(Ambient) เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประทับใจในสภาพแวดล้อม ผู้รับบริการจะต้องได้รับการครบทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เช่น การตกแต่งสถานที่ควรมีเอกลักษณ์ แยกบริเวณต้อนรับแยกออกจากส่วนที่ให้บริการ สามารถเข้าถึงจุดต่างๆ อย่างสะดวก มีความสะอาดและมีระบบดูแลรักษาที่ดีอย่างสม่ำเสมอ มีดนตรีที่ใช้เหมาะสม มีความปลอดภัยและมีระบบแจ้งเตือน

### การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ประเทศไทยมีจุดเด่นในการบำบัดด้วยวิถีธรรมชาติ โดยเฉพาะการนวดมีหลักฐานปรากฏตั้งแต่สมัยสุโขทัยในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง เมื่อถึงยุคกรุงศรีอยุธยารัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชการแพทย์แผนไทยรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะการนวดไทยแต่บางส่วนสูญหายไประหว่างการเกิดสงครามสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดให้ปั้นรูปฤษีคัดตนครบ 80 ท่า และจารึกสรรพวิชาการนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน แสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดระดับบนผนังศาลารายและบนเสาภายในวัดโพธิ์ วิชาทางการแพทย์ไทยจึงได้ถูกสืบทอดต่อมาจนกระทั่งปัจจุบัน การนวดแผนไทยได้ขยายเป็นวงกว้างทำให้ชาวต่างชาติมีความสนใจที่จะได้รับการนวดไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนวดราชสำนักหรือนวดเชลยศักดิ์ด้วยความโดดเด่นของศิลปะการนวดแบบไทย เป็นที่นิยมกลุ่มชาวต่างประเทศจึงเกิดการผสมผสานการนวดแผนไทยเข้ากับธุรกิจสปาให้มีรูปแบบการจัดการที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่เรียกว่า ไทยสปา (Thai Spa) มีดังนี้

1. การนวดแผนไทย เริ่มต้นจากความพยายามในการบรรเทาปวดเมื่อย ด้วยการสัมผัสจับต้อง หรือกดนวดบริเวณที่เจ็บ ทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี บรรเทาโรคและอาการปวดต่างๆ ของข้อต่อและกล้ามเนื้อ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและถ่ายทอดความเอื้ออาทรให้กัน

2. การนวดเท้า มีหลักการพื้นฐาน คือ อวัยวะทั้งหมดของร่างกายจะมีการแสดงออกที่สัมพันธ์กับบริเวณเท้า การนวดเท้าและการกดจุดบนเท้า ซึ่งจะมีผลที่อวัยวะอื่นๆ ที่อยู่ไกลได้ ช่วยส่งเสริมสุขภาพโดยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต น้ำเหลืองให้ทำงานสมดุลดี

3. การอบ/ประคบสมุนไพร หมายถึง กระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกรรมวิธีอบไอน้ำผสมกลิ่นหอมจากพืชสมุนไพร หรือกรรมวิธีประคบร้อนจากพืชสมุนไพร ตามหลักทฤษฎีการแพทย์แผนไทยโบราณ

4. การบริการสูวนวดบำบัด หมายถึง กระบวนการและวิธีในการการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจและอารมณ์ด้วยกลิ่นหอม ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากน้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้จากส่วน

ต่างๆ ของพืชสมุนไพร เช่น ดอก ใบ ราก ผล ด้วยการสูดดมโดยตรง การผสมน้ำ และการทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดลูบไล้ไปมาด้วยน้ำมันที่สม่ำเสมอ

5. การบริการวาริบำบัด (Water Therapy) หมายถึง กิจกรรมสร้างเสริม และบำบัดรักษาสุขภาพโดยวิธีการสร้างความสมบูรณ์แข็งแรงและเพิ่มสมรรถภาพที่ดีของร่างกายด้วยวิธีการต่างๆ ที่อาศัยน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วยการออกกำลังกายในน้ำด้วยวิธีการทำกิจกรรมแอโรบิกในน้ำ (Hydrotherapy) เพราะน้ำมีส่วนช่วยพยุงตัวได้ดี

6. การบริการอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน (Spa or Hot Spring) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่นิยมแพร่หลาย คือแหล่งน้ำแร่ที่พบในรูปแบบของน้ำพุร้อน เชื่อกันว่าน้ำแร่ชนิดต่างๆ มีคุณค่าทางการบำบัดรักษา โดยรู้จักในนามของ "สปา" (Spa) ในประเทศไทย น้ำแร่ก็เป็นสิ่งที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยกันมาช้านาน ซึ่งมีให้บริการอยู่ในแหล่งบ่อน้ำแร่และบ่อน้ำร้อนในหลายจังหวัด เช่น ระนอง เชียงใหม่ เชียงราย แต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทันสมัยเท่าที่ควรเหมือนอย่างในต่างประเทศ

7. การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน ทำให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการเหงื่อออกมา โดยมีความสัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นกระดูก ข้อต่อ กล้ามเนื้อ และอวัยวะภายในต่างๆ การดัดตนยังอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างท่าทางการเคลื่อนไหวกับการหายใจเป็นหลักสำคัญ จึงต้องมีการนั่งสมาธิร่วมด้วย จะช่วยทำให้จิตใจสบายคลายเครียด

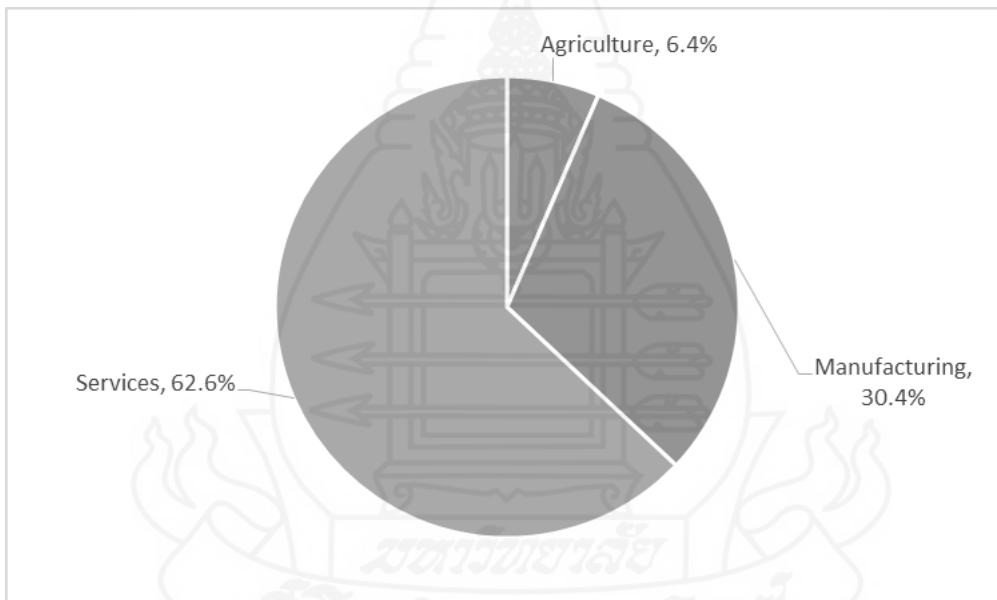
8. การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา เป็นการสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจ บำเพ็ญภาวนาในสถานที่ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออกช่วยให้เกิดความมั่นคงทางอารมณ์ และมีภูมิคุ้มกันโรคทางจิต

9. การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนำสมุนไพรมาปรุงเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายและจิตใจ ในทัศนะของแพทย์แผนไทยการกินอาหารตามธาตุเป็นประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ที่ประกอบด้วยธาตุทั้ง 4 คือ ดิน น้ำ ลม ไฟ ซึ่งต้องมีความสมดุลกันจะทำให้สุขภาพเป็นปกติ ไม่เจ็บป่วย

10. การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม การสกัดสารธรรมชาติจากสมุนไพรมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางเพื่อลดอันตรายและการแพ้สารสังเคราะห์ ซึ่งปัจจุบันนี้มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานบริการที่พักรวมได้เป็นอย่างดี

## 2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และได้มีแนวโน้มไปในทางการตลาดบริการมากขึ้น สืบเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของธุรกิจภาคบริการได้เพิ่มความสำคัญต่อเศรษฐกิจมากขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลกมีตัวเลขผลผลิตภาคบริการถึงร้อยละ 62.6 เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (ภาพที่ 2.1) สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนมูลค่าการผลิตภาคบริการร้อยละ 55.1 มาเลเซียมีสัดส่วน 53.8 สิงคโปร์มีสัดส่วน 73.6 ประเทศอังกฤษมีสัดส่วนสูงสุดในโลกคือร้อยละ 80 รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกามีสัดส่วนร้อยละ 79.5 (The World Factbook, 2015) แสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจของโลกถูกผลักดันไปสู่เศรษฐกิจที่มีบริการเป็นพื้นฐานสำคัญมากขึ้น



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนของภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตร ในปี 2015

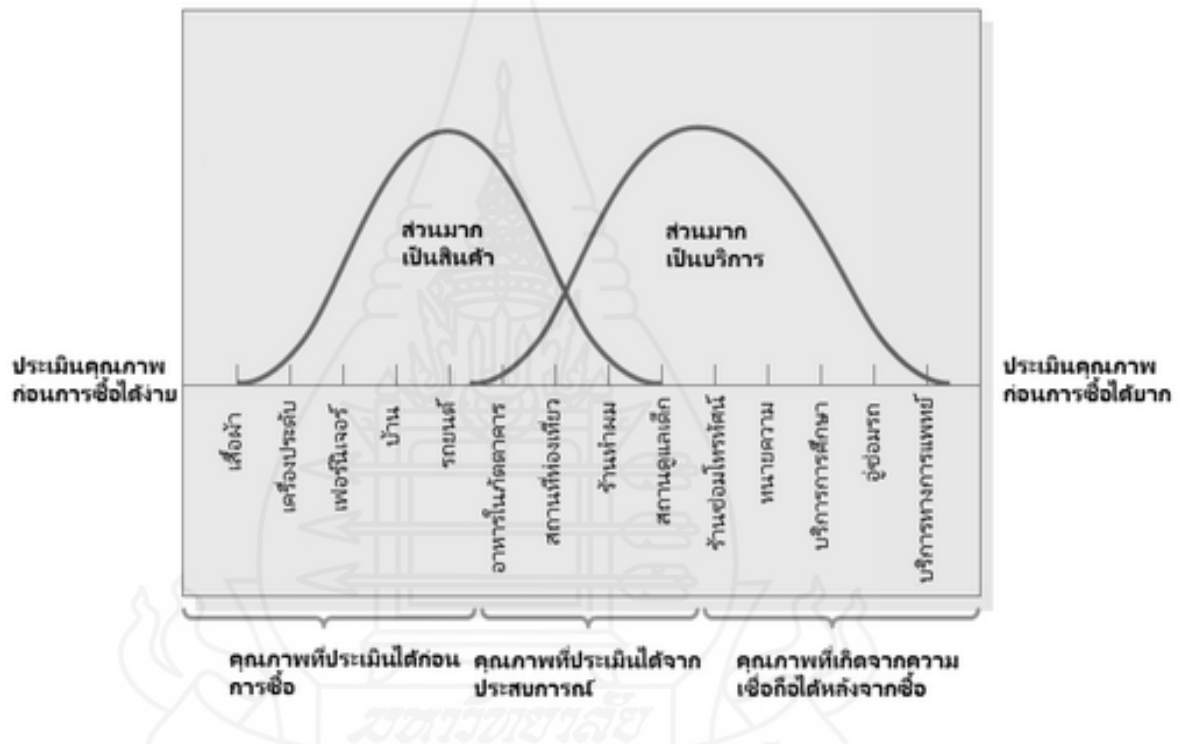
ที่มา: CIA Central Intelligence Agency, the world factbook (2015)

### 2.1 การตลาดบริการ

คุณลักษณะเฉพาะของบริการที่สำคัญมี 4 ประการ ที่ทำให้บริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ตามคำนิยามของดร. คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Dr. Christopher Lovelock) ศาสตราจารย์ผู้สอนเรื่อง Service Marketing มหาวิทยาลัยเยลล์ สหรัฐอเมริกา คือ 1) จับต้องไม่ได้ (Intangible)



บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีรูปร่าง 2) ไม่สามารถแยกกันชัดเจนระหว่างช่วงการผลิต และการบริโภค (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน 3) คุณภาพไม่คงที่ (Variability or Heterogeneity) คุณภาพของบริการโดยทั่วไป มีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง จากพนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ วิธีการในการให้บริการ 4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ในรูปของสินค้าคงคลัง (Perishability) ทำให้เสียโอกาสในการขาย เนื่องจากความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ



ภาพที่ 2.2 ลำดับความยากง่ายในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการโดยจัดลำดับของการประเมินคุณภาพได้ง่ายไปจนถึงได้ยาก ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงสูงในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นยากในการประเมินคุณภาพก่อนการซื้อหรือก่อนการใช้ ดังนั้นกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ได้แก่ การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยให้สามารถประเมินคุณภาพก่อนการซื้อได้ง่าย การใช้สิ่งล่อใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ หรือการประกันความพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอบริการอาจเป็นการให้บริการล้วนๆ หรืออาจจะเชื่อมโยงกับบางผลิตภัณฑ์ก็ได้ บริการแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) บริการล้วน ๆ (Pure Service) เช่น ธุรกิจบริการให้คำปรึกษากฎหมาย ซึ่งไม่มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาเกี่ยวข้อง และ 2) บริการที่มีส่วนผสมผสานของผลิตภัณฑ์หรือบริการเสริมอื่น ๆ (The service added with products or other services) เช่น สายการบินเป็นการผสมผสานระหว่างบริการขนส่งซึ่งเป็นบริการหลัก และมีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บริการหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังมีบริการเสริม เช่น บริการสัมภาระ ห้องรับรองพิเศษ

การบริการยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหลักที่นำเสนอซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 2) บริการมาตรฐาน (Standard Service) หมายถึง การที่ธุรกิจบริการนั้น ๆ ต้องจัดให้มีหรือสามารถนำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐาน 3) บริการที่เป็นสากล (Global Service) หมายถึง การจัดบริการที่เป็นมาตรฐานสากล และบริการเหล่านั้นอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

## 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่รู้จัก 4 Ps ต่อมาได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงปี 1960 โดยนักการตลาดเห็นว่าเป็นมุมมองที่แคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งมีนักวิชาการทางการตลาดได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4 Ps รวมกับองค์ประกอบอีก 4 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 8 Ps หรือกลยุทธ์การตลาดบริการ (Integrated service marketing mix or Service marketing strategies) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจต้องใช้ในกระบวนการวางแผนร่วมกัน เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคได้รับบริการเกิดความพึงความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยองค์ประกอบทั้ง 8 Ps (Lovelock et al., 2004) มีดังนี้

1. Product elements ผลิตภัณฑ์บริการ
2. Place and time. ช่องทางการจำหน่าย
3. Price and other cost of service ราคาและความคุ้มค่า
4. People บุคลากร
5. Promotion and education การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล
6. Process กระบวนการ
7. Physical evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
8. Productivity and quality การรับประกันและควบคุมคุณภาพ (คำแปลอ้างอิงใน นพปฎล สมิตานนท์, 2553)

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Product elements)

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่ตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้าและบริการเสริม (Supplementary Service) ต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักมักมีความเหมือนกันหรือก้าวตามทันกันได้ง่าย การสร้างความได้เปรียบการแข่งขันมุ่งไปที่การสร้างความแตกต่างในส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอส่งผลให้เกิดความเคยชิน ลูกค้ามักคาดหวังจะได้ส่วนเพิ่มที่ซื้อบริการ ถ้าไม่มีจะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ สิ่งสำคัญที่สุด คือ ผู้ให้บริการต้องพัฒนาบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์บริการหลักของบริ โภคให้ได้เป็นอันดับแรก ส่วนบริการเสริมจะเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่า เสริมสร้างความประทับใจ บริการเสริมที่ช่วยขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์หลักมีอยู่ด้วยกัน 8 กลุ่ม (Lovelock and Wirtz, 2010) แสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 บริการเสริมที่เพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หลัก

บริการที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Service)	บริการเพิ่มเติม (Enhancing Services)
1. Information การให้ข้อมูลสารสนเทศ	5. Consultation การให้คำแนะนำปรึกษา
2. Order-taking การรับคำสั่งซื้อ	6. Hospitality การรับรองอย่างเป็นมิตร
3. Billing การเรียกเก็บเงินหรือวางบิล	7. Safekeeping การดูแลสิ่งมีค่า
4. Payment การชำระค่าบริการ	8. Exceptions การบริการนอกเหนือพิเศษ

### 2.2.2 ช่องทางการจำหน่าย (Place and time)

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Place) ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอบริการ (How) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี คือ เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้ และการให้บริการทางไกล ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง

ช่องทางในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ให้บริการ คนกลางและลูกค้า หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายก็คือการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง แต่เนื่องจาก

ลักษณะพิเศษของบริการคือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เก็บสินค้าในคลังสินค้า (Warehousing) ไม่มีความหมายสำหรับธุรกิจบริการ ในการกำหนดช่องทางการจำหน่ายมีทางเลือก คือ การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันการตลาดบริการให้ความสำคัญในการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการได้ ทุกที่ทุกเวลา ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นและสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพได้โดยตรง สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ต้นทุนในการให้บริการไม่สูง ธุรกิจโรงแรมมักอาศัยคนกลางเป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อหาทางใช้การผลิตให้เกิดประโยชน์เต็มที่ ในช่องทางการนำเสนอ บริการบ่อยครั้งพบว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นการเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบริการที่นำเสนอ การฝึกอบรมผู้ให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้สามารถให้บริการ โดยมีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอ

### 2.2.3 ราคาและความคุ้มค่า (Price and other cost of service)

ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่นักท่องเที่ยวต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ความไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับที่ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ เนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประการเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการ มีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์การบริการ และในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ด้วย

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีหลายแบบ ดังนี้ 1) มีจุดประสงค์เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการตั้งราคาที่ค่อนข้างต่ำ เพื่อต้องการให้กิจการมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้มักจะใช้ในภาวะที่ตลาดซบเซา 2) เพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximization) เป็นการตั้งราคาสูง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับสูงที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะสามารถทำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง 3) เพื่อยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) เป็นการตั้งราคาต่ำขายในราคาที่ต่ำมาก หรือแม้แต่ขายในราคาที่ยขาดทุนในช่วงแรก เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด 4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการที่พิเศษ มีระดับ เป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Exclusive) และ 5) เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) โดยตั้งราคาในอัตราที่ต้องการ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคา มีดังนี้ 1) เป้าหมายของกิจการ (Corporate Objectives) ในการกำหนดราคาบริการต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ เช่น ถ้าต้องการมีกำไรสูงสุด ก็ควรที่จะกำหนดราคาในระดับสูง แต่ถ้าต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าไม่เอาเปรียบผู้บริโภคก็ไม่ต้องกำหนดราคาที่สูงเกินไป 2) โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) ประกอบไปด้วย ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-variable Cost) ต้นทุนดังกล่าวมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการ ผู้บริหารต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต้นทุนในการให้บริการ ต้องเข้าใจว่าต้นทุนในการให้บริการของกิจการจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่ออุปสงค์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 3) ตำแหน่งของบริการในตลาด (Position of Service) การวางตำแหน่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินคุณสมบัติและลักษณะที่สำคัญต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้ง่ายขึ้น 4) ชีตความสามารถในการให้บริการ (Service Capacity) ธุรกิจต่างๆ ที่ให้บริการต้องพยายามรักษาความสมดุล ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของการบริการให้เกิดขึ้นเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ขีดความสามารถในการให้บริการของกิจการ ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ กิจการบริการสามารถนำกลยุทธ์ราคา มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการปรับให้เกิดความสมดุลดังกล่าว 5) ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Shared Resources) เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บางครั้งกิจการต่างๆ จึงอาจมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและลดต้นทุนในการประกอบการให้ต่ำลง 6) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์บริการ (Lifecycle of the service) โดยทั่วไปแล้วอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ในช่วงแรก อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าจะน้อยและจะค่อยๆ เพิ่มมากขึ้น ในช่วงวงจรชีวิตช่วงต่อมา จนถึงขีดสูงสุดแล้วจึงจะเริ่มลดลงในที่สุด เช่นเดียวกับจำนวนคู่แข่งในตลาดที่จะค่อยๆ เพิ่มขึ้น 7) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีผลกระทบโดยตรงต่ออำนาจซื้อสินค้าและบริการ 8) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elastic of Demand) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคามากน้อยเพียงใด เนื่องจากความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาดังกล่าว จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและบริการต่าง ๆ และ 9) สภาพ การแข่งขัน (The Nature of Competition) การกำหนดราคาของคู่แข่งมีผลกระทบต่อราคากิจการ เนื่องจากราคาของคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก กลยุทธ์ราคามักจะถูกนำมาใช้ในการแข่งขัน ดังนั้นจึงควรหาข้อมูลที่สำคัญต่างๆ เกี่ยวกับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง โครงสร้างต้นทุน กำไร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

การกำหนดค่าบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (Pricing of Tourism Industry) มี 3 วิธี ดังนี้ 1) การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-based Pricing) คือ การกำหนดราคาต่ำในระยะสั้น (Loss Leading Pricing) เป็นการตั้งราคาค่าบริการในระดับที่ต่ำกว่าต้นทุน เพื่อหวังจะดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น และซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย แต่ปัญหา คือ การคิดต้นทุนต่อหน่วยทำได้ยากกว่าการผลิตสินค้า เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจบริการมักจะเป็นค่าจ้างแรงงานที่คิดคำนวณต้นทุนที่แท้จริงได้ยาก และลูกค้าแต่ละรายยังอาจประเมินมูลค่าของบริการที่เขาได้รับไม่เท่ากัน จึงทำให้ต้นทุนที่แท้จริงของบริการอาจจะไม่เท่ากับคุณค่าของบริการที่ลูกค้ารับรู้ 2) การกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based Pricing) มักจะเป็นที่นิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันมาก หรือมีจำนวนผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่จำนวนน้อยราย ราคาค่าบริการของผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีผลกระทบต่อราคาค่าบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าจะไม่เห็นความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการแต่ละราย จึงมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำที่สุด 3) การกำหนดราคาโดยผู้นำตลาด (Market Leader) ซึ่งคู่แข่งรายอื่นกำหนดราคาให้เท่ากับราคาของผู้นำตลาด อาจตั้งราคาสูงหรือต่ำกว่าราคาของผู้นำตลาดก็ได้ ปัญหา คือ ธุรกิจขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่า และ 4) การกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based Pricing) วิธีกำหนดราคาแบบนี้ทำได้โดยกำหนดราคาค่าบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงิน รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

Zeithaml and Bitner (2000) ได้ให้แนวคิดการรับรู้ในเรื่องคุณค่า (Value) ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไป ดังนี้ 1) คุณค่า หมายถึง คำนึงถึงราคาค่าบริการที่เป็นจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายออกไปว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ความคุ้มค่าหรือราคาถูกนั่นเอง กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ การลดราคา การกำหนดราคาแบบเป็นเลขคู่ ราคาเพื่อปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน และราคาเจาะตลาด 2) คุณค่า หมายถึง คุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการ จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่เขาได้รับ ราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการ บริการจะยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ถ้าบริการนั้นมีคุณภาพตรงกับที่เขาต้องการ และธุรกิจสามารถกำหนดราคาบริการนั้นให้สูงขึ้นจากเดิมคุณค่าที่เขาได้รับอันเกิดจาก Product Surround กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ราคาเพื่อศักดิ์ศรีหรือเพื่อภาพลักษณ์ และราคาเริ่มแรกสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) คุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาต้องสูญเสียไป ลูกค้าประเภทนี้จะพิจารณาคุณค่าของการบริการจากคุณภาพของบริการที่ได้รับและเปรียบเทียบกับจำนวนเงินเป็นหลัก

การกำหนดราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ จะต้องพยายามเข้าใจคำว่า คุณภาพ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม ได้แก่ ราคาคุ้มค่า หมายถึง คิรราคารวมจากบริการหลายๆ อย่างที่ต้องการให้ถูกกว่าราคาปกติของบริการเหล่านั้น และการกำหนดราคาบริการตามกลุ่มลูกค้า และ 4) คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด เปรียบเทียบกับทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป จะพิจารณาเปรียบเทียบผลประโยชน์ทั้งหมดที่เขาได้รับจากบริการกับทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไปเพื่อแลกกับบริการนั้น ซึ่งสิ่งที่จะต้องเสียไปดังกล่าวนี้อาจจะอยู่ในรูปของเงินและสิ่งอื่น ๆ เช่น เวลา แรงงาน หรือความพยายามในการใช้ กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การกำหนดราคาบริการที่รวมกันเป็นชุด การกำหนดราคาบริการตามผลลัพธ์ของงาน

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สิ่งสำคัญคือ ต้องเข้าใจในต้นทุน คุณค่าในใจผู้บริโภค และสภาพการแข่งขัน ซึ่งในธุรกิจบริการมีความท้าทายอีกประการ คือ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับบริการประเภทนี้มาก่อน จะทำอย่างไรให้ลูกค้ากล้าทดลองอีกครั้ง หรือหากเป็นการลองใช้บริการครั้งแรก การโฆษณาที่เหมาะสมไม่เกินจริงจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่ตั้งความคาดหวังสูง ช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่พอใจหลังการรับบริการ

#### 2.2.4 บุคลากร (People)

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงานส่วนหน้า (Front Stage) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับบริการประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (High Contact Services) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง สาเหตุสำคัญที่ทำให้การบริการล้มเหลว คือ คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า บริการของพนักงานไม่ เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ในปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่ก็มี ความรักใคร่หือและกิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการซื้อ มากขึ้น ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อ ความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้นความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตาม มาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบที่ สำคัญอีกส่วนหนึ่ง ในบางครั้งที่การบริการเกิดขึ้น ตัวลูกค้าเองก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ คุณภาพของบริการและความพึงพอใจที่ตนเองได้รับจากการใช้บริการ การที่ลูกค้าไม่เข้าใจบทบาท ของตนในการใช้บริการยังอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้าอื่นๆ จะได้รับอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ต้องมีการให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ผู้บริหาร ต้องให้ความสำคัญเรื่องบุคลากรบริการ ซึ่งต้องเริ่มมาจากการคัดเลือก ความมีมนุษยสัมพันธ์ ควร สอดแทรกทัศนคติเชิงบวกในการทำงานและการดำเนินชีวิต คนที่ทำงานดีและเหมาะสมคือ สิทธิทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร (Lovelock & Wirtz, 2010)

พนักงานส่วนหน้าในงานบริการ เป็นผู้ที่เชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ถือว่าเป็นงานที่ท้าทาย และจะต้องเผชิญความกดดันรอบด้านในการใช้ความพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งกิจการ ลูกค้า และของตนเองในเวลาเดียวกัน ซึ่งมักพบว่าพนักงานส่วนหน้าต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ความต้องการของทั้งสามฝ่ายไม่สอดคล้องกัน จึงทำให้เกิดความเครียดและความขัดแย้งขึ้น ได้แก่ 1) ความขัดแย้งระหว่างตนเองและบทบาทที่จำเป็นต้องแสดง ในบางครั้งพนักงานเกิดความรู้สึกขัดแย้งขึ้นในตัวเองจากการที่ถูกกิจการกำหนดให้กระทำในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมและบุคลิกภาพของตนเอง แนวทางที่อาจนำมาใช้ในการลดความขัดแย้งคือ การแสดงความเอาใจใส่ต่อพนักงาน โดยการสอบถามความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องดังกล่าวอยู่เสมอ 2) ความขัดแย้งระหว่างกิจการและลูกค้า เกิดจากการที่นโยบายและคุณภาพของการบริการของกิจการไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า วิธีการลดความขัดแย้งคือ การวางแผนร่วมกันระหว่างผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าและพนักงานส่วนหน้า กำหนดรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับความสามารถของกิจการ 3) ความขัดแย้งระหว่างลูกค้ากับลูกค้าคนอื่น เมื่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ไม่สอดคล้องกันก็ย่อมเกิดความขัดแย้งระหว่างลูกค้าขึ้น แนวทางในการลดความขัดแย้ง คือ การแบ่งส่วนตลาดอย่างรอบคอบ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันให้มากที่สุด

กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงาน ให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า ที่เรียกว่า การตลาดภายใน (Internal marketing) กิจกรรมทางด้านการตลาดภายในที่มีความสำคัญ เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม สร้างขวัญกำลังใจให้พนักงาน จูงใจพนักงานในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยเกื้อหนุนการทำการตลาดภายนอก (External marketing) ซึ่งโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด เพื่อนำไปสู่การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ที่เรียกว่าการตลาดปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพนักงานให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Moment of Truth) ซึ่งมีความสำคัญที่จะนำไปให้ขององค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการตลาดภายใน คือ 1) เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าพนักงานทุกคนในองค์กรได้รับการจูงใจให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า 2) เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ในฐานะนักการตลาดชั่วคราวอย่างดีที่สุดโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก 3) เพื่อสรรหาและรักษาพนักงานที่ดีขององค์กร โดยแนวความคิดของการตลาดภายในตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้พนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า นั้นจะต้องอาศัยการจูงใจ ด้วยวิธีการ



ที่มีลักษณะคล้ายกับมาตรการทางด้านการตลาด ด้วยวิธีการผสมผสานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่คล้ายกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดตามปกติขององค์การ (Gronroos, 1990)

### 2.2.5 การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล (Promotion and Education)

การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดีมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็น ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการมักจะเน้นที่ไม่ได้เพียงแค่บอกให้รู้ว่า สินค้าและบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ แต่ต้องให้เห็นว่าจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมาก การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลต่างๆ ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการต้องทราบความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มค้นหาว่าลูกค้าทราบถึงแหล่งข้อมูล มีวิธีการเลือกและให้ความสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ และตีความข้อมูลและให้ความหมายอย่างไร

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการ มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า สำหรับการบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ การสื่อสารที่กล่าวมา ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร หรือแหล่งข่าวสาร ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร ตัวผู้ส่งข่าวสารนี้อาจจะเป็นบุคคลหรือเป็นองค์การก็ได้ ประเด็นที่สำคัญก็คือตัวผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนที่สุดในการสื่อสาร มิฉะนั้นการสื่อสารอาจประสบกับความล้มเหลวได้ง่าย นอกจากนั้นจะต้องมีการกำหนดวิธีการในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารได้สื่อออกไป ซึ่งโดยทั่วไปจะถูกกำหนดให้ออกมาในรูปของคำพูดที่ได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบผสมกับภาพ 2) ข่าวสารซึ่งได้ส่งผ่านออกไปจากผู้ส่งสารอาจจะอยู่ในรูปต่างๆ ผู้ส่งจะต้องมั่นใจว่าข่าวสารที่ได้ส่งออกไปนั้นสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ 3) สื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร โดยทั่วไปถ้าผู้ส่งข่าวสารไม่ได้ส่งข่าวสารด้วยตนเองโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสารก็จะส่งข่าวสารผ่าน ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวบุคคล วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ชนิดและคุณสมบัติของสื่อ และพฤติกรรมกรับสื่อของกลุ่มผู้รับข่าวสาร 4) ผู้รับข่าวสาร ก่อนที่ตัวผู้รับข่าวสารจะสามารถทำความเข้าใจกับข่าวสารที่ผู้ส่งข่าวสารได้ส่งมาให้ได้นั้น จะต้องมี การแปลความหมายของข่าวสาร (Decoding) จากความเข้าใจของตนเองเสียก่อน ซึ่งอาจเกิดในการสื่อสารขึ้น เช่น ตัวผู้รับข่าวสารไม่ได้ตั้งใจที่จะรับข่าวสารอย่างเต็มที่ หรือตัวผู้รับข่าวสารซึ่งมี

ความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์แตกต่างกับผู้ส่งข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารตีความหมายผิดพลาด เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างไปจากที่ต้องการได้

กระบวนการสื่อสารจะจบลงเมื่อผู้รับข่าวสารมี การตอบสนอง ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองนี้จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบว่าผู้รับข่าวสารเข้าใจหรือไม่ ดังนั้นหน้าที่ที่สำคัญของผู้ส่งข่าวสารคือ ต้องพยายามติดตามตรวจสอบรูปแบบการตอบสนองอยู่เสมอว่าผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจตรงกับที่หรือไม่ ซึ่งการสื่อสารแบบสองทางที่มีการโต้ตอบจากผู้รับข่าวสารเกิดขึ้น จะสามารถตรวจสอบการตอบสนองของผู้รับข่าวสารได้ง่ายกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว

เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งมีบทบาทช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า การโฆษณาต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณามีหลายเรื่อง เช่น การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา และการกำหนดงบประมาณของการโฆษณา เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การระบุลูกค้า การวางแผนการเยี่ยมและเตรียมการเสนอขายลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้ง สรุปการขาย วิธีนี้มีข้อดี เนื่องจากเป็นการติดต่อที่ใช้บุคคล จึงทำให้สามารถทำการขาย การให้บริการ และติดตามดูแลการปฏิบัติงานได้ ช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling) เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า และพนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยทั่วไปมุ่งเน้นไปยังเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ 1) ลูกค้า เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ ได้แก่ การเสนอบริการให้เปล่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การให้บัตรส่วนลด การคืนเงิน 2) คนกลาง เครื่องมือที่นิยมใช้ ได้แก่ สินค้าให้เปล่า การให้ส่วนลด การแข่งขันการจัดจำหน่าย การให้รางวัล 3) พนักงานขาย เครื่องมือได้แก่ การให้เงินพิเศษ การให้รางวัล การแข่งขันและรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานขายที่มีผลงานที่ดีเยี่ยม

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือ PR หมายถึง แผนงานหรือความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน ทำให้เกิดความมั่นใจว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งในตลาด เครื่องมือได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ การสร้างกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร

5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม เครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Gronroos (1990) ได้แนะแนวทางในการจัดการการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) สื่อสารโดยตรงกับพนักงาน เพื่อให้เกิดความรู้และเข้าใจในนโยบาย มีขวัญกำลังใจในการทำงาน 2) ใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากให้มากที่สุด 3) นำเสนอด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรม 4) ทำให้การบริการเข้าใจได้ง่าย 5) สื่อสารอย่างต่อเนื่อง 6) ให้สัญญาในสิ่งที่สามารถทำได้เท่านั้น และ 7) สังเกตผลในระยะยาวของการสื่อสาร 8) ระวังผลกระทบของการขาดการสื่อสาร

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นวิธีการสร้างอุปสงค์ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและหาซื้อ 2) กลยุทธ์ดัน (Push Strategy) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการ ซึ่งสามารถให้ผลตอบแทนในการขายต่อหน่วยค่อนข้างสูง

### 2.2.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบกระบวนการบริการทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ถ้าออกแบบการให้บริการไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากเกินไปใช้เวลานาน พนักงานบริการที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะส่งผลกระทบต่อพนักงานส่วนหน้า ทำให้มีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีคุณภาพลดลงและความล้มเหลวในที่สุด

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวถึงความสำคัญของกระบวนการบริการ ที่ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ช่วยในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการพนักงาน ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายในด้านลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย กระบวนการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่น ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

การออกแบบบริการ (Service Design) เป็นการวางแผนกิจกรรมที่จะประกอบกันเป็นกระบวนการให้บริการ รวมทั้งการจัดองค์กร โครงสร้าง การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ และการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจแก่พนักงานเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ การออกแบบบริการคือ การประมวลผลข้อมูลและพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ของลูกค้าโดยใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ชี้วัด ธุรกิจที่จะเปิดบริการจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อการสร้างจุดเด่นในบริการที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น ๆ จึงเป็นงานสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องนำนโยบายและกลยุทธ์ที่กำหนดโดยเจ้าของมาจัดทำเป็นพิมพ์เขียวงานบริการ (Service blueprint) กำหนดขั้นตอนการให้บริการ วิธีการ เครื่องมือและเทคโนโลยีจะต้องใช้ในการให้บริการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะถ้าเป็นโรงแรมจะเน้นในส่วนที่เป็นจุดสัมผัสบริการ (Service touch point) ทั้งทางตรง (face to face) และทางอ้อม (indirect)

การจัดการการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการนำเสนอบริการ (Hoffman and Bateson, 2008) เนื่องจากอุปสงค์และอุปทานของบริการโดยทั่วไปมักจะมีความผันผวนอย่างมาก ถ้าเกิดอุปทานของการบริการส่วนเกิน ก็จะสูญเสียโอกาสในการขายและไม่สามารถที่จะเก็บอยู่ในรูปสินค้าคงคลังได้ และในช่วงที่มีอุปสงค์สูงกว่าขีดความสามารถในการให้บริการของกิจการ ต้องส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการเพิ่มมากขึ้น เรียกได้ว่าลูกค้าเป็น ผู้ผลิตบริการ (Co-producer) ข้อดีคือ ทำให้ลูกค้าสามารถปรับรูปแบบของบริการให้ตรงตามความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ยังอาจช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น ข้อควรตระหนักคือลูกค้าแต่ละคนอาจมีเหตุผลแตกต่างกันที่จะชอบบริการรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมากกว่า ดังนั้น การปรับเปลี่ยนจาก

การให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ (a Full-service) ไปเป็นการให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service) จึงควรจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยมีข้อแนะนำว่า ต้องให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ต้องทดสอบกระบวนการให้บริการแบบใหม่ก่อนที่จะเริ่มใช้จริงเสมอ ให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้บริการจากเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ คอยติดตามและประเมินผลการให้บริการของกระบวนการใหม่อยู่เสมอ

### 2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก การออกแบบและรูปลักษณะภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทาง คุณภาพของอากาศ 2) สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ

บทบาทของหลักฐานทางกายภาพ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการ ดังนี้ 1) การทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (Package) ที่สื่อสารถึงภาพลักษณะภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ อย่างเป็นรูปธรรม ช่วยในการกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ของกิจการ ช่วยในเรื่องการกำหนดภาพลักษณ์สำหรับกิจการที่เพิ่งเปิดใหม่ 2) ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ (Facilitator) กระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่น เช่น การออกแบบลักษณะตัวอาคาร การวางผัง และการปรับปรุงอุณหภูมิ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในอย่างเหมาะสมอาจช่วยทำให้เกิดสภาวะน่าสบาย ในการทำงาน of พนักงานและการใช้บริการของลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น 3) การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ (Differentiator) เช่น การกำหนดรูปแบบ การประดับตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน การเน้นความเรียบง่ายและความกลมกลืนกับสภาพของธรรมชาติรอบบริเวณนั้น ช่วยให้มี ความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน นอกจากนี้รูปแบบและการตกแต่งภายในของสถานบริการอาจช่วยให้กิจการบริการสามารถกำหนดราคาค่าบริการให้มีความแตกต่างกันได้ 4) การทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser) นั่นคือ การสื่อสารให้ทั้งพนักงานและลูกค้าเข้าใจ

บทบาทของตนเอง จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การคิดป้าย "เขตปลอดบุหรี่" หน้าประตูทางเข้าสถานบริการ เป็นต้น

Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (The Servicescape Theory) ซึ่งเป็นกรอบหรือแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์อิทธิพลของหลักฐานทางกายภาพต่อพฤติกรรมของบุคคล โดย องค์ประกอบหลัก มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีดังนี้ 1) สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient Conditions) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของสิ่งแวดล้อมของสถานบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศภายใน รวมถึงสภาพของแสง เสียง คนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ ซึ่งมีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล มีข้อมูลจากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าสถานบริการที่มีเสียงดนตรีมีผลทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้เวลาในร้านนานขึ้นด้วย สีก็มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคล เช่นเดียวกัน โดยทั่วไปพบว่า สีอ่อน เช่น สีแดง สีเหลือง และสีส้ม ช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายและรู้สึกถึงความไม่เป็นทางการ 2) การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน (Space/function) หมายถึง วิธีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องจักรและสิ่งที่ใช้ตกแต่งต่างๆ รวมทั้งขนาด รูปร่าง และการจัดระยะห่างของสิ่งของต่างๆ การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพการบริการของกิจการดีขึ้น 3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Signs, symbols and artifacts) เช่น เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมเพื่อบอกลูกค้าในเรื่องที่สำคัญต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบและปฏิบัติตนได้ถูกต้องเหมาะสม ยังช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรกและสร้างความแตกต่างให้กับบริการ

2. การตอบสนองภายในตัวบุคคล (Internal responses) โดยทั่วไปทั้งลูกค้าและพนักงาน จะเกิดการรับรู้และมีการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการ ซึ่งเรียกว่า ภูมิทัศน์บริการที่รับรู้ (Perceived servicescape) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีการตอบสนองใน 3 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้ 1) การตอบสนองทางความคิด หมายถึง มีผลกระทบต่อความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลต่อบุคคลและผลิตภัณฑ์ที่พบในสถานที่แห่งนั้น 2) การตอบสนองทางอารมณ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ล้วนมีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคลทั้งสิ้น 3) การตอบสนองทางร่างกาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการมีผลกระทบต่อร่างกายของมนุษย์ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น คุณภาพของอากาศ แสงสว่าง เสียง เป็นต้น

3. พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล (Behavior) จากการศึกษาวิจัยของนักจิตวิทยา ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่สืบเนื่องมาจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักที่มีลักษณะตรงกันข้าม คือ

การเข้าหา และการหลีกเลี่ยง ดังนี้ 1) การเข้าหา (Approach) หมายถึง พฤติกรรมด้านบวกที่จะทำให้บุคคลปรารถนาที่จะเข้าไปใช้เวลาอยู่ หรือทำงานในสถานที่แห่งนั้นนานขึ้น ได้ตามที่วางแผนไว้จนสำเร็จ หรือกลับมายังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งหนึ่ง 2) การหลีกเลี่ยง (Avoidance) หมายถึง พฤติกรรมด้านลบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการเข้าหาที่กล่าวไปแล้ว คือ จะทำให้บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเข้าไปใช้เวลาอยู่ หรือทำงานในสถานที่แห่งนั้นน้อยลง

กลยุทธ์เพื่อให้การจัดการหลักฐานทางกายภาพเกิดผลสำเร็จ มีดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยเน้นให้หลักฐานทางกายภาพส่งผลสอดคล้องเป้าหมายโดยรวมของกิจการเป็นสำคัญ 2) สร้างผังกระบวนการบริการ (Service blueprint) เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น 3) วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงหลักฐานทางกายภาพ หลักฐานทางกายภาพที่มีประสิทธิผลควรสร้างแรงดึงดูดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ 4) ควรมีการปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบรับกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

### 2.2.8 การรับประกันและควบคุมคุณภาพ (Productivity and Quality)

Lovelock et al. (2004) กล่าวว่า ความสามารถในการผลิตบริการกับการรักษาคุณภาพบริการเป็นเหมือนกับเหรียญที่มีทั้งสองด้าน ที่ไม่สามารถแยกปัจจัยทั้งสองนี้ออกจากกัน ความสามารถในการผลิตบริการมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าที่ถูกแปลงเป็นผลผลิตที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ในขณะที่คุณภาพ หมายถึง ระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า การปรับปรุงความสามารถในการผลิตบริการของกิจการมีความเกี่ยวข้องกับการควบคุมค่าใช้จ่าย แต่ผู้จัดการต้องระวังการปรับลดระดับการให้บริการบางอย่างที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ หรือแม้กระทั่งพนักงานด้วย คุณภาพการบริการที่ถูกกำหนดในสายตาของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์บริการของกิจการมีความแตกต่างก่อให้เกิดความภักดีอย่างไรก็ตามการลงทุนเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยไม่ได้มีทำความเข้าใจผลดีและผลเสียที่ต้องแลกกัน การเพิ่มต้นทุนเพื่อการเพิ่มรายได้ อาจส่งผลให้การทำการค้ามีความเสี่ยงได้

ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งจะเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำต้นทุนเหล่านี้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการนั้นมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ผลผลิต (Output) คือผลที่เกิดจากการนำปัจจัยนำเข้าผ่านกระบวนการบริการโดยเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า จะได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ

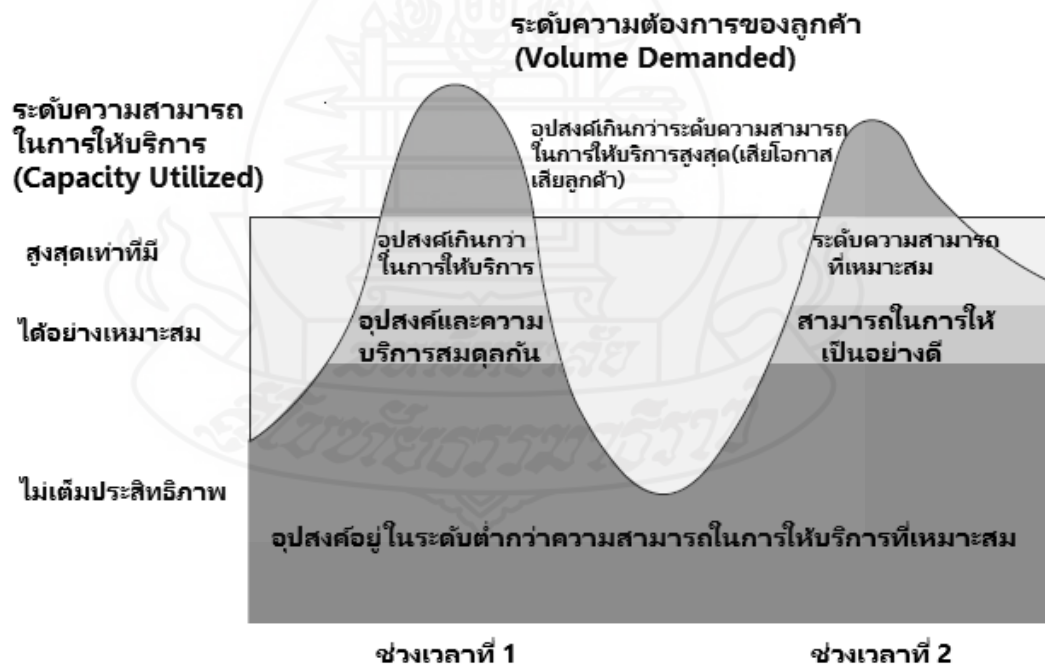
การกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดในมุมมองหรือความต้องการของลูกค้า 8 Cs ประกอบไปด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2) ต้นทุน (Cost) 3) ความสะดวก (Convenience) 4)

การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(Completion) 7) ความสบาย (Comfort) และ 8) ความเชื่อมั่น (Confidence)

**แนวคิดด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว**

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถซื้อบริการนั้นได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราบริการต่างๆ กัน โดยถ้าอัตราค่าบริการลดลง ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้น ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจะลดลง ฉะนั้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับ

อุปทานของการท่องเที่ยว หมายถึง บริการสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่หรือกิจกรรมที่ท้องถิ่นนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สถานที่ตลอดจนกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ตามท้องถิ่นที่ดึงดูดให้มาเยี่ยมชม 2) บริการภาครัฐจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ส่วนรวม (เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ, 2550)



ภาพที่ 2.4 ความผันผวนของอุปสงค์เมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการให้บริการ  
ที่มา: คัดแปลงจาก Lovelock & Wirtz (2010) Figure 9.2 หน้า 230



จากภาพที่ 2.4 สามารถอธิบายการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการอุปสงค์และอุปทานได้ ดังนี้

1. อุปสงค์มากกว่าอุปทานที่มีให้บริการ ปัญหาที่พบ คือ ลูกค้านาน เกิดอาการ อารมณ์เสีย วิธีลดอุปสงค์ คือ การขึ้นอัตราค่าบริการเพื่อที่จะได้ได้กำไรมากขึ้นและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการในเวลาอื่นบ้าง และสามารถเก็บอุปสงค์เอาไว้ได้โดยอาศัยระบบการจองล่วงหน้า

2. อุปสงค์น้อยกว่าอุปทานที่มีให้บริการ ปัญหาที่พบ คือ เกิดความสูญเปล่า ลูกค้าอาจ เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการบริการได้ วิธีเพิ่มอุปสงค์ คือ ลดอัตราค่าบริการลง ใช้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon et al., 2006)

ความสำคัญของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย What? ผู้บริโภคซื้ออะไร Why? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Whom? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร Where? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

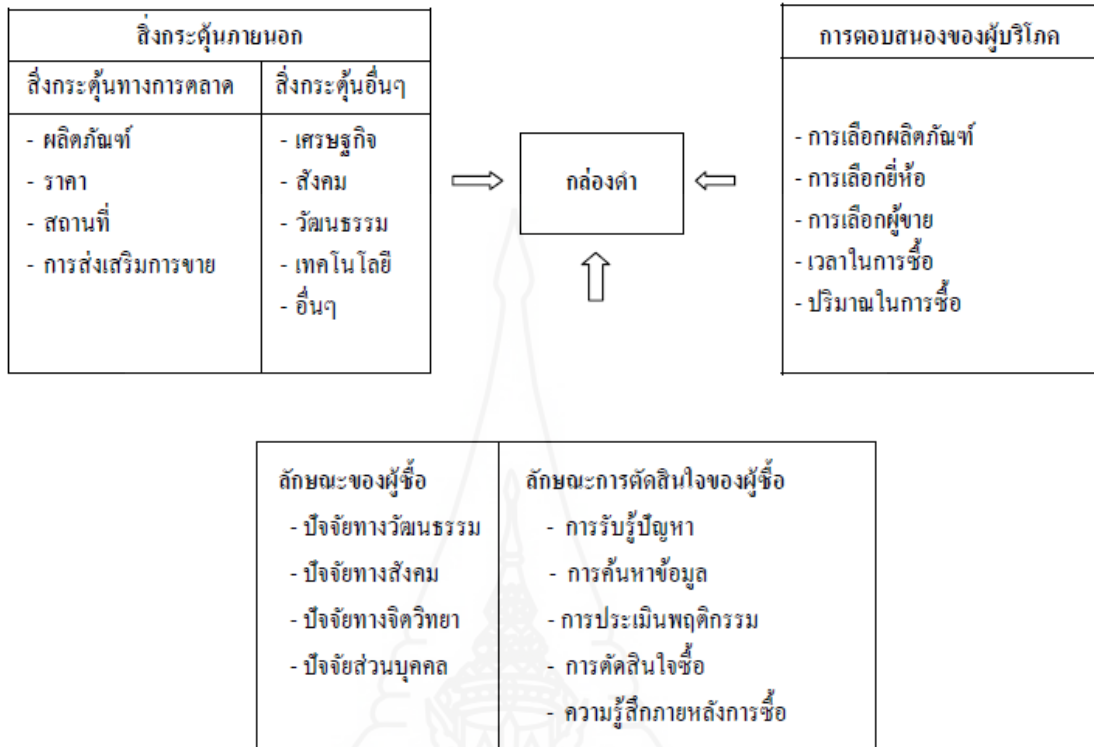
ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และต้อง จัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการซื้อซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่ง กระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้อยู่ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ มีดังนี้ 1) ลักษณะของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ส่วนบุคคล และเทคโนโลยี 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's decision process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นคว้าหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction)

3. การตอบสนองของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้อยู่ซื้อ (Buyer purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจการเลือกซื้อ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

สามารถสรุปแบบจำลองพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย
  - 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง
  - 2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ
  - 3) ชั้นสังคม (Social Class) โดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย
2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็น

ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดที่มีต่อตนเอง

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของการกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและรู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ อาจเกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ ความพยายาม วิเคราะห์ข้อมูล ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ การค้นหาข้อมูลภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ จากบุคคล การค้า ประสบการณ์ และการทดลอง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากที่ได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคมีการพิจารณาเกณฑ์ที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เช่น ราคา ความคงทน ความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของสินค้า แบบ สี บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลในขั้นที่ 3 ช่วยให้กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมการภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคล นำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาการตอบสนองอัตโนมัติในสถานการณ์ที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นซ้ำ ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (SR, Stimulus-response theory) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) แรงกระตุ้น คือ สิ่งกระตุ้นภายในที่มาจากแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ 2) สัญญาณ คือ สิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เช่น การส่งเสริมการตลาด บรรจภัณฑ์ 3) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น คือ การตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างจากสัญญาณร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา โดยยึดเกณฑ์ความเชื่อ ความประทับใจ และประสบการณ์ในอดีต 4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น โดยผู้บริโภคเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า และ 5) การเสริมแรง คือ รางวัลจากการตอบสนองได้รับความพึงพอใจ แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัยหรือความภักดีต่อตราสินค้า

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ มีดังนี้

1. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า และ 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2. รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ โดยที่การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Kotler and Keller, 2012) ดังนี้ 1) พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ 2) พฤติกรรมซื้อแบบลดความขัดแย้ง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูงและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งอาจซื้อเพราะราคาถูกหรือเพราะความสะดวก หลังจากซื้อแล้วจะเกิดความขัดแย้งในใจเรียกว่าความขัดแย้งหลังการซื้อ เมื่อพบข้อเสียของสินค้าหรือได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของยี่ห้ออื่น 3) พฤติกรรมซื้อตามความเคยชิน โดยมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ยึดติด

กับตราสินค้า จะเลือกซื้อตราที่มีวางขายในขณะนั้น ถึงจะซื้อตรานั้นประจำก็ไม่ได้หมายความว่า เขามีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นเพราะความเคยชินซึ่งเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อบ่อยและมีราคาต่ำ

4) พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความ โดยมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ลูกค้ายักมีการ เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อย เป็นเพราะความไม่พึงพอใจ อาจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยใช้เวลา ไม่มาก เกิดอาการเบื่อ ครั้งต่อไปอาจต้องการลองยี่ห้อใหม่

มีทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจหลายทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้ ชีวิตมีความเป็น ไปอย่างสมบูรณ์ และอยู่รอดปลอดภัยนั้นมีพัฒนาการของแรงจูงใจและ ความต้องการเป็นลำดับขั้นตอน โดยเฉพาะทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตที่ได้รับการยอมรับ และใช้อ้างอิงเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์อย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎี เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์ โดยมีข้อสมมุติขั้นพื้นฐาน คือ 1) มนุษย์มีความต้องการหลาย ประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด 2) ความต้องการแต่ละประการจะมีความสำคัญ แตกต่างกัน จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ 3) บุคคลจะแสวงหาความ ต้องการที่สำคัญที่สุดมาก่อน 4) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะ เริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

มาสโลว์ยังได้จัดประเภทความต้องการออกเป็น 5 ระดับ (Hierarchy of needs) จากต่ำ ไปสูง ดังนี้ 1) ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด 2) ความ ต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด 3) ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับความรัก 4) ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการ การยกย่องส่วนตัว การได้รับความนับถือ และมีสถานะทางสังคม 5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับ การยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ โดยสามารถประยุกต์ขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์กับพัฒนาการ ของการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้ตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาส โลว์ต่อทัศนคติในเดินทาง

ขั้นตอนของมาส โลว์	รายละเอียดที่ประยุกต์ให้สอดคล้องกับทัศนคติ
Physiological Needs (ระดับกายภาพ)	ประสาทสัมผัสทั้งห้าได้รับการตอบสนอง ทั้งด้วยการได้เห็น ได้สัมผัส ได้รับอากาศหายใจ มีอาหารพอเพียง โดยเฉพาะการได้รับความเป็นอิสระจากการเคลื่อนไหวทางกายภาพ (ด้วยการเปลี่ยนสถานที่ทางกายภาพ) เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และเป็นสุขจากความรู้สึกอิสระ
Safety & Convenience (ระดับความปลอดภัยสะดวกสบาย)	มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในปัจจุบันที่ใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างความรัก กระชับความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคมเล็ก ๆ ทั้งครอบครัว เพื่อน และคนรัก
Love & Belongingness (ระดับความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม)	ใช้การท่องเที่ยวในการแสวงหา การยอมรับ โดยมีเป้าหมายการเดินทางเพื่อการให้ด้วย มีการแบ่งปัน และขอรับคุณค่าทางจิตใจที่เกิดจากความยอมรับนับถืออื่น ๆ (มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่ไม่มากนักที่เห็นด้วยว่าตนใช้การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองเป้าหมายในขั้นตอนนี้)
Esteem (ระดับการยอมรับ)	ใช้การเดินทางเพื่อให้เกิดการตระหนักในความเป็นธรรมชาติ ด้วยการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ของจิต เพื่อนำไปสู่ความสุขภายในอันเป็นเป้าหมายของชีวิต
Actualization (ระดับการตระหนักในตน)	จนเมื่อเกิดพัฒนาการถึงระดับหนึ่ง จะเกิดความต้องการ ตระหนักในความเป็นตนอย่างธรรมชาติด้วยการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ของจิต ซึ่งเป็นความรู้สึกต้องการความสุขภายใน เป็นเป้าหมายของชีวิต

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

Uysal and Hagan (1993) (อ้างใน นพปฎล สมิตานนท์, 2553) ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่า เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันทำหน้าที่เป็นเหมือน โครงสร้างทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีผลในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า ปัจจัยผลักดันนั้นจะช่วยอธิบายให้เข้าใจได้ว่าบุคคลนั้น ๆ จะตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างไร โดยจะมีลักษณะสำคัญอยู่ที่ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน ไปพักผ่อน หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของชื่อเสียง สุขภาพ หรือแม้กระทั่งความต้องการผจญภัยหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากสังคมปกติของตนเองอีกด้วย ซึ่งถ้าเข้าใจปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวก็จะสามารถช่วยในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด อธิบายได้ว่าเป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลในการท่องเที่ยวมีอำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งปัจจัยดึงดูดได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านราคา ความปลอดภัย กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุป ปัจจัยผลักดัน (Push factors) ของการเดินทางท่องเที่ยว มีดังนี้ 1) เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกายหรือหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียดจากการทำงาน 2)สนองความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตัวเองว่าเป็นที่ชื่นชอบ ได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น 3) ความต้องการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม คนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว ไปในสถานที่ที่แตกต่างกับที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน 5) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ การเดินทางท่องเที่ยวหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ค้นหาสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นมูลเหตุให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อจะได้พบเห็นสิ่งที่ตนยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน อันเป็นการค้นพบ โลกใหม่และค้นพบสิ่งแปลกใหม่สำหรับตนเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ของการเดินทางท่องเที่ยว มีดังนี้ 1) ลักษณะจุดหมายปลายทางและการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ความสวยงามของชายหาด ภูมิประเทศ 2) ความเข้าถึงได้ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ 3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยวคุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ



#### 4. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังและความพึงพอใจ

##### แนวคิดความคาดหวัง

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากประสบการณ์และความรู้ที่สะสมมาของแต่ละบุคคล อาจจะมาจกประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน จากคำแนะนำของคนรู้จัก ข้อมูลทางการตลาดที่สื่อสารออกไปเพื่อใช้ดึงดูดลูกค้า ถ้าข้อมูลที่สื่อสารไปให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูง โอกาสที่ลูกค้าจะผิดหวังเนื่องจากไม่เป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้จะสูงไปด้วย ขณะเดียวกันสื่อสารที่ให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้ต่ำเกินไปอาจจะไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าได้นักการตลาดจึงต้องทำให้ลูกค้าตั้งความหวังในระดับที่พอดีกับคุณค่าของสินค้าเพื่อไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผิดหวังและเกิดความไม่พอใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) กล่าวว่า ความคาดหวังของการบริการจะมีคุณภาพหรือไม่ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนเลย ผู้บริโภคก็จะสร้างความคาดหวังจากปัจจัยอื่นๆ ต่อไป

Parasuraman & Zeithaml (1990) อ้างถึงใน ทศตะวัน ค่วนตระกูลศิลป์, 2554) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล มีดังนี้ 1) ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก 2) ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้ใช้บริการ 3) ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต 4) ความคาดหวังที่เกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

Johnston & Clark (2008) อ้างถึงใน นพพล สมิตานนท์, 2553 กล่าวไว้ว่า การทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในงานบริการ คือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการเพื่อให้เกิดการสนับสนุนต่อไปในระยะยาว ความคาดหวังเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจโดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ระดับความคาดหวังการรับบริการแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคาดหวังในอุดมคติ การได้รับบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ การได้รับบริการตามที่ต้องการ การได้รับบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ และการบริการที่ไม่น่าประทับใจ 2) ในบางครั้งผู้รับบริการอาจไม่ทราบความต้องการตลอดจนความพอใจของตน พนักงานต้องเข้าใจว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องถามข้อมูล เพื่อหาความต้องการหรือปัญหา และไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความอึดอัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานต้อนรับต้องให้ความสนใจใส่แก่ลูกค้าเป็นพิเศษ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ได้แก่ ราคา ทางเลือกของบริการหลากหลายหรือไม่ การตลาดและการโฆษณา คำบอกเล่าจากคนรู้ ประสบการณ์ในอดีตจากที่เคยใช้บริการ อารมณ์และทัศนคติของลูกค้าขณะมาใช้บริการ นอกจากนี้ความคาดหวังยังสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา 4) ความคาดหวังในส่วนที่ยังไม่เคยได้ใช้บริการ เกิดจากการได้รับ

บริการด้านอื่นมาแล้วในครั้งก่อน ส่งผลให้ความคาดหวังในบริการที่ใช้อยู่ใกล้เคียงหรือเหนือกว่าบริการที่เคยได้รับมาในอดีต 5) บทบาทการจัดบริการ ตั้งแต่การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน ล้วนสร้างความคาดหวังถึงระดับความพึงพอใจในการให้บริการในใจของลูกค้า

การรับรู้คุณภาพบริการ เมื่อผู้ใช้บริการมารับบริการจะมีการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่มีความรู้เกี่ยวกับบริการนั้นจึงยังไม่รู้ว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ แม้ภายหลังรับบริการแล้วก็ยังไม่สามารถประเมินได้อยู่ แต่ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพบริการว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยเปรียบเทียบบริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามรับรู้ (Perceived Service) ของตน ถ้าบริการที่ตนรับรู้ต่ำกว่าบริการที่ตนคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ถ้าบริการที่ตนรับรู้เกินกว่าบริการที่ตนคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ โดยในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจและประทับใจนี้จะกลายเป็นผู้ใช้บริการประจำ ซึ่งในทางการตลาดเรียกว่า เป็นผู้ลูกค้าผู้ภักดีและลูกค้าเหล่านี้จะเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อ ๆ ไป

#### แนวคิดความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า มี 3 ระดับ ดังนี้ ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ระดับความพอใจ (Satisfied) และระดับความพอใจอย่างมาก (Highly Satisfied) ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า

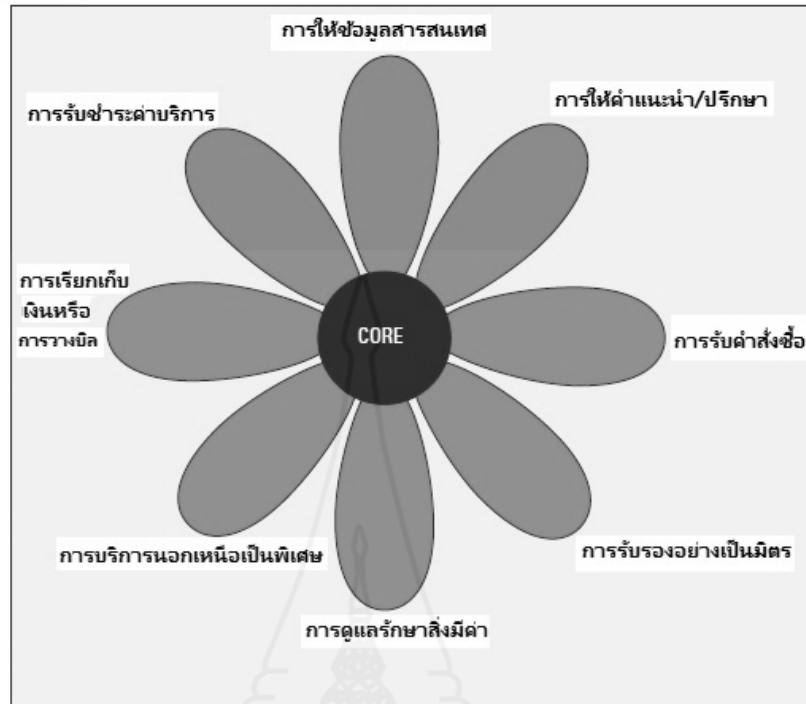
Lovelock & Wirtz (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ประเมินได้จากการใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรก ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และคาดหวังในการใช้ครั้งต่อไป มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ความพึงพอใจทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจลองไปใช้บริการที่อื่น แต่อาจเป็นการสร้างความกดดันธุรกิจที่ต้องทำให้ประทับใจมากขึ้น เพราะการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีบริการรูปแบบเดิมที่ไม่พัฒนาที่อาจเปลี่ยนใจอยากลองไปใช้บริการที่อื่นบ้าง

Cooper & Hall (2008) อ้างถึงใน นพปฎล สมิตานนท์ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล การรับรู้ด้านราคาและคุณค่า ความคาดหวังก่อนรับและระหว่างรับบริการ ความมั่นคงและวางใจได้ในบริการ และคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสิ่งอำนวยความสะดวก โดยหลังจากใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจก่อให้เกิดพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีกหลายครั้งจนอาจกลายเป็นลูกค้าผู้ภักดี การเปิดใจยอมรับในบริการรูปแบบอื่น และทดลองบริการใหม่ ๆ การบอกต่อคนรู้จัก และการให้ความสำคัญเรื่องราคาร้าน้อยลง

ความพึงพอใจของลูกค้าคือ เป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ ความพึงพอใจสะท้อนถึงคุณภาพในการบริการ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วอาจจะมีการแนะนำบริการแก่คนอื่นๆ ซึ่งการประเมินผลนั้นเกิดขึ้นจากความคาดหวังที่มีต่อบริการ ประสบการณ์การบริการที่ได้รับจริง และหากว่าผลการบริการเทียบเท่าหรือดีเกินกว่าที่คาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจใช้บริการซ้ำ และกลายเป็นความจงรักภักดี เนื่องจากลูกค้ายังมองหาการได้รับบริการที่ดีที่สุดแล้ว

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) คือระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนี้ 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ การบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำสม่ำเสมอ 2) ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ เชื่อมมั่นว่าเป็นการบริการแบบมืออาชีพ 3) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้าด้วยทัศนคติที่ดีสุภาพ 4) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นอาการปฏิกิริยาที่ผู้ให้บริการเต็มใจบริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลารอคอยนาน 5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการบริการ ซึ่งต้องสะอาด อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี ทันสมัย ถูกต้องตามลักษณะการใช้สอย (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547)

การบริการนั้นเปรียบเสมือนกลีบดอกไม้ที่หอมล้อมอยู่รอบ ๆ เกสรดอกไม้ ซึ่งเกสรดอกไม้ในที่นี้ก็คือผลิตภัณฑ์หลักนั่นเอง แนวความคิดในที่นี้ เรียกว่า ดอกไม้แห่งการบริการ สำหรับองค์กรธุรกิจบริการที่มีการออกแบบระบบการให้บริการเป็นอย่างดีนั้น ก็เปรียบเหมือนดอกไม้ที่มีกลีบ สี สันสดใส สวยงาม แต่ในทางกลับกัน ถ้าออกแบบและจัดการบริการไม่ดี บริการนั้นก็จะเสมือนดอกไม้ที่อับเฉา ร่วงโรย หรือมีกลีบดอกไม้ไร้สีสัน ถ้าไม่ให้ความสำคัญกับบริการเสริม ซึ่งบริการทุกประเภทไม่จำเป็นต้องมีบริการเสริมให้ครบทั้ง 8 รายการเสมอ ยิ่งลูกค้ามีส่วนในการผลิตมากเท่าใดหรือลูกค้ายังอยู่ในสถานบริการนานเท่าใด ความจำเป็นของบริการเสริมก็ยิ่งมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรองอย่างเป็นมิตร แนวความคิดเรื่อง ดอกไม้แห่งการบริการ The Flower of Service แสดงได้ในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แนวความคิดเรื่อง ดอกไม้แห่งการบริการ The Flower of Service  
ที่มา: Lovelock and Wirtz, 2010 Figure 4.4 หน้า 86

### การจัดการคุณภาพของบริการ (Managing service quality)

ปัญหาโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นเสมอในการให้บริการ คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของบริการ (Service quality) ซึ่งเกิดจากการที่การนำเสนอบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service) ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected service) ซึ่งเรียกปัญหานี้ว่า ช่องว่างของคุณภาพ (Quality gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ

Parasuraman et al. (1985) อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Service Quality Gap) เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาของการบริการและหาแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไข โดยได้เสนอแนวคิดว่า ความล้มเหลวของการบริการโดยทั่วไปมักจะเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

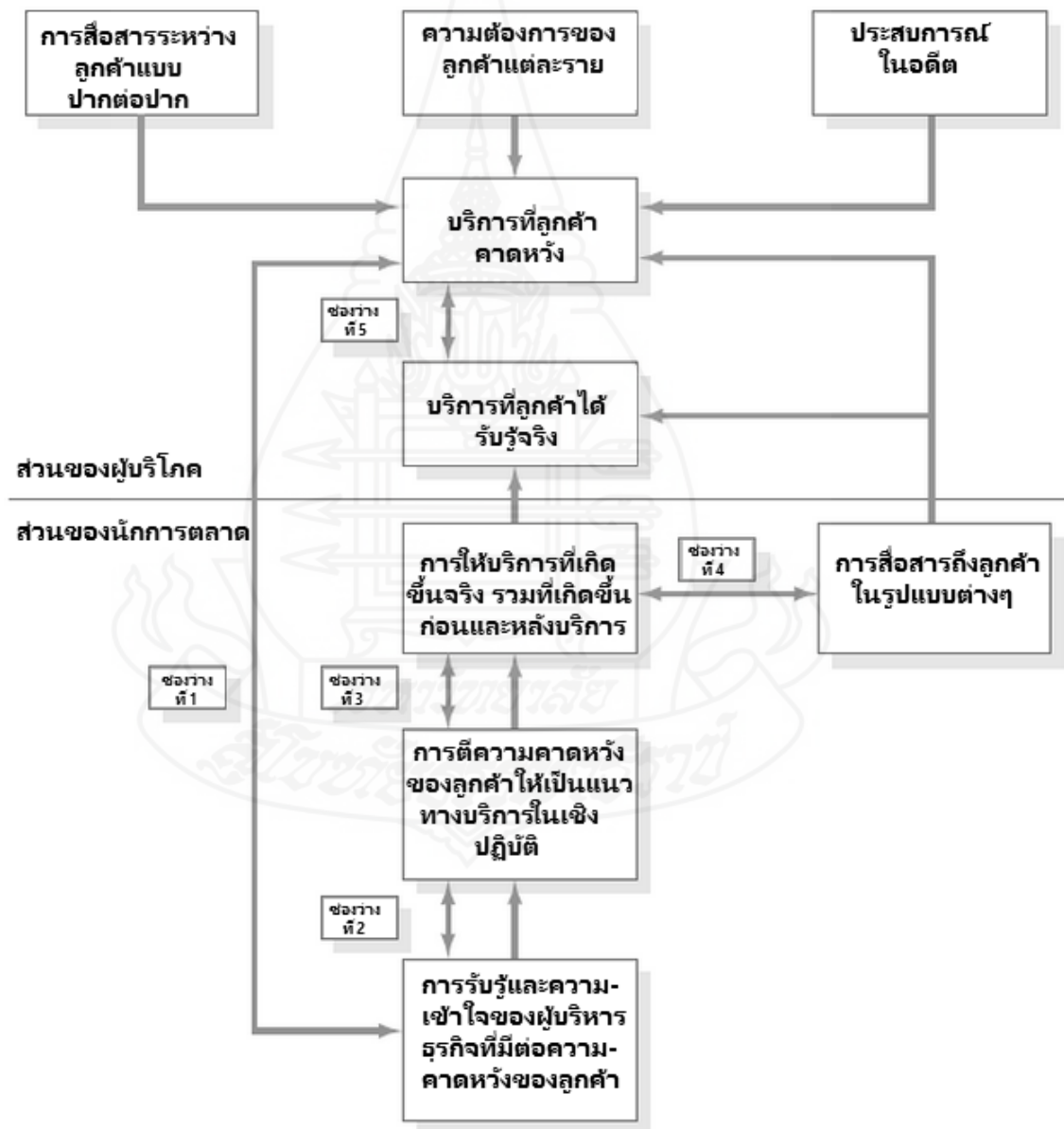
ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่บริษัทได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หรือ ได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service)

สามารถสรุปช่องว่างหรือปัญหาของการบริการได้ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ช่องว่างของคุณภาพบริการ

Lovelock and Wirtz (2010) กล่าวถึง แนวทางแก้ไขปัญหาคุณภาพบริการไว้ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (The Management Perception Gap) ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ การรับซื้อโรงเรียน เป็นต้น ควรหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และปรับปรุงระบบการสื่อสารในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 (The Quality Specification Gap) การกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการที่ถูกต้อง ได้แก่ ผู้บริหารเอาใจใส่ในคุณภาพจริงจังก ฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการ วัตถุประสงค์การทำงาน และแจ้งให้พนักงานทราบ และปรับปรุงระบบการทำงาน

ช่องว่างที่ 3 (The Service Delivery Gap) การทำให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐาน ได้แก่ กำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน มีความยืดหยุ่น เหมาะสมและเป็นไปได้ ทำให้พนักงานเข้าใจและยอมรับ กำหนดบทบาทของพนักงานชัดเจน ปรับปรุงการตลาดภายในองค์กร เช่น การสรรหา การคัดเลือก การให้อำนาจหน้าที่ และการจูงใจ และสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 (The Marketing Communication Gap) การทำให้การบริการเป็นไปตามสัญญา ได้แก่ ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด สร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลให้การให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการใช้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 (The Perceived Service Quality Gap) แก้ปัญหาที่เกิดจากช่องว่างที่ 1-4

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการทางการตลาดที่ธุรกิจคาดหวังว่าจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และบรรลุความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยมีกำไร การกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Armstrong and Kotler, 2009, pp. 615) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ SWOT ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อศึกษาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด ประกอบด้วย 1) จุดแข็ง เป็นข้อดีหรือข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 2) จุดอ่อน เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ซึ่งต้องหาวิธีแก้ปัญหา 3) โอกาส เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อม

ภายนอกทั้งระดับมหภาคและจุลภาค โอกาสนั้นเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะใช้ประโยชน์จากโอกาสได้อย่างไร และ 4) อุปสรรค เป็นข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก บริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic planning) เป็นกระบวนการการพัฒนาและคงไว้ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมระหว่างเป้าหมายและขีดความสามารถขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด รวมถึงการกำหนดภาระที่ชัดเจน มีการวางวัตถุประสงค์และการออกแบบธุรกิจที่ดีเพื่อสร้างความร่วมมือในกลยุทธ์ระดับหน้าที่

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) เป็นขั้นตอนในการกำหนดทิศทางและการปฏิบัติงานในระยะยาวขององค์กร มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดังภาพที่ 2.8)

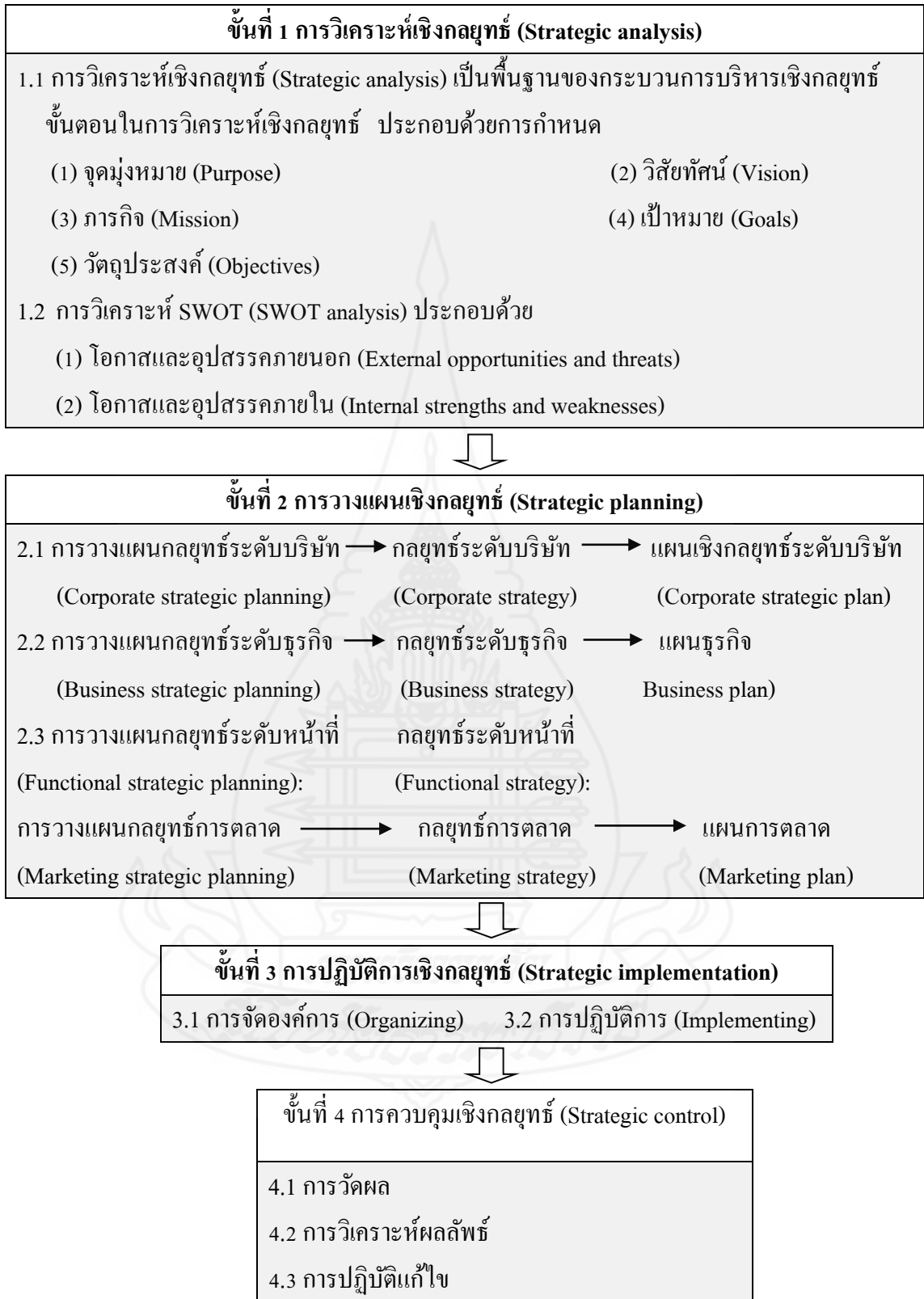
1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT ขั้นตอนในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมายซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์

2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ หรือการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุจุดหมายที่วางไว้ มี 3 ระดับ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ระดับบริษัท ซึ่งจะเกี่ยวกับการเติบโตและการบริหารจัดการธุรกิจและสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์แข่งขันและกลยุทธ์ความร่วมมือเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ หรือตลาดหนึ่งตลาดใด และ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

3. การปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยด้านการจัดโครงสร้างองค์กร เช่น การแบ่งงาน การประสานงาน การติดต่อสื่อสาร การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

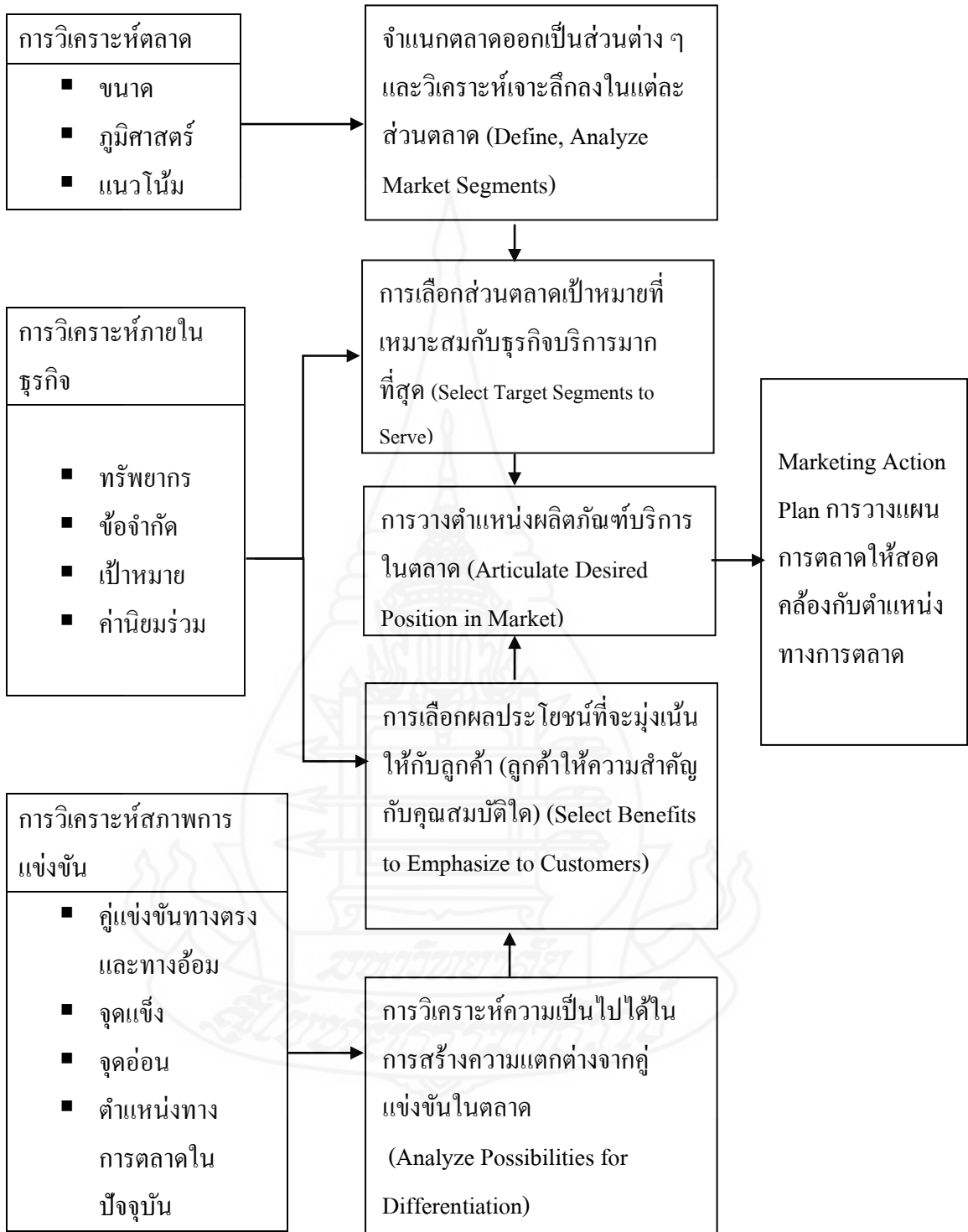
4. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ เป็นการติดตามและประเมินผลการดำเนินกลยุทธ์

ขั้นตอนและรายละเอียดในการวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาด มีขั้นตอนที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตลาด 2) การวิเคราะห์ภายในธุรกิจ และ 3) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ดังแสดงในภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.8 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์





ภาพที่ 2.9 ขั้นตอนในการวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

S.M. Hashemi et al. (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ บริการสปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศมาเลเซีย โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อความตั้งใจในการการกลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและสปา (Spa and Wellness Tourism) โดยมีตัวแปรอิสระคือปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน ตัวแปรร่วมคือแรงจูงใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในมาเลเซีย พบว่าตั้งแต่เริ่มต้นศตวรรษที่ 21 ธุรกิจสปา และธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพในประเทศมาเลเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีการใช้การกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกันมาก โรงแรมหลายแห่งเปิดสปาให้บริการมากขึ้น ผู้ที่เคยใช้บริการสปาแบบดั้งเดิมได้หันไปใช้บริการใน โรงแรมที่มีสปารูปแบบบริการใหม่ๆ มีความหลากหลาย ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีความพึงพอใจที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีแนวโน้มจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาเที่ยวเพิ่มขึ้น มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดึงดูดตลอดทั้งปี โดยสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบริการสปา คือ ระเบียบวิธีในการเปิดธุรกิจสปา โดยความควบคุมของสมาคมสปามาเลเซีย ข้อกำหนดในการจำแนกประเภทสปาทางการแพทย์ ระบบการจัดประเภทของสปาเพื่อสุขภาพและโรงแรมที่ทำสปา

Costa et al. (2015) ได้ทำการศึกษา แผนกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) ที่บ่อน้ำพุร้อนในเมือง São Pedro do Sul ประเทศโปรตุเกส ที่จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการบริหารจัดการ ศูนย์กลางบ่อน้ำพุร้อนใหญ่ที่สุดในประเทศ ที่มีมาตั้งแต่ยุคเก่าแก่แห่งนี้ให้เป็นตลาดการท่องเที่ยวยุคสมัยใหม่ ให้เป็นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางระดับโลก ด้วยศักยภาพด้านภูมิทัศน์ ชนบท ความมีมิตรไมตรี การรักษาอาการเจ็บป่วยด้วยน้ำพุร้อน การพำนักระยะยาว วัฒนธรรมทางด้านอาหาร ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารจากการโฆษณาของหน่วยงานท่องเที่ยว จากคำบอกเล่าต่อๆ กัน โดยมีจุดแข็ง คือ การเป็นบ่อน้ำพุร้อนที่มีคุณภาพของน้ำที่มีแร่ธาตุและอุณหภูมิที่ได้มาตรฐานสากล การพำนักระยะยาว มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ธรรมชาติของชนบท ราคาเหมาะสม จุดอ่อน คือ สนามบินอยู่ห่างไกล ขาดการสนับสนุนภาคการเงินให้กับผู้ประกอบการ โอกาส คือ การเติบโตการท่องเที่ยวแนวความคิด Well-being และ Wellness การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุในยุโรป และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ภัยคุกคาม คือ

ธุรกิจสปาเป็นจำนวนมากตาม โรงแรมต่างๆ ขาดการควบคุมคุณภาพ การแข่งขันสูง เศรษฐกิจ และวิกฤตการเงินของโลกผันผวน ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ คือ ต้องมีแผนการส่งเสริม การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาทั้งระยะสั้นและระยะยาว การลดความผันผวนของฤดูกาลให้น้อยลง ภาครัฐเข้ามาควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ออกแบบการบริการและเงื่อนไขให้เหมาะสมดึงดูดใจ จัดอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ให้ประสานงานร่วมกัน เนื่องจากพฤติกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ตรงความต้องการในการท่องเที่ยว ถือเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเฉพาะ สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

Popescu et al. (2014) ได้ทำการศึกษาสภาพปัจจุบันและมุมมองของการท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ-สปา ในประเทศโรมาเนีย พบว่า รูปแบบสปา มี Day Spa, Destination Spa, Medical spa, Hotel spa และ Mineral Spring Spa ในปัจจุบัน สปาประเภท Day Spa และ Destination Spa นำ อินเทอร์เน็ตมาใช้มีมากขึ้น และมีแนวโน้มจะเสนอการบริการที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น การ ให้คำแนะนำปรึกษาด้านโภชนาการมีน้อยกว่า 10% ส่วนใหญ่จะมุ่งให้บริการด้านสุขภาพที่ดี และ การฝึกสมาธิยังมีน้อย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติยังไม่ได้มาตรฐานการให้บริการใน ระดับ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการลงทุนในศูนย์สปาในประเทศเพิ่มขึ้น แต่คุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีระดับต่ำกว่าสากล เนื่องจากขาดการฝึกอบรมบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผล สำคัญในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อจะปรับปรุงสุขภาพตนเองและหาโอกาสในการรักษา หรือบรรเทาอาการเจ็บป่วย สุขภาพจะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของข้อเสนอการ ท่องเที่ยว เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุยุโรปมีมากขึ้นและให้ความสำคัญในการรักษาสุขภาพและคง ความเยาว์วัย กระแสสุขภาพดีด้วยการออกกำลังกาย กินอาหารที่มีประโยชน์ และการได้ไป พักผ่อนโดยใช้บริการสปา ส่งผลดีต่อโรงแรมรีสอร์ทที่ให้บริการสปา โรงแรมระดับ 4-5 ดาว และ ศูนย์สุขภาพให้ความสำคัญในการพัฒนาสปา ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องมีการปรับเป็น ตลาดมุ่งเฉพาะส่วนเพื่อที่จะรักษาลูกค้าการให้บริการแบบดั้งเดิมและในเวลาเดียวกันสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น การให้บริการต้องเน้นการปรับปรุงกิจกรรมที่นำเสนอให้ตรงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปเพื่อปรับปรุงการเข้าถึงการให้บริการ

ใจแก้ว แถมเงิน (2557) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประชากร คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพ 2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-39 ปี ระดับ การศึกษา ปวส.ถึงอนุปริญญาตรี สมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการนวด

เพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สปา คือ ความมีมาตรฐาน ความสะอาด บริการที่ดีของพนักงาน ตามลำดับ มักมาใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมมาคนเดียว ชอบโปรโมชันหรือบริการเป็นแพ็คเกจ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย 2) ด้านราคา มีป้ายราคาที่ชัดเจน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทราบถึงบริการของร้าน 5) ด้านบุคลากร กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ 6) ด้านกระบวนการมีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ตามมาตรฐาน 7) ด้านลักษณะกายภาพ ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ 8) ผลผลิตและคุณภาพ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ข้อเสนอแนะธุรกิจสปาควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างแสดงภูมิปัญญาของท้องถิ่น

นัตรชนก มหัทธนวนรณก (2557) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนพระร่วงตำบลลานดอกไม้ จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เดินทางมากับครอบครัว/เพื่อน โดยครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน การตัดสินใจเดินทางจากคำชวนเพื่อน/ญาติ ส่วนใหญ่ประทับใจเรื่องแหล่งท่องเที่ยวสวยงามมีความหลากหลาย และส่วนประสมทางการตลาด (8 Ps) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก จากการสัมภาษณ์พบว่า ข้อมูลบริบททั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว (6 A's) มีการพัฒนาและการจัดการได้ดีตามศักยภาพ เลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (8 Ps) แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) พัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ 3) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย 4) พัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 5) พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 6) พัฒนาการสร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยว 7) พัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีหลากหลาย และ 8) พัฒนาระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

นริศ คำแก่น และ คณะ (2557) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพ สுகนธบำบัดและสปาแบบไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ด้านศักยภาพความพร้อม รูปแบบการบริหารและการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมกรบริโภค ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม พบว่า 1) ผู้ประกอบการมีความพร้อมในด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านบริหารจัดการ ตามลำดับ ผู้ประกอบการไม่มีความพร้อมในการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ 2) วิธีการบริหารจัดการที่ใช้นั้นในเรื่องฝึกอบรมพนักงาน ลงทุนในการประชาสัมพันธ์ การจัดการเน้นให้พนักงานให้บริการตามมาตรฐาน 3) ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ คือ ราคาที่เหมาะสม โปรแกรมสุขภาพที่เลือกใช้บริการในปัจจุบัน คือ สปา โปรแกรมสนใจที่จะเลือกใช้บริการ คือ โปรแกรมลดน้ำหนัก ช่องทางค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง มาใช้บริการเป็นกลุ่มเล็ก 2-3 คน วันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการเคย์สปา รูปแบบการนวดที่ใช้คือนวดตัว ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ สมุนไพรสด รูปแบบของการตกแต่งที่มีความต้องการคือ แบบธรรมชาติ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ คือ ความมีมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 500-1,000 บาทต่อครั้ง มีความสนใจในโปรโมชัน เช่น การลดราคา 4) ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พัฒนาธุรกิจจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps

Johnston et al. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: สปาอยู่ตรงส่วนไหน? โดยการสำรวจอุตสาหกรรมสปาเชิงลึกใน 12 ประเทศ ที่เป็นตัวแทนของภูมิภาคต่างๆ ได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้นำที่เกิดขึ้นใหม่ ได้แก่ ออสเตรเลีย ออสเตรีย บราซิล แคนาดา ฮังการีอินเดีย อินโดนีเซีย จอร์แดน โมร็อกโก ฟิลิปปินส์ แอฟริกาใต้ และไทย ในช่วงกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2554 วิธีการวิจัยประกอบด้วย การสำรวจความคิดเห็นของผู้นำ สมาชิก เครือข่าย ตัวแทนขององค์กร GSS โอกาสความท้าทายและช่องว่าง มีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียการท่องเที่ยวทั้งสองส่วน โดยวิจัยที่ได้ให้แนวทางที่สำคัญแก่สมาชิกสปาทั่วโลก เน้นการทำความเข้าใจข้อมูลและแนวโน้มตลาดทั้งสอง โดยเฉพาะคำจำกัดของทั้งสองให้เกิดความชัดเจน แนวปฏิบัติเพื่อการพัฒนาที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่าง 12 ประเทศ เช่น อินโดนีเซีย พบว่าการท่องเที่ยวทางการแพทย์เพิ่งเริ่มมีการพัฒนาเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้าน ขณะที่สปาเดบโตเร็วในบาห์ลี Hotel and resort spa เป็นที่นิยมมากที่สุด ตามด้วย Destination spa ส่วน Day spa พบการเดบโตในเมือง รัฐบาลและสมาคมสปาอินโดนีเซียได้จัด Fabulous Indonesia Spa เพื่อเป็นการส่งเสริมสปาในรีสอร์ทและโรงแรมทั่วประเทศกว่า 20 แห่ง

มาร์เก็ตไวส์ (2553) ได้สำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่ม Spa and Wellness รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและธุรกิจสนับสนุน วิเคราะห์ด้วย SWOT พบว่าประเทศไทยมีจุดแข็ง ดังนี้ 1) มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ 2) บริการที่อ่อนโยน เป็นมิตร 3) สถานประกอบการมีความหลากหลายครบวงจร 4) มีประวัติศาสตร์ การสะสมความรู้ และมี

นักบำบัดผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก 5) วัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ สวยงาม ศิลปะ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 6) อัตราค่าบริการเหมาะสมมีความคุ้มค่า 7) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง มีการบอกต่อและใช้บริการซ้ำ จุดอ่อน มีดังนี้ 1) ความไม่สงบ ไม่ปลอดภัย 2) การควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานมีบริการแฝง 3) ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศยังด้อย 4) การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง โอกาส มีดังนี้ 1) ความเครียดที่เพิ่มสูงขึ้น และกระแสนิยมบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น 2) ตลาดรวมเติบโตในอัตราที่สูง โอกาสในการขยายตลาดเฉพาะกลุ่ม 3) วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นการให้ประสบการณ์ในการสัมผัสความเป็นไทยแท้ 4) สามารถทำตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 5) มีสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดใจ 6) การพัฒนามาตรฐานและการสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการรายใหญ่ มีส่วนช่วยการสร้างความรู้จักและภาพลักษณ์ที่ดี อุปสรรค คือ 1) ความไม่มั่นคงทางการเมือง 2) ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก 3) การแข่งขันสูง 4) ข้อจำกัดในการควบคุมดูแลมาตรฐานและจรรยาบรรณ 5) นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดความคาดหวังในด้านของบริการคุณภาพ ข้อเสนอแนะ คือ 1) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ 2) ทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น และตรงความต้องการ และจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ 4) ปรับปรุง พัฒนาการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ บอกต่อและการใช้บริการซ้ำ

นพพล สมิตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการในระดับน้อยกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ จากการสัมภาษณ์แนะนำว่าควรเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพัฒนาและประเมินทักษะความรู้บุคลากรบริการอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ได้เสนอแนวทางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การตลาดเชิงรุกโดยเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเพราะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต การตลาดเชิงรับปรับปรุงแบบและเปลี่ยนบรรยากาศการบริการโดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวนอกสถานที่ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนกำหนดราคาและแผนการตลาด การตลาดเชิงป้องกันด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะพนักงานบริการ และการตลาดเชิงรักษาโดยผู้ประกอบการและภาครัฐร่วมกันดูแลการประกอบการอย่างมีจรรยาบรรณและให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินการบริการ

หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2553) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการนวดแผนไทยที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นพนักงานเอกชนและอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ด้านพฤติกรรมการใช้ พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือนและสะดวกมาใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หลังเวลา 16.00น. และทราบข้อมูลจากป้ายของสถานบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนใหญ่มาใช้บริการด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวด ส่วนด้านบุคลากรและด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

Laing et al. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบการศึกษาขอบเขตของการท่องเที่ยวทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Medical & Wellness tourism) ในประเทศออสเตรเลีย ด้วยจุดเด่น 4 S คือ Sand, surf, spa และ spirituality พบว่าตั้งแต่ ปี2002 เป็นต้นมา สปาเติบโตถึง 129% คนออสเตรเลียเอง 10-12% เคยใช้บริการใน Destination Spa ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์การเติบโตสูง เนื่องจากมีความสามารถส่วนเกินในระบบสุขภาพของประเทศ มีภาพลักษณ์ที่ดี ราคาค่าบริการถูกเมื่อเทียบกับฝั่งสหรัฐฯ และยุโรป ตลาดลูกค้าเป็นผู้สูงวัย แต่ยังคงขาดการพัฒนาส่งเสริม และคำนิยามที่ชัดเจนยังคงใช้ Health tourism เป็นคำกลางๆ ที่ครอบคลุมทั้ง 2 ภาคส่วน ในอดีตที่มีการเคลื่อนย้ายใหญ่จากยุโรป ออสเตรเลียได้รับการขนานนามเป็น Spa County มีการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนด้วยการใช้น้ำร้อนที่มีแร่ธาตุเพื่อการผ่อนคลาย เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ มี 80% เป็นบ่อน้ำแร่ที่ได้มีการอนุรักษ์ไว้ ปัจจุบันรัฐบาลส่งเสริมเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวสปาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความสวยงาม โยคะ นวดเพื่อสุขภาพ เป็นผลให้ช่วยให้เกิดกระแสการผ่อนคลายความเครียดและสนใจในทางเลือกเพื่อการบำบัด สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องได้รับการสนับสนุนด้วยระบบกฎหมาย อนุญาตให้

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ระบบประกันสุขภาพได้ ตัวเลขของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ระบุ น้อยกว่าความเป็นจริงด้วยเหตุของการจำกัดความหมายที่ไม่ชัดเจนส่งผลถึงการทำการตลาดเฉพาะ ส่วน การให้ความสำคัญกับอาชีพนักบำบัดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจสปาอย่างมาก

พรพฐ รูปจำลอง (2552) ได้ศึกษา เรื่องกรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ใน การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยวิเคราะห์และประเมินผลนโยบายและผลลัพธ์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของรัฐบาล มาสร้างองค์ความรู้เพื่อกำหนดโมเดลกรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ ให้เกิดผลตามเป้าหมาย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตาม Porter's diamond และแนวคิดของ Kaplan & Norton ในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ Balance scorecard โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิง ลึกเจ้าหน้าที่ระดับสูงของภาครัฐ ผู้บริหารของภาคเอกชน พบว่านโยบายให้โรงพยาบาลเอกชนมุ่ง ดึงดูดชาวต่างชาติมาใช้บริการทางการแพทย์ในไทยโดยเน้นสปาซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มี ส่วนพัฒนาสปาไทยให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยการนวดไทยและการนำสมุนไพรไทยมาใช้ เอกชน รายใหญ่มีศักยภาพแต่รายย่อยยังขาดเครือข่ายการตลาด ทักษะของบุคลากร ส่วนภาครัฐก็ขาด เจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ และนโยบายขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจริงจัง การดำเนินนโยบาย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงไม่ประสบความสำเร็จ และให้ข้อเสนอแนะว่า ควรสร้างความเข้าใจใน มิติที่หลากหลายซึ่งอาจพัฒนาได้ในชุมชนชนบท พัฒนาแผนเชิงกลยุทธ์และส่งเสริมนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์โดยภาครัฐร่วมกับเอกชน แต่งตั้งหน่วยงานหลักที่มีความรู้และเชี่ยวชาญให้พัฒนาเพื่อ กระจายโอกาสไปสู่ชนบทโดยยึดหลักจริยธรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงและสร้างสรรค์ โดยใช้ เทคโนโลยีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยให้เติบโตยิ่งขึ้น

เจษฎา สุทธิอุดม และ คณะ (2550) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยศึกษาพฤติกรรมและระดับความคิดเห็นต่อการบริการตามกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วน ประสมทางการตลาด 8 Ps และแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 620 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ ชั้นภูมิ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศหญิงและชายใน สัดส่วนใกล้เคียงกัน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก โดยมา กับเพื่อนหรือมาเป็นกลุ่มที่ทำงาน ด้วยมูลเหตุจูงใจจากความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ใช้พาหนะเป็น รถเหมาคัน และรถยนต์ส่วนตัว มีระยะเวลาเฉลี่ย 9 วัน จองสถานที่พักด้วยตนเอง แหล่งข่าวสารที่ ได้คือเพื่อนหรือการบอกต่อ และอินเทอร์เน็ต หรือซื้อกิจกรรมจากตัวแทนนำเที่ยว ปัญญาที่พบคือ มลพิษขยะและน้ำเสีย ถนนและการคมนาคมบนเกาะ นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจผลิตภัณฑ์และ



การบริการสูงสุด รองลงไปคือด้านจิตวิทยาการบริการ และด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม รองลงไปคือจิตวิทยาการบริการ และแพ็คเกจทัวร์ ส่วนต่างชาติเห็นว่าควรปรับปรุงเรื่องราคาค่าบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวควรปรับปรุงเรื่องถนนและการคมนาคมบนเกาะ การรักษาความสะอาดและอนุรักษ์ธรรมชาติ

พิมพ์ หิรัญกิตติ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมการใช้บริการสปา ของธุรกิจ Day Spa และ Resort/Hotel Spa โดยสอบถามผู้ประกอบการจำนวน 45 แห่งและนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพฯ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มใช้ ANOVA (f-test) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว 3-4 ปี มีพนักงาน 12-15 คน เป็นลูกจ้างชาวไทย 42-67% ต่างชาติ 33-79% มีลูกค้า 356-491 คน/เดือน กลยุทธ์การตลาดในระดับสำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศและอุปกรณ์พื้นฐาน และด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาดทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด การศึกษาปริญญาตรี มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย โดยการนวด ความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับดีได้แนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ สำหรับชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด จบระดับปริญญาตรี เหตุผลในการใช้บริการเพื่อพักผ่อน/คลายเครียด ส่วนใหญ่มาจากประเทศ East Asia

สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง และ เบญจวรรณ โมกมล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสปา จังหวัดเชียงราย โดยได้สำรวจ 3 ด้าน คือ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจสปาให้พัฒนาสู่ระดับสากล พบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีจำนวนน้อยและมีรูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน ขาดฝีมือแรงงานระดับสูง ภาครัฐได้ให้การสนับสนุน ด้านการฝึกมาตรฐาน การอบรม และมีนโยบายชัดเจนการเป็นศูนย์กลางสปาเอเชีย ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรฐานการให้บริการ พบว่า ชาวไทยมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ผู้ให้บริการ และด้านความปลอดภัย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจเกินกว่าความคาดหวัง ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และด้านความปลอดภัย จุดประสงค์ในการใช้เพื่อต้องการส่งเสริมสุขภาพและเพื่อการบำบัดอาการเจ็บป่วยเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโดยพิจารณาเรื่องราคาและรูปแบบการให้บริการเป็นสำคัญ รวมถึงสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเลือกสปา จากขนาดของสถานประกอบการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสำคัญ Resort/Hotel Spa มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 6 แห่งได้รับการรับรองมาตรฐานแล้ว 3 แห่ง ข้อเสนอแนะ ควรสร้างแรงจูงใจดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการ

สร้างเอกลักษณ์เฉพาะด้านวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงรายให้แตกต่างจากที่อื่น และควรร่วมมือ  
การแบ่งระดับการให้บริการตามลักษณะความต้องการของฐานลูกค้าที่มี

ปาลีรัตน์ และ คณะ (2548) ได้ศึกษา การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
(สปา) กลุ่มผู้บริหารภาครัฐและเอกชน บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการสปา และนักท่องเที่ยวในพื้นที่  
7 จังหวัด สภาพการดำเนินการ พบว่า มีผู้มาขอขึ้นทะเบียนเป็นจำนวนมาก ปัญหา คือ บุคลากรที่  
ตรวจสอบมาตรฐาน ไม่เพียงพอ มีการเก็บภาษีซ้ำซ้อน การขาดบุคลากรค้ากับต่างประเทศ  
ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนและใช้ผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ มีบริการแอบแฝง การตลาดและ  
ประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีรูปแบบการให้บริการน้อย ขาดเงินทุน บางรายไม่ให้ความร่วมมือ  
กลุ่มบริษัทนำเที่ยวเห็นว่าสปา ยังไม่สามารถผลักดันให้เป็นตัวหลักที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้  
บริการเฉพาะกลุ่มและมีอัตราค่าบริการสูง จึงเป็นตัวเสริมและสร้างมูลค่า (Valued Added) ขาด  
ความชัดเจนและต่อเนื่องในนโยบายที่เปลี่ยนแปลง ขาดการประสานงาน องค์การปกครองส่วน  
ท้องถิ่นขาดความรู้และเข้าใจเรื่องสปา ด้านกลุ่มผู้ประกอบการให้ข้อมูล ดังนี้ นักท่องเที่ยวเฉลี่ย  
เดือนละ 464 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาเอง รองลงมาพักที่โรงแรม และบริษัททัวร์พามา เป็นชาวไทย  
และเอเชียมากที่สุด รองลงมาเป็นยุโรป และอเมริกา ใช้จ่ายครั้งละ 1,001- 3,0000 บาท ใช้บริการ  
ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง อุปสรรค คือ ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีจำนวนสถานบริการมาก  
เกินไป การนำมาตรฐานสปาสากลมาใช้ไม่ได้กับขนาดสถานที่ตั้ง ขาดโรงเรียนฝึกวิชาชีพและ  
อบรมที่มีมาตรฐาน บุคลากรขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ ปัญหาเรื่องเวลาปิด-เปิดสถาน  
บริการสปา ส่วนนักท่องเที่ยวพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้าน  
บริการ ด้านบุคลากร ความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ อัตราค่าบริการ ปัญหาอุปสรรคคือ ผู้มา  
ใช้บริการยังขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงในเรื่องสปา และการบริการยังไม่ได้มาตรฐานสากล

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

1. นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ารับบริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจังหวัดตราด

2. ผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดตราด ปี พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งหมด 24 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตราด, 2559)

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราดปี พ.ศ. 2559

ลำดับ	ประเภทสถานประกอบการ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่ตั้ง
1	สปาเพื่อสุขภาพ	อัสรา สปา	เกาะช้าง
2	สปาเพื่อสุขภาพ	ไฮด์เวย์ สปา	เกาะช้าง
3	สปาเพื่อสุขภาพ	เอ็มเมอร์อัลด์ สปา	เกาะช้าง
4	สปาเพื่อสุขภาพ	เดอะ เนเจอร์ลัล สปา	เกาะช้าง
5	สปาเพื่อสุขภาพ	ซิด สปา	เกาะช้าง
6	สปาเพื่อสุขภาพ	บัวสปา	เกาะช้าง
7	สปาเพื่อสุขภาพ	ลิตา สปา	เกาะช้าง
8	สปาเพื่อสุขภาพ	ซิกส์เซ็นส์ สปา	เกาะกูด
9	นวดเพื่อสุขภาพ	ร่วมไทรทองนวดแผนไทย	เมืองตราด
10	นวดเพื่อสุขภาพ	ศูนย์เรียนรู้ส่งเสริมแพทย์แผนไทย	เมืองตราด
11	นวดเพื่อสุขภาพ	บัวมัสสาจ	เกาะช้าง
12	นวดเพื่อสุขภาพ	อเวย์ มาสสาจ	เกาะกูด

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ประเภทสถานประกอบการ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่ตั้ง
13	สปาเพื่อสุขภาพ	วี-สปา บาย ปานวิมาน	เกาะช้าง
14	นวดเพื่อสุขภาพ	ดี.ดี นวดแผนไทย	เมืองตราด
15	นวดเพื่อสุขภาพ	รุ่งแผนไทย	เมืองตราด
16	นวดเพื่อสุขภาพ	พาเฮง	เมืองตราด
17	นวดเพื่อสุขภาพ	ตุ๊ก นวดแผนไทย	เมืองตราด
18	นวดเพื่อสุขภาพ	บ้านสบาย สบาย นวดแผนไทย	เมืองตราด
19	นวดเพื่อสุขภาพ	นุชนวดแผนไทย	เมืองตราด
20	นวดเพื่อสุขภาพ	สตาร์ นวดไทย	เกาะช้าง
21	นวดเพื่อสุขภาพ	ลาภูน นวดแผนไทย	เกาะช้าง
22	นวดเพื่อสุขภาพ	ณัฐญา นวดไทย	เกาะช้าง
23	นวดเพื่อสุขภาพ	หัตถะ นวดไทย	เกาะช้าง
24	นวดเพื่อสุขภาพ	อร มาชชาจ	เกาะช้าง

ที่มา : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตราด

#### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2554: 133) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2PQ}{B^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$P$  = ความน่าจะเป็นของประชากร (สัดส่วนที่ใช้ 50% หรือ 0.50)

$Q$  = 1-P

$Z$  = Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่า  $Z = 1.96$

$B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีค่า 5%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

2. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราด 24 แห่ง หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีขนาดเล็กตามตาราง Krejcie and Morgan, 1970 อ้างถึงใน นพปฎล สมิตานนท์, 2553 โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ได้จำนวน 23 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกตัวอย่างโดยไม่มีการแทนที่ แต่เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวน 3 แห่ง ไม่นุญาตให้เก็บข้อมูล จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 20 แห่ง

สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานประกอบการด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง จำนวน 6 คน ที่ยินดีให้ข้อมูล ประกอบด้วย สปอเพื่อสุขภาพ 3 คน นวดเพื่อสุขภาพ 3 คน รวมถึงนักวิชาการสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตราด 1 คน และผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุข 1 คน รวมเป็น 2 คน

การเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) มีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างกรอบตัวอย่าง แล้วให้หมายเลขกำกับแต่ละหน่วยเป็นหมายเลข 1-N
2. กำหนดระยะห่าง =  $N/n = k$
3. เลือกตัวอย่างหน่วยแรก โดยสุ่มตัวอย่างที่หมายเลข 1 ถึง  $k$  ( $1 \leq r \leq k$ ) จะได้หน่วยที่  $r$  ในกรอบตัวอย่างเป็นหน่วยแรก
4. เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2 ให้ห่างจากหน่วยแรก =  $k$  นั่นคือ เลือกหน่วยที่  $r + k$
5. เลือกตัวอย่างถัดไป โดยให้ห่างจากหน่วยก่อนหน้าเท่าๆ กัน โดยมีระยะห่าง =  $k$  ทำเช่นนี้จนได้ตัวอย่างครบ 400 คน

พื้นที่การวิจัย คือ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดตราดจำนวน 20 แห่ง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยมีกรดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. ปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence) (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2554) คือ การพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญแล้วประเมินความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนเป็น 3 ระดับ ดังนี้

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน +1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน -1

การวิเคราะห์ความสอดคล้อง (IOC) จำนวน ดังนี้

$$\text{สูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้แบบสอบถามข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้น ข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องถูกตัดทิ้งหรือนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

6. นำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขตามข้อเสนอนแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (นักท่องเที่ยวชาวไทย 25 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 คน) แล้วหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน นพปฎล สมิตานนท์, 2553) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$\alpha$  คือ ค่าความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อ

$S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการประมวลผลข้อคำถามที่วัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert scale) ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมีค่ามากใกล้ 1 แสดงความเชื่อถือได้ของคำถามว่ามีมาก โดยสรุปรวมค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	0.974
2. ช่องทางการจำหน่าย	0.930
3. ราคาและความคุ้มค่า	0.875
4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล	0.960
5. กระบวนการ	0.941
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.933
7. บุคลากร	0.963
8. การรับประกันและควบคุมคุณภาพ	0.945
รวม	0.972

8. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

9. จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และ

อภิปรายผลต่อไป

#### รูปแบบของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ มีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้มาจากการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7) สัญชาตินักท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเพื่อสุขภาพ ลักษณะเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจจากการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดให้เลือกตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งวัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 5 ระดับ (Likert Scale) โดยเลือกให้คะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ด้วยตัวเลข 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (พิมพา หิรัญกิตติ และคณะ, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยประเภทอันตรภาคชั้น มีดังนี้

- คะแนน 4.21 - 5.00 = ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด  
 3.41 - 4.20 = ระดับความคิดเห็นในระดับมาก  
 2.61 - 3.40 = ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง  
 1.81 - 2.60 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย  
 1.00 - 1.80 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด



ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด

2. แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริการเพื่อสุขภาพ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ซึ่งเป็นคำถามกึ่งโครงสร้าง มีดังต่อไปนี้

1) ท่านคิดว่าศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ) ในจังหวัดตราดในปัจจุบันเป็นอย่างไร

2) ท่านคิดว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวงเชิงสุขภาพ สปา/นวดเพื่อสุขภาพในอนาคตเป็นอย่างไร

3) การออกกฎหมายควบคุมสถานบริการเพื่อสุขภาพที่เพิ่งออกมาใช้ มีผลกระทบต่อท่านหรือไม่ อย่างไร

4) มีการรวมกลุ่ม/การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ หรือการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาการประกอบธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพหรือไม่ อย่างไร

5) ท่านคิดว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด คืออะไร

6) ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพ ท่านใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างไร (ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาและความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและควบคุมคุณภาพ)

7) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการวิจัยภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าตำรา รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำมาคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.1 นำข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.2 นำข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Paired-sample t Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ทดสอบความแตกต่างโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย สำหรับตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Dependent Sample) ให้เห็นถึงความแตกต่างกันให้ชัดเจนมากขึ้น แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง มีสูตร ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง: } \bar{d} = \frac{\sum d_i}{n}$$

$$\text{ค่าแปรปรวนตัวอย่าง: } S_d^2 = \frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n - 1}$$

$d_i = X_{1i} - X_{2i}$  ค่าแตกต่างของข้อมูลคู่ที่  $i$  โดยให้  $X_{1i}$  และ  $X_{2i}$  เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่  $i, i = 1, 2, \dots, n$

$$\text{สถิติทดสอบ: } t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

ตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  $\leq$  ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  $>$  ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญให้  $\alpha = .05$

การสรุปผลการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS ดังนี้

สมมติฐาน	การปฏิเสธ $H_0$ (ยอมรับ $H_1$ )
1. $H_1 : \mu_1 = \mu_2$	$\text{Sig.}(2\text{-tailed}) < \alpha$
2. $H_1 : \mu_1 > \mu_2$	$\frac{\text{Sig.}(2\text{-tailed})}{2} < \alpha$ และ $t > 0$
3. $H_1 : \mu_1 < \mu_2$	$\frac{\text{Sig.}(2\text{-tailed})}{2} < \alpha$ และ $t < 0$

4. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาจำแนกออกตามประเด็นคำถาม ตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยดูจากวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ ตัวแทนภาครัฐที่มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด แล้วจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักส่วนประสมการตลาดบริการ การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix นำเสนอในรูปแบบพรรณนา เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดต่อไป

สรุประยะเวลาการวิจัยและการทำงานตามขั้นตอนต่างๆ

ขั้นตอนการศึกษา	ช่วงระยะเวลาดำเนินการ
1. การวิจัยเอกสาร	19 ธันวาคม-15 เมษายน 2560
2. การแจกแบบสอบถาม	20 เมษายน-20 มิถุนายน 2560
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก	1 มิถุนายน-22 มิถุนายน 2560

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ในบทนี้ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว และผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสถานประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านบริการสนับสนุนสุขภาพหน่วยงานภาครัฐ

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยการรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ซึ่งสามารถนำเสนอได้ในรูปตารางประกอบความเรียง ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่าง 400 คน (ได้จำนวนเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 100 คน) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	231	57.8
	ชาย	169	42.2
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.2
	21-30 ปี	74	18.5
	31-40 ปี	124	31
	41 ปี ขึ้นไป	193	48.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	193	48.2
	ปริญญาตรี	161	40.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	168	42
	สมรส	188	47
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	11
อาชีพ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	155	38.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	99	24.7
	นักเรียน/นักศึกษา	10	2.5
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ	44	11
	อื่นๆ	44	11
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	130	32.5
	20,001-40,000 บาท	124	31
	40,001-60,000 บาท	70	17.5
	60,001-80,000 บาท	21	5.3
	มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	55	13.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็นเพศชายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ สมรสแล้ว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 เป็นคนโสดจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และข้าราชการหรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน

124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และ มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
คลายเครียด	204	51	2
ผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ	265	66.3	1
ดูแล/ส่งเสริมสุขภาพ	145	36.3	3
บำบัด/รักษาโรค	49	12.3	4
ทดลองใช้ทรีตเมนต์ต่างๆ	32	8	5

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ จำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ เพื่อคลายเครียด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และอันดับที่ 3 เพื่อดูแลหรือส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชื่อเสียง	141	35.3	9
ความน่าเชื่อถือ	196	49	4
การบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน	217	54.3	2
ความสะอาด	243	60.8	1
ความปลอดภัย	176	44	7
อัตราค่าบริการเหมาะสม	189	47.3	5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สวยงามบรรยากาศดี	183	45.8	6
วัสดุอุปกรณ์มีความพร้อม	77	19.3	11
รูปแบบทริตเมนต์มีหลากหลาย	66	16.5	13
สะดวกในการเดินทาง	149	37.3	8
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี	200	50	3
สิ่งอำนวยความสะดวกครบ	80	20	10
มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษา	68	17	12
การประชาสัมพันธ์/การตลาด	24	6	14

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โดยมีเหตุผลด้านความสะดวก จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ การบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และอันดับที่ 3 คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาใช้บริการเพื่อสุขภาพ

การเคยมาใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ครั้งแรก	88	22
เคยใช้บริการมาก่อน	312	78

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้บริการเพื่อสุขภาพมาก่อน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ นักท่องเที่ยวตอบแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ตอบหลายครั้ง และมาใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการ

ผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
มาคนเดียว	186	46.5
มากับครอบครัว	98	24.5
มากับเพื่อน	100	25
มากับที่ทำงาน	14	3.5
มากับบริษัททัวร์	2	0.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มากับเพื่อน จำนวน 100 คน ร้อยละ 25 และมากับครอบครัว จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	173	43.2
1-2 ครั้งต่อเดือน	179	44.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	32	8
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	16	4

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ภายใน 1 เดือน ไม่ได้มาใช้บริการเลย) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้

ช่วงวันที่มาใช้	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
จันทร์ - ศุกร์	134	33.5
เสาร์ – อาทิตย์	165	41.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	101	25.3

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	95	23.8
12.01-15.00 น.	113	28.2
15.01-18.00 น.	108	27
18.01-21.00 น.	84	21

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ 15.01-18.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และช่วงเวลา 9.00-12.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	234	58.5
500-1,500 บาท	116	29
1,501-2,500 บาท	30	7.5
2,501-3,500 บาท	14	3.5
มากกว่า 3,500 บาท ขึ้นไป	6	1.5

จากตารางที่ 4.9 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ 500-1,500 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ 1,501-2,500 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ จำแนกตามทริตเมนต์ที่นิยมใช้

รูปแบบ/ทริตเมนต์ที่นิยมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
การทำทริตเมนต์หน้า	56	14	7
การทำทริตเมนต์ตัว	81	20.3	6
การนวดหลัง ไหล่ และศีรษะ	249	62.3	1
การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย	112	28	4
การนวดตัว	193	48.3	2
การนวดประคบสมุนไพร	88	22	5
การกดจุดสะท้อนที่ฝ่าเท้าและฝ่ามือ	120	30	3
การบำบัดด้วยน้ำและความร้อน	14	3.5	11
การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	22	5.5	9
การกำจัดของเสียและสารพิษออกจากร่างกาย	24	6	8
การฝึกสมาธิ	15	3.8	10

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดหลัง ไหล่ และศีรษะ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ การนวดตัว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และ อันดับที่ 3 คือ การกดจุดสะท้อนที่ฝ่าเท้าและฝ่ามือ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว	310	77.5	1

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
บริษัทนำเที่ยว	10	2.5	5
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	30	7.5	4
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	2	0.5	6
สื่ออิเล็กทรอนิกส์/อินเทอร์เน็ต	120	30	2
การประชาสัมพันธ์	35	8.8	3

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารของสถานบริการเพื่อสุขภาพ จากคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว จำนวน 310 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์/อินเทอร์เน็ต จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ จำแนกตามประเภทสถานบริการสุขภาพที่นิยมใช้บริการ

ประเภทสถานบริการสุขภาพที่นิยมใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
Day Spa	233	58.3
Hotel & Resort Spa	150	37.5
Destination Spa	12	3
Medical Spa	5	1.2

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเพื่อสุขภาพจาก Day Spa จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ Hotel & Resort Spa จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 Destination Spa จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ Medical Spa จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ใกล้ตัวเมือง/ในแหล่งชุมชน	265	66.3
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	80	20
ไกลแหล่งชุมชน	55	13.7

จากตารางที่ 4.13 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ตั้งใกล้ตัวเมือง/ในแหล่งชุมชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และตั้งอยู่ไกลแหล่งชุมชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ จำแนกตามบรรยากาศการตกแต่งของสถานที่

บรรยากาศการตกแต่งของสถานที่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
แบบธรรมชาติ	192	48
แบบไทย	188	47
แบบบาหลี	15	3.8
อื่นๆ	5	1.2

จากตารางที่ 4.14 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ชอบบรรยากาศการตกแต่งสถานที่แบบธรรมชาติ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ตกแต่งแบบไทย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 แบบบาหลี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และแบบอื่น ๆ (แบบสมัยใหม่และแบบผสมผสาน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดย  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย และ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาอธิบายประกอบความเรียง ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาด จำแนกรายด้าน และผลรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความคาดหวัง				ความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	อัน ด้อย	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	อัน ด้อย
<b>1. ผลลัพธ์บริการ</b>								
1.1 ผลลัพธ์และการบริการมีความ หลากหลาย มีความน่าสนใจ	3.94	0.83	มาก	4	4.16	0.75	มาก	2
1.2 รูปแบบบริการและผลลัพธ์มี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถาน ประกอบการ	3.86	0.86	มาก	5	4.13	0.79	มาก	4
1.3 เครื่องมือที่ใช้บริการมีความ สะอาด	4.12	0.80	มาก	1	4.28	0.74	มาก ที่สุด	1
1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมี ความทันสมัย	3.86	0.90	มาก	5	3.99	0.89	มาก	7
1.5 ผลลัพธ์ได้รับการรับรอง เป็น ประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.97	0.83	มาก	2	4.12	0.75	มาก	5
1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการบริการได้ มาตรฐาน สามารถใช้งานได้อย่างดี	3.95	0.87	มาก	3	4.08	0.81	มาก	6
1.7 ภูมิปัญญาในการให้บริการมี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถาน บริการ	3.97	0.85	มาก	2	4.14	0.82	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>	<b>4.13</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>
<b>2. ช่องทางการจำหน่าย</b>								
2.1 การเดินทางเข้าถึงสถานบริการ สะดวกสบาย	4.28	0.76	มาก ที่สุด	2	4.40	0.68	มาก ที่สุด	2
2.2 การนัดหมาย สั่งจองการบริการ มี ความสะดวกรวดเร็ว	4.29	0.75	มาก ที่สุด	1	4.39	0.71	มาก ที่สุด	3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความคาดหวัง				ความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล ที่สุด	อัน ดับ	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล ที่สุด	อัน ดับ
2.3 มีเวลาเปิดและปิด ที่เหมาะสม	4.27	0.75	มาก ที่สุด	3	4.41	0.71	มาก ที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	<b>-</b>	<b>4.40</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	<b>-</b>
<b>3. ราคาและความคุ้มค่า</b>								
3.1 ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่าย	4.27	0.73	มาก ที่สุด	1	4.49	0.64	มาก ที่สุด	1
3.2 ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการในระดับเดียวกัน	4.22	0.74	มาก ที่สุด	2	4.44	0.68	มาก ที่สุด	2
3.3 มีป้ายหรือรายการราคาผลิตภัณฑ์ และบริการแสดงให้เห็นชัดเจน	4.16	0.82	มาก ที่สุด	3	4.36	0.77	มาก ที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	<b>-</b>	<b>4.43</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	<b>-</b>
<b>4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล</b>								
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขาย มีการลด ราคา	3.74	0.99	มาก ที่สุด	4	3.90	0.94	มาก ที่สุด	3
4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้าย โฆษณา แผ่นพับ	3.65	1.03	มาก ที่สุด	5	3.76	1.01	มาก ที่สุด	4
4.3 สถานประกอบการสามารถให้ ข้อมูลที่เหมาะสม ดึงดูดให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ	3.75	0.92	มาก ที่สุด	3	3.86	0.89	มาก ที่สุด	5

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความคาดหวัง				ความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	อัน ดับ	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	อัน ดับ
4.4 สถานประกอบการสามารถให้ ข้อมูลถูกต้องน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้	3.94	0.81	มาก	1	4.06	0.76	มาก	1
4.5 ข้อความที่ใช้สามารถสื่อถึง ผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี	3.85	0.85	มาก	2	3.94	0.80	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>	<b>3.90</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>
<b>5. กระบวนการ</b>								
5.1 กระบวนการให้บริการเป็น ระบบ มีขั้นตอนที่เหมาะสม	4.03	0.81	มาก	2	4.15	0.78	มาก	2
5.2 ระยะเวลาในการให้บริการมี ความเหมาะสม	4.08	0.75	มาก	1	4.23	0.73	มากที่สุด	1
5.3 มีการสอบถามถึงความต้องการ และปัญหาจากการใช้บริการ	4.03	0.78	มาก	2	4.12	0.86	มาก	4
5.4 มีการสอบถามถึงความพอใจ และให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา สุขภาพหลังเข้ารับบริการ	4.00	0.83	มาก	3	4.13	0.85	มาก	3
5.5 มีการนำคำแนะนำที่ได้ไป ปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ	3.93	0.81	มาก	4	4.09	0.79	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>	<b>4.15</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>
<b>6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>								
6.1 ความสะอาดพื้นที่ภายในสถาน ประกอบการ	4.16	0.78	มาก	1	4.37	0.67	มากที่สุด	1
6.2 ชื่อสถานที่หรือตราที่มองเห็น ชัดเจนสะดุดตา และจดจำง่าย	4.04	0.86	มาก	2	4.25	0.78	มากที่สุด	2
6.3 การออกแบบเป็นสัดส่วน และมี ความเป็นระเบียบ	4.03	0.77	มาก	3	4.25	0.72	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความคาดหวัง				ความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	อัน ดับ	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	อัน ดับ
6.4 สถานประกอบการมีความ สวยงาม โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เฉพาะ	3.96	0.86	มาก	4	4.16	0.77	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>	<b>4.26</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b> <b>ที่สุด</b>	<b>-</b>
<b>7. บุคลากร</b>								
7.1 พนักงานสามารถให้ความรู้ แนะนำบริการได้อย่างเหมาะสม และ มีทักษะในการปฏิบัติงาน	4.10	0.75	มาก	3	4.25	0.71	มาก	4 ที่สุด
7.2 พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม มีธรรมาสัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.20	0.73	มาก	1	4.38	0.66	มาก	2 ที่สุด
7.3 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	4.19	0.74	มาก	2	4.36	0.69	มาก	3 ที่สุด
7.4 พนักงานทุกคนให้เกียรติและให้ บริการลูกค้าเป็นอย่างดีโดยเท่าเทียมกัน	4.20	0.73	มาก	1	4.41	0.66	มาก	1 ที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>	<b>4.34</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b> <b>ที่สุด</b>	<b>-</b>
<b>8. การรับประกันและควบคุมคุณภาพ</b>								
8.1 ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์มี คุณภาพและความปลอดภัย	4.02	0.90	มาก	5	4.21	0.80	มาก	5 ที่สุด
8.2 การให้บริการได้รับการรับรอง มาตรฐานสถานประกอบการ	4.11	0.78	มาก	4	4.28	0.75	มาก	4 ที่สุด
8.3 การดูแลเอาใจใส่และเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	4.15	0.74	มาก	3	4.31	0.69	มาก	3 ที่สุด



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

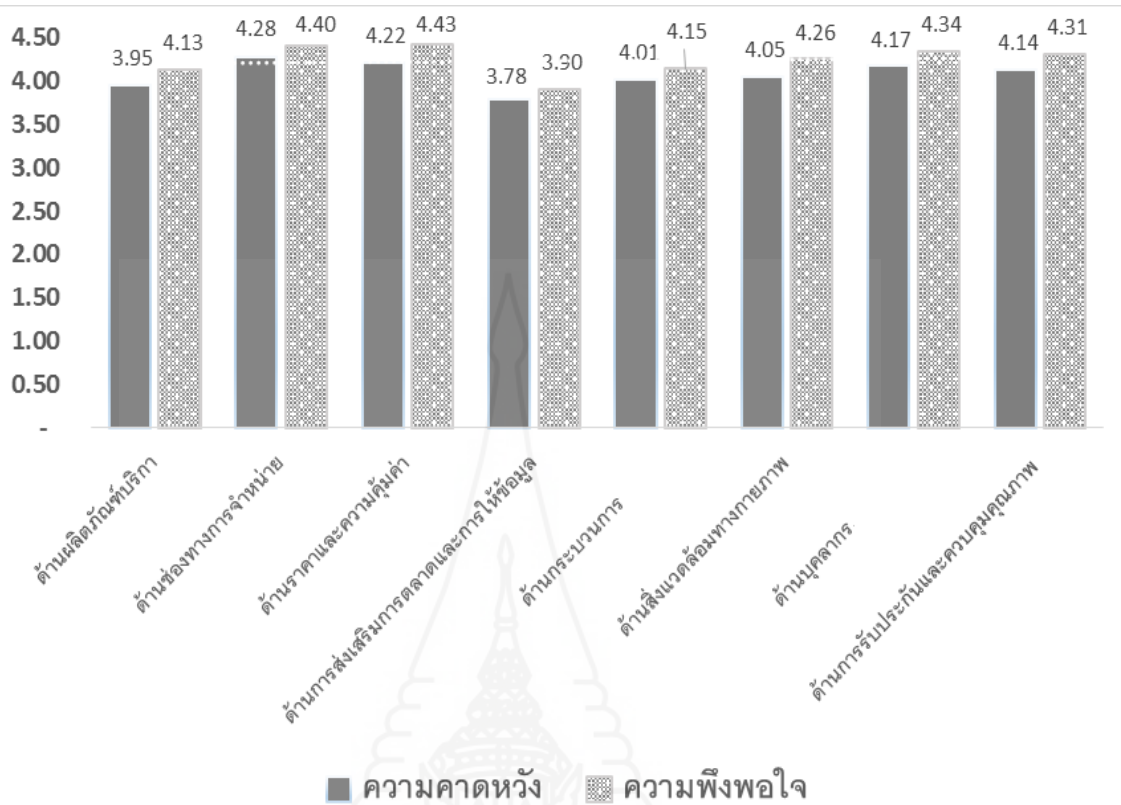
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความคาดหวัง				ความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	อัน ดับ	$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	อัน ดับ
8.4 ความมั่นใจที่ได้จากการเข้าใช้ บริการ	4.21	0.75	มาก ที่สุด	1	4.41	0.63	มาก ที่สุด	1
8.5 ความรับผิดชอบหลังการ ให้บริการ	4.18	0.77	มาก	2	4.33	0.68	มาก ที่สุด	2
รวม	4.14	0.70	มาก	-	4.31	0.63	มาก ที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 8 ด้าน จำแนกรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีปัจจัยสองด้าน คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคาและความคุ้มค่า ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.28$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ การนัดหมาย สั่งจองการบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมา คือ การเดินทางเข้าถึงสถานบริการสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.28$ ) 2) ราคาและความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.22$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมา คือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการในระดับเดียวกัน ( $\bar{X} = 4.22$ ) 3) บุคลากร ( $\bar{X} = 4.17$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ พนักงานทุกคนให้เกียรติและให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีโดยเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม ( $\bar{X} = 4.19$ ) 4) การรับประกันและควบคุมคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.14$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ความมั่นใจที่ได้จากการเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา คือ ความรับผิดชอบหลังการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.18$ ) 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.05$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ความสะอาดพื้นที่ภายในสถานประกอบการ ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมา คือ ชื่อสถานที่หรือตราที่หือเห็นชัดเจนสะดุดตา และจดจำง่าย ( $\bar{X} = 4.04$ ) 6) กระบวนการ ( $\bar{X} = 4.01$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการเป็นระบบ มีขั้นตอนที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีการสอบถามถึงความต้องการและปัญหาจากการใช้ ( $\bar{X} = 4.03$ ) 7) ผลิตภัณฑ์บริการ ( $\bar{X} = 3.95$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ เครื่องมือที่ใช้บริการมี

ความสะอาด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา คือ ผลិតภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งมีค่าเท่ากับ ภูมิปัญญาในการให้บริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานบริการ ( $\bar{X} = 3.97$ ) และ 8) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.78$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ สถานประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมา คือ ข้อความที่ใช้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.85$ )

ส่วนค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 8 ด้าน จำแนกรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงปัจจัย 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล และกระบวนการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ราคาและความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.43$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ( $\bar{X} = 4.49$ ) รองลงมา คือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการในระดับเดียวกัน ( $\bar{X} = 4.44$ ) 2) ช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.40$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ มีเวลาเปิดและปิด ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา คือ การเดินทางเข้าถึงสถานบริการ สะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.40$ ) 3) บุคลากร ( $\bar{X} = 4.34$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ พนักงานมีกิริยาสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา คือ พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ( $\bar{X} = 4.38$ ) 4) การรับประกันและควบคุมคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.31$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ความมั่นใจที่ได้จากการเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา คือ ความรับผิดชอบหลังการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.26$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ความสะอาดพื้นที่ภายในสถานประกอบการ ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมา คือ ชื่อสถานที่หรือตราสัญลักษณ์ชัดเจน สะดุดตาและจดจำง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การออกแบบเป็นสัดส่วนและมีความเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 4.25$ ) 6) กระบวนการ ( $\bar{X} = 4.15$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการเป็นระบบ มีขั้นตอนที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.15$ ) 7) ผลิตภัณฑ์บริการ ( $\bar{X} = 4.13$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ เครื่องมือที่ใช้บริการมีความสะอาด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.16$ ) 8) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.90$ ) มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ สถานประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมา คือ ข้อความที่ใช้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.94$ )

จากข้อมูลข้างต้น นำค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังและค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกรายด้านรวม นำมาเปรียบเทียบกัน ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแท่งแสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

จากภาพที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังทุกด้าน

จากนั้นวิเคราะห์เพื่อทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยข้อมูลด้วยสถิติอนุมานด้วยการทดสอบค่า "ที" แบบจับคู่ (Paired-sample t test) โดยการทดสอบหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง  $\leq$  ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง  $>$  ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ

t = การแจกแจงแบบ t (t-distribution) หรือค่าสถิติทดสอบของการทดสอบ  $H_0$

df = องศาเป็นอิสระ (Degree of freedom)

Sig. (2-tailed) = คำนัยสำคัญ (Significant) ของสถิติทดสอบ  
โดยมีระดับระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญ  $\alpha = .05$

ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังและค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกรายด้าน

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Paired-Sample t Test				Sig. (2- tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	-0.18	0.54	-6.555	399	.000
2. ช่องทางการจำหน่าย	-0.12	0.58	-4.201	399	.000
3. ราคาและความคุ้มค่า	-0.21	0.55	-7.767	399	.000
4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ ข้อมูล	-0.12	0.56	-4.196	399	.000
5. กระบวนการ	-0.13	0.61	-4.303	399	.000
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.21	0.58	-7.213	399	.000
7. บุคลากร	-0.17	0.59	-5.849	399	.000
8. การรับประกันและควบคุมคุณภาพ	-0.17	0.53	-6.414	399	.000

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังกับความพอใจ ในที่นี้สรุปว่า  $H_0$  จริง นั่นคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่าความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน เนื่องจาก ค่า t น้อยกว่า 0 และมีค่า Probability (p) หรือ Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ในเรื่องของการโฆษณา การเพิ่มป้ายการค้า แผ่นพับต่างๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยประชาสัมพันธ์ 2) ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ใช้งานให้พร้อมและครบครันสำหรับการให้บริการ 3) ควรมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวในหน้าโลว์ด้วย และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่มาเที่ยวอย่างเช่น ประเทศในกลุ่ม Middle east ให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น 4) ด้านราคาบริการที่มีความเหมาะสม ด้วยพนักงานผู้ให้บริการที่มี

ความรู้ความชำนาญ ประกอบกับบรรยากาศการตกแต่งของสถานที่ เป็นที่น่าพอใจ 5) อยากให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติไม่ให้เสื่อมโทรม 6) พบว่าค่ารถโดยสารประจำทางมีอัตราที่สูงมาก และยังมีการเอารถเอาเปรียบเรื่องราคาค่าโดยสารในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ 7) ควรมีอัตราค่าบริการนวดหรือสปาราคาถูก เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทย 8) อยากให้หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนในการจัดการ สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ได้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงสาธารณสุข ร่วมมือกันดำเนินนโยบายเพื่อให้เกิดการเติบโตยิ่งขึ้น

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Guided Interview) ผู้บริหารสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ 6 คน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนบริการสุขภาพ 2 คน โดยกำหนดคำถามปลายเปิดที่มีค่าสำคัญที่ต้องการทราบ ใช้อุปกรณ์ในการบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์และนำมาวิเคราะห์สรุปสภาพการดำเนินการ ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ได้ดังนี้

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ) ในจังหวัดตราด มีดังนี้

1.1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดีว่ามีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติหลากหลาย หาดทรายขาว หาดทรายดำ น้ำตก หมู่เกาะ เหมาะสำหรับกิจกรรมสำหรับคนรักสุขภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น เที่ยวน้ำตก นั่งรถชมทัศนียภาพ ช้างกระยาน พายเรือ ตกปลา นั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน นั่งเรือชมทัศนียภาพ ล่องเรือชมวิถีชีวิตหมู่บ้านชาวประมง ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการเพื่อสุขภาพ

1.2 มีสถานบริการเพื่อสุขภาพหลายแห่งที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

1.3 ในปัจจุบันการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดตราดมีความสะดวกสบายมากขึ้น มีสายการบินจากสุวรรณภูมิมาลงที่สนามบินตราด ถนนหนทางได้รับการปรับปรุงใหม่และมีการสร้างถนนสี่เลนเชื่อมสู่ประเทศกัมพูชา

1.4 ในภาพรวมผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพมีความพร้อมในการให้บริการทั้งด้านบุคลากร สถานที่ บริการที่มีมาตรฐาน การกำหนดราคามีความเหมาะสมคุ้มค่า

1.5 มีเรื่องราวประวัติศาสตร์สมัยอินโดจีนที่น่าสนใจ มีวัฒนธรรมของการนวดไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี รวมทั้งเป็นแหล่งสมุนไพรไทยที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

## 2. แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดตราด มีดังนี้

2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตราดมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี พ.ศ.2556-2558 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนตราด 1.68 ล้านคน, 1.74 ล้านคน และ 1.86 ล้านคน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ประกอบกับการมีกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้คนในการดูแลตนเองไม่ให้เจ็บป่วย ด้วยการสรรหาวิถีธรรมชาติมาใช้เสริมสร้างการดำรงชีวิตให้แข็งแรง การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นประจำทุกปีในแหล่งท่องเที่ยวต่างในจังหวัดตราด เช่น การวิ่งมาราธอน ปั่นจักรยาน ส่งผลเชื่อมโยงให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาและนวดในปัจจุบันเจริญเติบโตขึ้น

2.2 มีการแข่งขันสูง ตลาดสปาและนวดเพื่อสุขภาพมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง เป็นแบบ Red Ocean กล่าวคือ การมุ่งเน้นจะเอาชนะคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อที่จะแย่งชิงลูกค้ามาให้ได้มากที่สุด โดยที่แนวทางส่วนใหญ่ก็จะมุ่งเน้นไปที่คิดว่าคู่แข่งทำอะไรบ้างและบริการของคู่แข่งเป็นอย่างไรก็จะทำตามและแย่งลูกค้าซึ่งกันและกัน สุดท้ายการให้บริการก็จะมีลักษณะที่เหมือนกันหาความแตกต่างได้ยากและนำไปสู่การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก ปัญหาคุณภาพไม่ได้มาตรฐานก็จะตามมา

2.3 การที่รัฐบาลออกกฎหมายฉบับใหม่ ปี พ.ศ.2559 ที่บังคับใช้ควบคุมสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการบริการที่ได้มาตรฐาน ช่วยให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการเพื่อสุขภาพน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. การกำหนดมาตรฐานด้วยการบังคับใช้กฎหมายควบคุมสถานบริการเพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ. 2559 มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

3.1 เนื่องจากลักษณะกิจการเข้าข่ายเป็นสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการและเป็นกิจการที่เป็นอันตรายอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการ และผู้อยู่อาศัยใกล้เคียง การใช้กฎหมายเป็นมาตรการหนึ่งในการควบคุมดูแลกิจการให้มีมาตรฐาน ทำในนวดเพื่อสุขภาพมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแตกต่างจากสถานบริการอาบอบนวด ผู้ประกอบการที่มีเจตนาประกอบการเพื่อสุขภาพจริง ๆ พร้อมให้ความร่วมมือปฏิบัติตาม “กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงวัฒนธรรมต้องเรียกว่าเป็นภาคีร่วมกัน

เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของกฎหมาย กระทรวงสาธารณสุขเพียงลำพังไม่สามารถสอดส่องดูแลผู้ทำผิดกฎหมายได้” (อัจฉราภรณ์ ละเอียดดี, 2560)

3.2 ยังมีในส่วนของความไม่ชัดเจนในวิธีการและข้อปฏิบัติบางประการที่ทำให้เกิดความสับสนและข้อโต้แย้งของผู้ประกอบการ “ในช่วงแรกที้ออกกฎหมายมา ทางสาธารณสุขจังหวัดบอกว่าต่อไปนี้ ผู้ให้บริการในร้านนวดทุกคนต้องใส่เสื้อคลุมสีขาว ทางพวกเราก็ไปหาซื้อกัน ไปถึงพาทูร์ด ฝากกันซื้อเป็นโหล ๆ ผลสุดท้ายก็บอกไม่บังคับแล้ว ให้ใส่เสื้อฟอรั่มที่สุภาพเรียบร้อยของทางร้านได้ ทำให้พวกเราเสียเงินเสียทอง เพราะอยากจะปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย” (นามสมมติ 4, 2560) “...พนักงานนวดต้องขึ้นทะเบียน โดยวุฒิที่ได้ต้องได้จากสถาบันหรือสถานที่ฝึกอบรมที่กระทรวงสาธารณสุขรับรองเท่านั้น ทำไม่ถึงระบบนี้ เพราะที่ผ่านรัฐบาลส่งเสริมอาชีพนวดมาก กรมพัฒนาฝีมือแรงงานเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดฝึกอบรมผลิตบุคลากร ก็เป็นหน่วยงานรัฐเหมือนกันทำไมไม่ยอมรับกันเอง ถามหน่อยเถอะของสาธารณสุขนั้นจัดอบรมก็ปีครั้งน้อยมาก แล้วงบประมาณที่รัฐสูญเสียไปในการจัดฝึกอบรมให้เกิดอาชีพนี้ผ่านกรมพัฒนาฝีมือแรงงานต่าง ๆ เช่น ชุมชนต้นกล้า สารพัดช่าง วิทยาลัยชุมชน ทำให้เกิดเสียงคัดค้านเป็นอย่างมากในเรื่องนี้” (นามสมมติ 5, 2560)

3.3 เรื่องการเก็บภาษีสรรพสามิตของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จะมีมาตรการออกมาใช้ โดยเก็บตามขนาดพื้นที่หน่วยเป็นตารางเมตรที่ใช้ในในการดำเนินธุรกิจ จะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจเพื่อสุขภาพ เป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สอดคล้องกับ นามสมมติ 6, 2560 กล่าวว่า “... เมื่อรัฐบาลต้องการส่งเสริมธุรกิจประกอบการเพื่อสุขภาพก็ควรจัดเก็บภาษีที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ ไม่ใช่เก็บทั้งสองทาง เป็นการเก็บซ้ำซ้อน ปัจจุบันเราได้เสียภาษีให้กับเทศบาลเป็นประจำอยู่แล้วทุกปี มันจะเป็นการเพิ่มภาระต้นทุนให้กับร้าน ควรจะพิจารณาตรงจุดนี้ด้วยก่อนนำออกมาประกาศใช้ ตอนนี้ระเบียบบางข้อก็ยังไม่ชัดเจน เนื่องจากกฎหมายยังไม่นิ่ง”

4. เรื่องการรวมกลุ่มกัน/การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน หรือได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาการประกอบธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ ดังนี้

4.1 การรวมกลุ่มกันในปัจจุบันที่ใช้คือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเป็นแกนหลักเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราด

4.2 กรมพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด และเอกชนบางแห่ง เช่น โรงเรียนไทยสปปานูรพามีการจัดอบรมความรู้เพื่อเพิ่มทักษะ ยกระดับฝีมือและส่งเสริมอาชีพหมอนวดเพื่อสุขภาพให้สามารถนำไปประกอบอาชีพได้

5. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด มีดังนี้

5.1 จุดแข็งของจังหวัดตราด คือ 1) มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ สงบเงียบ ดิตทะเลเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นามสมมติ 1, 2560 กล่าวว่า “จังหวัดตราดมีต้นทุนทางอาหารถูก โดยเฉพาะอาหารทะเล เราเป็นเมืองผลไม้ บรรยากาศเป็นแบบป่าฝนเขตร้อน มีชาวยุโรปแถวสแกนดิเนเวียช่วงหน้าหนาวของเค้าจะจัดกลุ่มมาพักที่รีสอร์ทเราหลายครั้งแล้ว เค้าจะนิยมโปรแกรมกินอาหารเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกาย บำรุงบำเรอร่างกายอยู่เป็น 10 วัน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาประจำ มาอยู่กินตลอดทุกวัน ทำสปา ...” 2) การที่สถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่หรือใกล้กับโรงแรม/รีสอร์ทและให้บริการได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการประจำและมีอัตราการกลับมาใช้จ่ายสูง (นามสมมติ 3, 2560)

5.2 จุดอ่อน คือ 1) พนักงานผู้ให้บริการมีการหมุนเวียนสูง คนที่ทำงานไปสักพักพอมีประสบการณ์ก็จะไปทำงานต่างประเทศ ต้องการไปหาประสบการณ์และมีผลตอบแทนที่สูงกว่า ทำให้การขาดแคลนแรงงานคุณภาพ 2) พนักงานผู้ให้บริการยังขาดทักษะด้านภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 3) การแข่งขันตัดราคาเพื่อแย่งลูกค้ากัน ทำให้คุณภาพการให้บริการลดลง ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจให้เติบโตแบบไม่ยั่งยืน 3) การที่ผู้ประกอบการบางรายยังมีเจตนาแฝงในการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

5.3 โอกาส คือ 1) นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อผ่อนคลายด้วยการนวดและทำสปาเป็นการดูแลสุขภาพมากขึ้น และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการพำนักยาว 2) ความมีชื่อเสียงในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเอง ศิลปะการนวดไทย สปาไทย และการนำสมุนไพรไทยมาใช้ในการบริการ ซึ่งช่วยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลได้

5.4 อุปสรรค คือ 1) การที่เศรษฐกิจชะลอตัวทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้าหลัก ๆ อย่างเช่น รัสเซียมีจำนวนลดลงมาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะระมัดระวังในการใช้จ่าย 2) มีการแข่งขันกันสูง มีร้านนวดขายหาตราดถูกตัดราคา แย่งลูกค้าจากร้านนวดหรือโรงแรม 3) การขาดแคลนพนักงาน Therapist , พนักงานนวดที่มีฝีมือ เมื่อทำงานไปได้สักพักก็จะลาออกไปทำที่อื่น หรือไปทำงานต่างประเทศ เพราะได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า 4) ในช่วงหน้าฝนพื้นที่จังหวัดตราดฝนจะตกชุกมากและตกติดนานหลายวัน เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวต่างๆ 5) ช่วงฤดูการท่องเที่ยวจะเกิดปัญหาหาคอขวดอย่างมากที่ทำให้เรือข้ามฟากไปเที่ยวเกาะต่าง ๆ โดยเฉพาะท่าเรือข้ามฟากเฟอร์รี่ไปเกาะช้าง มีนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางข้ามไปเที่ยวเกาะทำให้เสียเวลาและต้องใช้เวลาเป็นอย่างมาก 6) หน่วยแพทย์แผนไทย ในสถานพยาบาลของรัฐที่ให้บริการสนับสนุนสุขภาพของประชาชน ถือเป็นบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้



จากผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดตราด

จุดแข็ง : Strength	จุดอ่อน : Weakness
1) การนำภูมิปัญญามาใช้ผสมผสานการนวด และใช้สมุนไพรท้องถิ่นในการให้บริการ	1) การมีกำลังการผลิตซึ่งไม่สามารถใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ที่เป็นจำนวนมากในช่วง Low season
2) การมีทักษะด้านการปรับปรุง สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์บริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว	2) การมีปัญหาข้อจำกัดด้านการเงินเพื่อใช้ดำเนินกลยุทธ์การ โฆษณาและส่งเสริมการขาย
3) ความได้เปรียบด้านต้นทุนประกอบการ ด้าน วัตถุดิบในท้องถิ่นหาได้ง่าย และค่าครองชีพไม่ สูงมาก	3) การขาดทักษะและความสามารถในการ แข่งขันในการเพิ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน
4) ตราสินค้าและชื่อเสียงของธุรกิจสปาใน โรงแรม/รีสอร์ท ที่ได้รับการยอมรับมาเปิด ให้บริการในจังหวัดตราด	4) ผู้ให้บริการยังขาดทักษะการสื่อสาร ภาษาอังกฤษอยู่มาก
5) ความสามารถและความพร้อมของทรัพยากร บุคคลในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5) การแอบใช้แรงงานต่างด้าวมาทำงานเป็นผู้ นวดซึ่งเป็นอาชีพสงวนสำหรับคนไทย
6) มีสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่สวยงาม ช่วย ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและ พักกับการมาใช้บริการเพื่อสุขภาพ	6) สถานประกอบการบางแห่งมีให้บริการแอบ แฝงค่าบริการทางเพศ ทำให้เสียภาพลักษณ์
7) การคมนาคมสะดวก มีสนามบิน เป็นเขต เศรษฐกิจพิเศษเชื่อมสู่การท่องเที่ยวเพื่อนบ้าน	7) แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีความเสื่อมโทรม ขาดการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการท่องเที่ยว โดยภาพรวม
8) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม มีความ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับระดับมาตรฐานเดียวกันใน ภูมิภาคอื่น	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

โอกาส : Opportunity	อุปสรรค : Threat
1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามของตนเองพ่วงไปกับการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพมีโอกาสเติบโต	1) ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาเที่ยวหรือชะลอการเดินทาง อำนาจในการซื้อลดลง สถานประกอบการหลายแห่งพึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก
2) ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบพกพา ช่วยให้มียช่องทางจำหน่าย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วขึ้น	2) ที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจเพื่อสุขภาพ มีการแข่งขัน ลอกเลียนแบบและตัดราคากัน ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานและคุณภาพ
3) การมีข้อได้เปรียบทำเลที่ตั้ง ทรัพยากรทางธรรมชาติ ราคาและบริการที่คุ้มค่า เปิดโอกาสในการดึงส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวจากคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศได้	3) ต้นทุนที่ต้องเพิ่มขึ้นจากกฎเกณฑ์ภาครัฐที่ออกใหม่
4) แสวงหาประโยชน์จากความสามารถในการให้บริการและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บริการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ	4) อัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่ลดลงตามวัฏจักรธุรกิจ
5) การมีกฎหมายฉบับใหม่ออกมาบังคับใช้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ทำให้บริการเพื่อสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ว่าการบริการมีมาตรฐานและปลอดภัย	5) อำนาจต่อรองผู้ซื้อที่สูงขึ้น มีประสบการณ์ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นและคาดหวังบริการที่เพิ่มสูงขึ้น

การปรับใช้ TOWS Matrix (Threats-Opportunities-Weakness-Strengths) เพื่อวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ชั้นจับคู่ โดยการนำเอาปัจจัยภายนอกและภายในมาจับคู่กัน เพื่อให้สามารถเห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า ธุรกิจควรจะเลือกกลยุทธ์ใดและด้วยเหตุผลใด เพราะจะมีการเชื่อมโยงระหว่างจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจกับโอกาสและอุปสรรคอย่างชัดเจน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด

	จุดแข็ง-S	จุดอ่อน-W
	1. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2. ทักษะ ความหลากหลาย 3. อัตราค่าบริการเหมาะสม 4. ได้เปรียบด้านต้นทุน 5. ชื่อเสียงสปาที่สร้างไว้ 6. ความชำนาญของพนักงาน 7. ความพร้อมของทรัพยากร ท่องเที่ยวที่อำนวยการ	1. มีทรัพยากรเหลือช่วง Low 2. ข้อจำกัดด้านการเงินเพื่อใช้ ดำเนินกลยุทธ์ 3. ขาดทักษะภาษาต่างประเทศ 5. การแอบใช้แรงงานต่างด้าว 6. บริการแฝงค่าบริการทางเพศ 7. แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภาพรวม
โอกาส-O	SO Strategy	WO Strategy
1. กระแสดูแลสุขภาพที่พุ่งกับการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น 2. การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่างๆ มีมากขึ้น (อินเทอร์เน็ต) 3. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามมีความสมบูรณ์ 4. มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ที่สนใจสุขภาพเพิ่มขึ้น 5. กฎหมายฉบับใหม่ทำให้บริการเพื่อสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยได้มาตรฐาน	1. ใช้ความหลากหลายที่มีเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต (S2 O2 O4) 2. ภูมิปัญญาการนวดกับใช้สมุนไพรท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐานรับรอง เป็นการทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น (S1 S6 O5) 3. ต้นทุนที่ถูกและจุดเด่นธรรมชาติที่สวยงาม ใช้ดึงดูดส่วนแบ่งตลาด (S4 S7 O1)	1. ส่งเสริมความชำนาญให้กับพนักงาน ยกกระดับฝีมือแรงงาน และจัดอบรมเพื่อเสริมทักษะด้านการสื่อสารภาษา และเรื่องจริยธรรม (W3 W6 T2) 2. ช่องทางการจำหน่ายด้วยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อสารมากขึ้น และมีใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยลด Overcapacity ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (W1 W 2 O2)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

อุปสรรค-T	ST Strategy	WT Strategy
1. เศรษฐกิจตกต่ำและปัญหา ทางการเมืองส่งผลให้ นักท่องเที่ยวใช้จ่ายน้อยลง	1.เสริมผลิตภัณฑ์บริการให้ โดดเด่น แตกต่าง และ Customer Responsive เพื่อให้ ได้เปรียบทางธุรกิจ (S5 T2)	1.หมอนวดเป็นอาชีพสงวนคน ไทย ไม่ใช่แรงงานต่างด้าว ปฏิบัติตามข้อบังคับและรักษา กฎหมาย (W5 T3)
2. แข่งขันโดยตัดราคา ผู้ประกอบการมีจำนวนมาก เกิด ปัญหาด้านมาตรฐานคุณภาพ	2. นำภูมิปัญญาการนวดที่เป็น เอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้ เกิดประสบการณ์ที่แตกต่าง	2.รักษามาตรฐานการบริการให้ มีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ด้วยการจัดฝึกอบรมภายในช่วง ที่ไม่มีลูกค้า และเน้นสร้าง จิตสำนึกในการให้บริการกับ พนักงาน (W1 T2)
3. ต้นทุนที่ต้องเพิ่มขึ้นจาก กฎเกณฑ์ภาครัฐที่ออกมาใหม่	ตอบ สนองความคาดหวังของ ลูกค้าได้มากขึ้น (S1 T5)	
4. วัฏจักรธุรกิจที่ไม่ใช่ขาขึ้น	3.ทักษะ ความชำนาญที่มี ต้นทุนที่ต่ำ อัตราค่าบริการ คุ้มค่า ใช้เป็นกลยุทธ์ในการ แข่งขัน (S2 S3 S8 T4)	
5. ผู้ซื้อมีประสบการณ์ในการใช้ มากและคาดหวังจากการใช้ บริการที่เพิ่มสูงขึ้น		

จากตารางที่ 4.18 โดยสรุป ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ อย่างมีเหตุผลมากขึ้นจากการจับคู่ 4 คู่ ในช่อง SO Strategy หมายถึง กลยุทธ์การใช้จุดแข็งเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสที่มี ช่อง ST Strategy กลยุทธ์การใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงการคุกคาม ช่อง WO Strategy กลยุทธ์การเอาชนะความมีจุดอ่อนโดยแสวงหาประโยชน์จากโอกาสที่มี และช่อง WT Strategy กลยุทธ์การลดการสูญเสียจากจุดอ่อนให้มึน้อยที่สุดและการพยายามหลีกเลี่ยงการคุกคาม

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการส่วนประสมการตลาด
3. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาหาแนวทางและเสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพใน จ.ตราด

โดยใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีขนาดเล็กของ ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยการจับสลากเลือกสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตราดปี พ.ศ. 2559 ได้จำนวน 20 แห่ง แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อสุขภาพ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 8 ด้าน (The eight components of integrated service management: 8Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการจำหน่าย ราคาและความคุ้มค่า การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล กระบวนการ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการรับประกันและควบคุมคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบได้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อสุขภาพ และวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Paired-sample t Test ทดสอบความแตกต่างโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาด แล้วมาสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

## 1. สรุปผลการวิจัย

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

#### 1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 สมรสแล้ว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ใจแก้ว แถมเงิน, 2557 ที่พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 30.09 สถานภาพสมรส ร้อยละ 38.50 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.48 และของ หทัยรัตน์ สิทธิโชค, 2553 ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 27.50 รวมถึงผลการศึกษาของนพภูฏ สมิตานนท์, 2553 ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.2%

#### 1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อสุขภาพ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ จำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ เพื่อคลายเครียด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และอันดับที่ 3 เพื่อดูแลสุขภาพ ส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยมีเหตุผลด้านความสะอาด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ การบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ซึ่งสอดคล้องใกล้เคียงกับพิมพา หิรัญกิตติ และคณะ, 2550 ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการ บัณฑิตในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมการใช้บริการสปา พบว่า ใช้เพื่อพักผ่อนหรือคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 48 แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องเหตุผลในการเลือกใช้ที่พบว่าส่วนใหญ่เลือก คุณภาพการให้บริการ ร้อยละ 24 และรองลงไปคือ เรื่องราคา ร้อยละ 22 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้บริการเพื่อสุขภาพมาก่อน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเคยใช้บริการมาแล้วหลายครั้ง เดินทางมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งสอดคล้องกับ ใจแก้ว แถมเงิน, 2557 ที่ส่วนใหญ่เดินทางมาเพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 43.36 ใช้

บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 62.39 มาใช้เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.52 ใช้บริการช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.2 ใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และนิยมเลือกใช้บริการนวดหลัง ไหล่ และศีรษะ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ทราบข่าวสารของสถานบริการเพื่อสุขภาพ จากคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว จำนวน 310 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.5 สอดคล้องกับนพปฎล สมิตานนท์, 2553 ที่พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำหรือบอกต่อ ร้อยละ 65.2 นิยมใช้บริการสถานประกอบการประเภท Day Spa จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ Hotel & Resort Spa จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และตั้งอยู่ใกล้ตัวเมือง/ในแหล่งชุมชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 บรรยายภาพการตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 สอดคล้องกับการศึกษาของใจแก้ว แถมเงิน, 2557 ที่ต้องการให้ตกแต่งร้านในรูปแบบธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 76.99

**1.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 8 ด้าน สรุปผลรวมจำแนกแต่ละด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.28$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ราคาและความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.22$ ) ระดับมากที่สุด 3) บุคลากร ( $\bar{X} = 4.17$ ) ระดับมากที่สุด 4) การรับประกันและควบคุมคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.14$ ) ระดับมากที่สุด 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ระดับมากที่สุด 6) กระบวนการ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ระดับมากที่สุด 7) ผลิตภัณฑ์บริการ ( $\bar{X} = 3.95$ ) ระดับมากที่สุด และ 8) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.78$ ) ระดับมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 8 ด้าน สรุปผลรวมจำแนกแต่ละด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ราคาและความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.43$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.40$ ) ระดับมากที่สุด 3) บุคลากร ( $\bar{X} = 4.34$ ) ระดับมากที่สุด 4) การรับประกันและควบคุมคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.31$ ) ระดับมากที่สุด 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ระดับมากที่สุด 6) กระบวนการ ( $\bar{X} = 4.15$ ) ระดับมากที่สุด 7) ผลิตภัณฑ์บริการ ( $\bar{X} = 4.13$ ) ระดับมากที่สุด และ 8) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.90$ ) ระดับมากที่สุด แล้วนำผลรวมค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านนำมาเปรียบเทียบกับกันด้วยกราฟแท่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังน้อยกว่าความพึงพอใจทุกด้าน จากนั้นใช้สถิติอนุमानทดสอบความแตกต่างตัวอย่างเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องกันเพื่อให้เห็นความแตกต่างชัดเจน ทำให้สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราดมีความพึงพอใจต่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่าความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

**1.1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการเพิ่มการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณามากขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายร้าน ความพร้อมของอุปกรณ์พื้นฐาน การออกแบบบริการและราคาที่เหมาะสมกับความสามารถทางการเงินของลูกค้าที่มีหลายระดับ อยากให้รักษาระดับมาตรฐานการให้บริการให้คงที่สม่ำเสมอต่อไป การใช้กลยุทธ์ที่เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันใช้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และอยากเห็นความร่วมมือภาคีระหว่างหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราดจำนวน 6 คนที่ยินดีให้ข้อมูล ประกอบด้วยผู้ประกอบการสปา 3 คน นวดเพื่อสุขภาพ 3 คน และนักวิชาการสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข 1 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน ด้วยการบันทึกเสียง สรุปข้อมูลสภาพการดำเนินการ ปัญหาและอุปสรรค นำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พร้อมเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จ.ตราด

8 Ps	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค	กลยุทธ์ที่นำมาใช้
1. ผลิตภัณฑ์	1. มีภูมิปัญญาการนวด	ชาวต่างชาติอาจยังไม่	1. กระแสดูแลสุขภาพ	1. คู่แข่งขันในตลาดมี	1. สร้างตราสินค้าให้โดดเด่นจดจำ
บริการ	ผสมผสานสมุนไพร	รู้จักไม่และไม่มั่นใจใน	ตนเองพร้อมไปกับการ	จำนวนมาก	ได้ง่าย
	ท้องถิ่น	สมุนไพร	ท่องเที่ยว	ที่ไม่ได้ผ่าน	2. พัฒนาให้ตรงตามความ
	2. รูปแบบบริการ	ไทย	2. สมุนไพรไทยกำลัง	การรับรองมาตรฐาน	ต้องการกลุ่ม
	หลากหลาย		ได้รับความนิยม		3. ใช้ของที่มีมาตรฐานการรับรอง



ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

8 Ps	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค	กลยุทธ์ที่นำมาใช้
2. ช่องทางการจำหน่าย	1. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีลูกค้าขาประจำ 2. ระบบการจองนัดหมายสะดวกรวดเร็ว	ใกล้แหล่งชุมชนมีปัญหามลพิษเสียง	ต้นทุนต่ำในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการขาย	ปัญหาข้อจำกัดที่ทำเรื่องช่วง High season	ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตขยายตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพได้โดยตรง
3. ราคาและความคุ้มค่า	1. ต้นทุนต่ำใกล้แหล่งวัตถุดิบ 2. ราคาคู่มือ	ราคาสำหรับนักท่องเที่ยวไทยยังสูง	ตลาดมีผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการจับจ่าย	ร้านนวดสปาเปิดจำนวนมากตัดราคาตัวเอง	ใช้การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการตั้งราคาราคาทั่วไปถึงสูงตามกำลังซื้อ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล	1. มีการบอกต่อแนะนำ ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ 2. Hotel & Resort Spa ที่สร้างชื่อเสียงไว้อย่างดี	1. รายเล็กขาดเงินทุนที่จะใช้ส่งเสริมการตลาด 2. ผู้ประกอบการขาดทักษะด้านการตลาด	1. ขายบริการฟังก์ชั่นห้องพัก 2. การใช้สื่อออนไลน์ในช่วยเพิ่มการประชาสัมพันธ์	ลูกค้ายังไม่เข้าใจเรื่องสปาทำให้บริการไม่มี ความแตกต่าง	โฆษณาผ่านเว็บไซต์ ใช้พนักงานแนะนำหน้าร้าน ไม่อวดอ้างเกินจริง ดึงดูดใจผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

8 Ps	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค	กลยุทธ์ที่นำมาใช้	
5. กระบวนการ	1. มีขั้นตอน ระยะเวลาที่ เหมาะสม	บางทริต เม้นต์มี ขั้นตอน	รูปแบบ บริการมี ความยืด	ลูกค้ามักมอง กระบวนการ เป็นส่วนหนึ่ง	ออกแบบ กระบวนการที่ ช่วยให้เห็นผู้ที่	
	2. มีการ สอบถามถึง ความต้องการ และปัญหาจาก การใช้บริการ	ยุ่งยาก ใช้ เวลานาน ลูกค้าไม่ ค่อยใช้ บริการ	หยุ่นช่วยลด ต้นทุนการ ดำเนินงาน ทำให้ แข่งขันได้	ของบริการถ้า กระบวนการ ไม่ดี ก็จะทำ ให้เกิดความ ไม่พอใจได้	เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการให้บริการ การมอบหมาย หน้าที่ ความ รับผิดชอบ	
	6. สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	การตกแต่ง สถานที่ได้เป็น ธรรมชาติกลม กลืน เป็นสัดส่วน ทำให้ รู้สึกผ่อนคลาย	มลพิษ เสียง การ ขาดการ ดูแลสิ่ง แวดล้อม	ธรรมชาติที่ หลากหลาย เอื้อต่อการ มาพักผ่อน หย่อนใจ ของกลุ่ม พำนักรยาว	1. ชาติจิต สำนักการ อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และใส่ใจวิถี ชีวิตของคน ในชุมชน	การออกแบบและ ตกแต่งภายในให้ สอดคล้องกับ วัฒนธรรมไทย สะอาดเสมอ ดึงดูดประสาท สัมผัสทั้ง 5 มี
	7. บุคลากร	1. พนักงานให้ ความรู้ แนะนำ บริการได้อย่าง เหมาะสม 2. มีความอ่อน น้อม มีบุคลิก ความเป็นไทย	ขาดแคลน หมอนวด therapist ใช้ภาษา อังกฤษ ไม่ได้	กฎหมาย ใหม่บังคับ หมอนวด ต้องผ่านการ ฝึกอบรม และขึ้น ทะเบียน สาธารณสุข	1. บริการแอบ แฝงค่าบริการ ทางเพศ 2. หมอนวดที่ มีความ ชำนาญไป ทำงาน ต่างประเทศ	การที่มุ่งเน้น พัฒนาคนให้มี จิตสำนึกงาน บริการ ฝึกอบรม สร้างขวัญกำลังใจ ทำงานร่วมกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

8 Ps	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค	กลยุทธ์ที่นำมาใช้
8. การรับ ประกัน และควม คุ่มคณ ภาพ	1. มาตรฐาน คุณภาพตรงตาม เกณฑ์ที่ได้รับการ รับรองจาก สาธารณสุข	การปรับปรุง คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ บริการมีความ เกี่ยวข้องกับ	ผลักดันให้มี การประเมิน ผลการทำงาน ของตนเอง ปรับ ปรุงการทำ งานอย่าง แท้จริง	มีการออก กฎหมาย ใหม่ที่มีบาง ข้อที่ปฏิบัติ ตามได้ยาก ทำให้ต้อง เพิ่มต้นทุน ในการ ดำเนินงาน	กลยุทธ์การใช้ ปัจจัยการผลิต บริการซึ่งจะเป็น ต้นทุนของผู้ ให้บริการ โดยจะ นำต้นทุนนี้มาใช้ เป็นเกณฑ์ในการ ตั้งราคาเพื่อให้ ลูกค้ารับรู้ว่าการ บริการของธุรกิจ นั้นมีประสิทธิ- ภาพ เพิ่มมูลค่าให้ แก่ลูกค้าได้
	2. อุปกรณ์ที่ใช้มี คุณภาพและ ความปลอดภัย	การควบคุม ค่าใช้จ่าย ทำ ให้การปรับ ลดระดับการ ให้บริการบาง อย่างที่ทำได้ ลูกค้าเกิด ความไม่พอใจ	พร้อมที่จะ ถูกประเมิน จากหน่วย งานของ ภาครัฐ	ดำเนินการ ดำเนินงาน	
	3. มีความมั่นใจที่ ได้จากการใช้ และมีความรับผิดชอบ หลังการให้บริการ	ลดระดับการ ให้บริการบาง อย่างที่ทำได้ ลูกค้าเกิด ความไม่พอใจ	พร้อมที่จะ ถูกประเมิน จากหน่วย งานของ ภาครัฐ	ดำเนินการ ดำเนินงาน	

## 2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังทุกด้าน และความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ราคาและความคุ้มค่า คือ ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการในระดับ 2) ช่องทางการจำหน่าย คือ มีเวลาเปิดและปิด ที่เหมาะสม การเดินทางเข้าถึงสถานบริการสะดวกสบาย 3) บุคลากร ที่มีกริยาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี 4) การรับประกันและควบคุมคุณภาพ คือ ความมั่นใจที่ได้จากการเข้าใช้บริการ ความรับผิดชอบหลังการให้บริการ 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสะอาด ชื่อสถานที่หรือตราเห็นชัดเจนดูตาและจดจำง่าย การออกแบบเป็นสัดส่วนและมีความเป็นระเบียบ 6) กระบวนการ คือ ระยะเวลาเป็นระบบมีขั้นตอนที่เหมาะสม 7) ผลิตภัณฑ์บริการ คือ เครื่องมือที่

ใช้มีความสะอาด ผลผลิตภัณฑ์บริการมีความหลากหลายน่าสนใจ 8) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล คือ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ข้อความที่ใช้สื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี สภาพการดำเนินการ ปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน ปรากฏดังนี้ มีผู้ประกอบการและหมอนวดมาขอขึ้นทะเบียนเป็นจำนวนมากอยู่ในระหว่างการตรวจสอบ ขาดการประสานงานระหว่างภาครัฐที่เกี่ยวข้อง พนักงานขาดทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการตลาดยังมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มาก มีการให้บริการแอบแฝงที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ สำหรับข้อเสนอแนะในความเห็นของนักท่องเที่ยว คือ การเพิ่มเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริการเพื่อสุขภาพ นำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อให้การบริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับพินพา หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา และสุวิมล แม้นจริง (2550) และใจแก้ว แดมเงิน (2557) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การใช้กลยุทธ์รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ใช้พนักงานแนะนำหน้าร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของนพภูฏ สมิตานนท์ (2553) ที่เสนอแนะการส่งเสริมการตลาดพัฒนาการตลาดเชิงรุกมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ด้านราคาและความคุ้มค่า ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาลีรัตน์ การดี, และคณะ (2547) ที่ว่าอัตราค่าบริการ ควรมีมาตรฐานราคากลางตามความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ อัตราค่าบริการอาจสูงขึ้นตามมาตรฐานและคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรใช้กลยุทธ์การออกแบบตกแต่งภายในให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย สะอาดเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับปาลีรัตน์ การดี, และคณะ (2547) ที่ว่าการออกแบบควรดำเนินการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการตกแต่ง สถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และวิธีการนวดที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและของท้องถิ่น มีความเป็นธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เนียบสงบอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ด้านบุคลากร ควรใช้กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงาน ให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ การฝึกอบรม สร้างขวัญกำลังใจให้พนักงาน จูงใจพนักงานในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนริศ คำแก่น และคณะ (2557) ที่ว่าพนักงานควรมีความรู้ความชำนาญ และเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานได้รับการอบรมอย่างถูกต้อง มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีความรู้ทางด้านสรีรวิทยา มีมาตรฐานการให้บริการแบบเดียวกัน มีประสิทธิภาพ มีจิตใจแจ่มใสใน

การบริการ มีใจรักบริการและสุจริต ไม่มีบริการแอบแฝง การอบรมพนักงาน ควรมีการอบรมเพิ่มทักษะเฉพาะให้แก่พนักงานให้มีความรู้ ความสามารถอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

### 3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด มีดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพต้องปรับกลยุทธ์เพื่อมุ่งไปสู่ความได้เปรียบและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินงานในรูปแบบเดิมธุรกิจอาจมีความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

3.2 ผู้ประกอบการควรมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก สร้างความแตกต่าง หรือความแปลกใหม่ เอาใจใส่ก่อนและหลังบริการ เพิ่มประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า

3.3 สถานที่ให้บริการควรแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน ห้องหับต่างๆ การคัดแปลงวิธีการนวดหรือการผสมผสานกับการนวดแบบอื่นต้องทำด้วยความระมัดระวัง อาจทำให้ลูกค้าบาดเจ็บได้

3.4 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายน้อย การหวังพึ่งบอกปากต่อปากอย่างเดียวไม่พอ ปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบให้เลือกใช้มากขึ้น และมีต้นทุนต่ำ ใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กิจการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3.5 สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ เอกชนและหน่วยงานรัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อสุขภาพเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดให้เติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืน

3.6 นวดเพื่อสุขภาพใช้เงินลงทุนไม่มาก มีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาได้ง่าย การจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น มีต้นทุนต่ำ คุณภาพดี จะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน

3.7 กฎหมายสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ.2559 มีผลดี แต่ยังมีบางข้อที่ยังไม่บังเกิดข้อได้แข็ง ขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานรัฐ รัฐบาลต้องปรับปรุงแก้ไขจุดนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ในการทำแผนการตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราดต่อไป

2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษด้านอื่น ในจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะทางเพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *แผนปฏิบัติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศ พ.ศ. 2558-2560*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/subweb/details/1/59/318>
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย*. สืบค้นจาก [http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001019\\_25101.pdf](http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001019_25101.pdf)
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, (2551). *เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ* สืบค้นจาก [http://www.rno.moph.go.th/SSJblog/fda\\_ranong/spa/kanrubrong.pdf](http://www.rno.moph.go.th/SSJblog/fda_ranong/spa/kanrubrong.pdf)
- เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550). *พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ใจแก้ว แถมเงิน. (2557). *การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 33(6). 148-160.
- ฉัตรชนก มัทธนวนรณก. (2557). *กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง ตำบลลานดอกไม้ จังหวัดกำแพงเพชร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- ธัญญ์ วงศ์สายเชื้อ. (2560, 30 กรกฎาคม). *สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Avr8A6KY5FI>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศ คำแก่น และคณะ (2557). *การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบำบัดและสปาแบบไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย*. (รายงานวิจัยเลขที่ 10.14457/SDU.res.2014.21). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สืบค้นจาก [http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/SDU.res.2014.21](http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/SDU.res.2014.21)

- นาถฤดี มณีเนตร และณัฐกานต์ ณ ไพรี. (2549). *การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษา การวางแผนไทย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก*  
[http://www.tnrr.in.th/?page=result\\_search&record\\_id=10239061](http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=10239061)
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- นพปฎล สมิตานนท์. (2553). *กลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.*
- นันทพร ธนะกุลบริรักษ์. (2558). *การอ้างอิงและการเขียนรายงานเอกสารอ้างอิงตามแบบ APA. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา.*
- บริษัท มาร์เก็ต ไรส์ จำกัด. (2553). *การวิจัยโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพและความงาม. สืบค้นจาก*  
<http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/1201finalreport.pdf>
- ชนชัย ยมจินดา. (2554). *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา.*
- ปาลีรัตน์ การ์ดี, ศรีศักดิ์ สุนทรไชย, พิชดา มะลา และนภัสวรรณ เพชรคอน. (2547). *การพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. . กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- พิมพ์ หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา, สมชาย หิรัญกิตติ, สุวิมล แม้นจริง และอุดม สายะพันธ์. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้น จาก*  
<http://www.rtir.rmutt.ac.th/handle/123456789/345>
- พิมพ์ หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา และสุวิมล แม้นจริง. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมการใช้บริการสปา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก*  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/878>
- พรพฐ รูปจำลอง. (2552). *กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นจาก*  
<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/935>
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). *คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมา ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารวิชาการ. 4(1), 22-33.*

- มติชนออนไลน์. (2560, 14 กุมภาพันธ์). *ข่าวภูมิภาค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม
2560. จาก <https://www.matichon.co.th/news/463476>
- รัชต์ วรณสุขะศิริ และสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์. (2557). กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. *วารสารวิชาการ*. 10(2). 301-309.
- ราณี อธิชัยกุล. (2557). *การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง. (2556). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 14(1), 17-29.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิทยา ค่านธำรงกุล. (2547). *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์ และพิมพ์า หิรัญกิตติ. (2549). *การวิจัยตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelFull59.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ. (2551). *เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก [http://www.mno.moph.go.th/SSJblog/fda\\_ranong/spa/kanrubrong.pdf](http://www.mno.moph.go.th/SSJblog/fda_ranong/spa/kanrubrong.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *สปาและบริการสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/Forms/AllItems.aspx>
- สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง, เบญจวรรณ โมกมล และอิสรี แพทย์เจริญ. (2550). *ศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสปา จังหวัดเชียงราย*. สืบค้นจาก [http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG48O0033](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG48O0033)
- อารีวรรณ กลั่นกลิ่น, สุธีรา เอี่ยมสุภามิต, นัยนา อภิวัฒน์พร, สุธาสินี สุโขวัฒน์กิจ และงามเนตร เอี่ยมนาคะ (บ.ก.). *เอกสารความรู้ ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ* (2556). (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- Central Intelligence Agency. (2015). *The world factbook*. Retrieved from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/th.html>



- Costa, C., Quintela, J. & Mendes, J. (2014). *Health and wellness tourism: a strategic plan for tourism and thermalism valorization of São Pedro do Sul*. Springer link. 21-31.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington.
- Hashemi, S.M., Jusoh, J., Kiumarsi, S. & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: The mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International journal of research*. 3(7). 1-11.
- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (2008). *Services marketing concepts, strategies, & cases*. (4<sup>th</sup> ed.). Mason: Nelson Education.
- Johnson, K., Puczko, L., Smith, M., & Ellis, S. (2011). *Wellness tourism and medical Tourism: Where Do Spas Fit?*. Retrieved from [http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/spas\\_wellness\\_medical\\_tourism\\_report\\_final.pdf](http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf)
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice Hall.
- Laing, J.H., Voight, C., Wray, M., Brown, G. & Weiler, B. (2010). *Sand, surf, spa and spirituality? Examination of a scoping study of medical and wellness tourism in Australia*. Travel and tourism research association. Retrieve from [http://search.ror.unisa.edu.au/record/UNISA\\_ALMA11143689150001831](http://search.ror.unisa.edu.au/record/UNISA_ALMA11143689150001831)
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). *Services marketing people, technology, strategy*. (7<sup>th</sup> ed.), NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S., Lewis, B. & Fernie, S. (2004). *Services marketing*. Edinburgh: Prentice Hall.
- Okech, R.N. (2014). Promoting the spa tourism industry: focus on coastal resorts in Kenya. *Journal of tourism*. 1(1). 67-77.
- Popescu, L., Badita, A. & Sosea, C. (2014). Present and perspectives for health tourism- spa services in Romania. *Forum geographic*. 13(2). 242-248.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness*. Hungary: Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behavior A European perspective*. (3<sup>rd</sup> ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Zeithaml, V.A. & Bitner M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. (2<sup>nd</sup> ed.) Boston: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรชัย  
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
(ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. อาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา  
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
(ประสานมิตร)
4. นางสาวจิตรา วาสุกี  
พยาบาลวิชาชีพผู้อำนวยการ กลุ่มงานแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลตราด
5. อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์  
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
(ประสานมิตร)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. นางอัจฉราภรณ์ ละเอียดดี  
นักวิชาการสาธารณสุขเชี่ยวชาญ (ด้านบริการทางวิชาการ) สำนักงานสาธารณสุขตราด
2. นายแพทย์ธีรพงศ์ ดุนาค  
ผู้อำนวยการ โรงพยาบาลตราด



ที่ ศธ 0522.17/บ 196

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒ มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย	1. โครงการวิทยานิพนธ์	จำนวน 1 ชุด
	2. แบบสอบถาม	จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 098-280-8697

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612



ที่ ศธ 0522.17/บ

๗๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒ มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 098-280-8697

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รชพร จันทร์สว่าง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612



ที่ ศธ 0522.17/บ 2๖4

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

17 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวแก่นักศึกษา, จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 098-280-8697

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612



ที่ ศธ 0522.17/บ 297

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

28 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวจิตรา วาสุกกรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 098-280-8697

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612





ที่ ศธ 0522.17/บ ๑๖๔

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

17 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 098-280-8697

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612



ที่ ศธ 0522.17/บ 530

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

7 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน นางอัจฉราภรณ์ ละเอียดดี  
นักวิชาการสาธารณสุขเชี่ยวชาญ (ด้านบริการทางวิชาการ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้ ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณาศิลปอาษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้ว

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากท่าน โดยการสัมภาษณ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษาดำเนินการสัมภาษณ์ท่าน ซึ่งนักศึกษาจะได้นัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์กับท่านอีกครั้งหนึ่ง หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 098-280-8697

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612



ที่ ศธ 0522.17/บ ๕๖๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

7 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลตราด (นายแพทย์ธีรพงศ์ ตุนาค)


สิ่งที่ส่งมาด้วย โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้ ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้ว

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากท่านซึ่งเป็นผู้บริหารโดยการสัมภาษณ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษาดำเนินการสัมภาษณ์ท่าน ซึ่งนักศึกษาจะได้นัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์กับท่านอีกครั้งหนึ่ง หากท่านต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 098-280-8697

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้า  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามนี้ขึ้นซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย โดยที่การตอบคำถามของท่านจะไม่มีถูกหรือผิด เพียงแค่ต้องการทราบถึงความคิดเห็นและคำตอบที่ถูกต้องเพียงตรง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ชื่อสถานบริการสปา/นวดเพื่อสุขภาพ.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. หญิง

2. ชาย

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

4. นักเรียน/นักศึกษา

5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ

6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001-40,000 บาท

3. 40,001-60,000 บาท

4. 60,001-80,000 บาท

5. มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสถานบริการสปา/นวดเพื่อสุขภาพ

1. วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อคลายเครียด                | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อผ่อนคลายลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อดูแลสุขภาพ/ส่งเสริมสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อบำบัด/รักษาโรค.....                |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อทดลองทริตเมนต์ต่างๆ       | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ).....                       |

2. เหตุผล/ปัจจัยสำคัญที่เลือกใช้บริการแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ความมีชื่อเสียงของสถานบริการ        | <input type="checkbox"/> 2. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. การบริการมีคุณภาพและมาตรฐาน         | <input type="checkbox"/> 4. ความสะอาด                    |
| <input type="checkbox"/> 5. ความปลอดภัย                         | <input type="checkbox"/> 6. อัตราค่าบริการเหมาะสม        |
| <input type="checkbox"/> 7. สถานที่สวยงามบรรยากาศดี             | <input type="checkbox"/> 8. วัสดุ/อุปกรณ์มีความพร้อม     |
| <input type="checkbox"/> 9. รูปแบบ/ทริตเมนต์มีหลากหลายให้เลือก  | <input type="checkbox"/> 10. ความสะดวกในการเดินทาง       |
| <input type="checkbox"/> 11. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี           | <input type="checkbox"/> 12. สิ่งอำนวยความสะดวกครบ       |
| <input type="checkbox"/> 13. มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้คำปรึกษา | <input type="checkbox"/> 14. การประชาสัมพันธ์/การตลาด    |
| <input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ (ระบุ).....                  |  |

3. ท่านเคยใช้บริการสปา/นวดเพื่อสุขภาพมาก่อน หรือไม่

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2. เคยใช้บริการมาแล้ว.....ครั้ง |
|--|--|

4. ท่านเดินทางมารับบริการกับใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาคนเดียว        | <input type="checkbox"/> 2. มากับครอบครัว      |
| <input type="checkbox"/> 3. มากับเพื่อน      | <input type="checkbox"/> 4. มากับที่ทำงาน      |
| <input type="checkbox"/> 5. มากับบริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

5. ความถี่ในการเข้ารับบริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้ง/เดือน       |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้ง/เดือน        | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน |

6. ช่วงวันที่เข้ารับบริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ - วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|--|---|---|

7. ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 9.00-12.00 น.  | <input type="checkbox"/> 2. 12.01-15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 15.01-18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 18.01-21.00 น. |

8. ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ต่ำกว่า 500 บาท                       2. 500-1,500 บาท  
 3. 1,501-2,500 บาท                       4. 2,501-3,500 บาท  
 5. มากกว่า 3,500 บาท ขึ้นไป

9. รูปแบบการให้บริการ/ทริตเมนต์ที่นิยมใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การทำทริตเมนต์หน้า                       2. การทำทริตเมนต์ผิว  
 3. การนวดหลัง ไหล่ และศีรษะ                       4. การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย  
 5. การนวดตัว แบบ.....                       6. การนวดประคบสมุนไพร  
 7. การกดจุดสะท้อนที่ฝ่าเท้าและฝ่ามือ                       8. การบำบัดด้วยน้ำและความร้อน  
 9. อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ                       10. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ  
 11. การฝึกสมาธิ                       12. อื่นๆ (ระบุ).....

10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารสถานบริการจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว                       5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์/อินเทอร์เน็ต  
 2. บริษัทนำเที่ยว                       6. การประชาสัมพันธ์  
 3. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือ วารสาร บทความ หนังสือแนะนำเที่ยว  
 4. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์                       7. อื่นๆ (ระบุ).....

11. ประเภทของสถานบริการสปา/นวดเพื่อสุขภาพที่นิยมใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ร้านสปาที่ไม่มีที่พักค้างคืน (Day Spa)  
 2. สปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท (Hotel & Resort Spa)  
 3. สปาเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักแบบมีที่พักค้างคืน (Destination Spa)  
 4. สปาเพื่อการบำบัดรักษาสุขภาพ (Medical Spa)  
 5. อื่นๆ (ระบุ).....

12. ท่านเลือกสถานบริการสปา/นวดเพื่อสุขภาพในแหล่งที่ตั้งแบบใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ใกล้ตัวเมือง/ในแหล่งชุมชน                       2. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว  
 3. ใกล้แหล่งชุมชน                       4. อื่นๆ (ระบุ).....

13. ท่านชอบการตกแต่งสถานที่สปา/นวดเพื่อสุขภาพในบรรยากาศแบบใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. แบบธรรมชาติ                       2. แบบไทย  
 3. แบบบาลี                       4. อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการสปา/นวดเพื่อสุขภาพ

ระดับความคาดหวังที่จะ					ประเด็น	ระดับความพึงพอใจที่ท่าน				
มากที่สุด			น้อยที่สุด			มากที่สุด		น้อยที่สุด		
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ</b>										
					1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ					
					2. รูปแบบบริการและผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานประกอบการ					
					3. เครื่องมือที่ใช้บริการมีความสะอาด					
					4. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความ					
					5. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ					
					6. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการได้มาตรฐาน สามารถใช้งานได้อย่างดี					
					7. ภูมิปัญญาในการให้บริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานบริการ					
<b>2. ช่องทางการจำหน่าย</b>										
					8. การเดินทางเข้าถึงสถานบริการสะดวกสบาย					
					9. การนัดหมาย สั่งจองการบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว					
					10. มีเวลาเปิดและปิด ที่เหมาะสม					
<b>3. ราคาและความคุ้มค่า</b>										
					11. ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
					12. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการในระดับเดียวกัน					
					13. มีป้ายหรือรายการราคาผลิตภัณฑ์และบริการแสดงให้เห็นชัดเจน					
<b>4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล</b>										
					14. มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขาย มีการลดราคา					



ระดับความคาดหวังที่จะ					ประเด็น	ระดับความพึงพอใจที่ท่าน				
มากที่สุด			น้อยที่สุด			มากที่สุด			น้อยที่สุด	
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					15. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่างๆ เช่น ป้ายชื่อ อินเทอร์เน็ต					
					16. สถานประกอบการสามารถให้ ข้อมูลที่เหมาะสม ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ					
					17. สถานประกอบการสามารถให้ ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้					
					18. ข้อความที่ใช้สามารถสื่อถึง ผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี					
<b>5. กระบวนการ</b>										
					19. กระบวนการให้บริการเป็นระบบ มี ขั้นตอนที่เหมาะสม					
					20. ระยะเวลาให้บริการมีความ เหมาะสม					
					21. มีการสอบถามถึงความต้องการและ ปัญหาจากการใช้บริการ					
					22. มีการสอบถามถึงความพอใจ และ ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาสุขภาพ หลังเข้ารับบริการ					
					23. มีการนำคำแนะนำที่ได้ไปปรับปรุง การบริการอยู่เสมอ					
<b>6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>										
					24. ความสะอาดพื้นที่ภายในสถาน ประกอบการ					
					25. ชื่อสถานที่หรือตราสัญลักษณ์ชัดเจน สะดุดตาและจดจำง่าย					
					26. การออกแบบเป็นสัดส่วน และ มีความเป็นระเบียบ					
					27. สถานประกอบการมีความสวยงาม โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะ					

ระดับความคาดหวังที่จะ					ประเด็น	ระดับความพึงพอใจที่ท่าน				
มากที่สุด			น้อยที่สุด			มากที่สุด			น้อยที่สุด	
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
<b>7. บุคลากร</b>										
					28. พนักงานสามารถให้ความรู้ แนะนำ บริการได้อย่างเหมาะสม และมีทักษะ ในการปฏิบัติงาน					
					29. พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม มี อัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี					
					30. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม					
					31. พนักงานทุกคนให้เกียรติและให้ บริการลูกค้าเป็นอย่างดี โดยเท่าเทียมกัน					
<b>8. การรับประกันและควบคุมคุณภาพ</b>										
					32. ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์มี คุณภาพและความปลอดภัย					
					33. การให้บริการได้รับการรับรอง มาตรฐานสถานประกอบการ					
					34. การดูแลเอาใจใส่และเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า					
					35. ความมั่นใจที่ได้รับจากการใช้บริการ					
					36. ความรับผิดชอบหลังการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงสุขภาพในจังหวัดตราด

.....  
 .....

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

## Questionnaire

Title: Strategy Development of Health Tourism Promotion in Trat Province, Thailand

---

Dear respondents

A researcher would like to receive your opinion which will benefit us greatly and help to define Strategy Development of Health Tourism Promotion in Trat Province, Thailand. Your answers won't be judged right or wrong, just write your own opinion.

Thank you kindly for your response.

---

Please tick ✓ in the  or fill in the appropriate gap.

Entrepreneur name.....

Section no. 1: General information

1. Gender

1. Female

2. Male

2. Age

1. Less than or equal 20 years

2. 21-30 years

3. 31-40 years

4. Older than 40 years

3. Highest education

1. Below bachelor's degree

2. Bachelor's degree

3. Higher than bachelor

4. Marital status

1. Single

2. Married

3. Divorces/Widowed/Separated

5. Occupation

1. Business owner

2. Civil servant/State enterprise employee

3. Private company employee

4. Student

5. Housewife/Househusband/Retired

6. Other (Please specify).....

6. Monthly income

1. Less than or equal 600 US\$

2. 601 – 1,200 US\$

3. 1,201 – 1,800 US\$

4. 1,801 – 2,400 US\$

5. More than 2,400 US\$

Section no. 2: Behavior information

1. What are your purposes to use Spa/ Health massage? (You may answer more than one choice).

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Relaxation                         | <input type="checkbox"/> 2. Relief, reduce muscle ache. |
| <input type="checkbox"/> 3. Take care of health/health Promote | <input type="checkbox"/> 4. Therapy/cure disease.....   |
| <input type="checkbox"/> 5. Treatments experimental            | <input type="checkbox"/> 6. Other (Please specify)..... |

2. What are your reasons to select this place (You may answer more than one choice).

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Reputation                   | <input type="checkbox"/> 2. Reliability                |
| <input type="checkbox"/> 3. Standard quality             | <input type="checkbox"/> 4. Cleanliness                |
| <input type="checkbox"/> 5. Security                     | <input type="checkbox"/> 6. Reasonable rate            |
| <input type="checkbox"/> 7. Good atmosphere              | <input type="checkbox"/> 8. Material/ Equipped tools   |
| <input type="checkbox"/> 9. Type/Treatment variety       | <input type="checkbox"/> 10. Convenient travel         |
| <input type="checkbox"/> 11. Staff's courtesy            | <input type="checkbox"/> 12. Full of facilities        |
| <input type="checkbox"/> 13. Has specialized consultant  | <input type="checkbox"/> 14. Public relation/Marketing |
| <input type="checkbox"/> 15. Other (Please specify)..... |  |

3. How many times have you ever used Spa or health massage?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. First time | <input type="checkbox"/> 2. More than once.....times |
|--|--|

4. Who do you travel with? (Choose one choice).

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. By yourself | <input type="checkbox"/> 2. Family/Relative             |
| <input type="checkbox"/> 3. Friends     | <input type="checkbox"/> 4. Work colleague/associate    |
| <input type="checkbox"/> 5. Tour group  | <input type="checkbox"/> 6. Other (Please specify)..... |

5. How often do you use Spa or health massage? (Choose one choice).

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Less than 1 time/month | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 times/month         |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 times/month        | <input type="checkbox"/> 4. More than 4 times/month |

6. When do you use it? (Choose one choice).

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Monday - Friday | <input type="checkbox"/> 2. Saturday - Sunday |
| <input type="checkbox"/> 3. Holidays        |   |

7. What time do you it? (Choose one choice).

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 9.00 – 12.00 a.m.  | <input type="checkbox"/> 2. 12.01 -15.00 p.m.  |
| <input type="checkbox"/> 3. 15.01 - 18.00 p.m. | <input type="checkbox"/> 4. 18.01 - 21.00 p.m. |

8. How much do you pay for each time? (Choose one choice).

1. below 500 Baht                       2. 500-1,500 Baht  
 3. 1,501-2,500 Baht                       4. 2,501-3,500 Baht  
 5. More than 3,500 Baht

9. What type or treatment do you like? (You may answer more than one choice).

1. Facial Treatment                       2. Body Treatment  
 3. Back, Shoulder and Head Massage    4. Aromatherapy Massage  
 5. Body Massage, Type.....                       6. Thai Herbal Massage  
 7. Foot and Hand Reflexology                       8. Hydro and Thermal Therapy  
 9. Health Food and Beverage                       10. Exercise for Health  
 11. Detoxification                       12. Meditation  
 13. Other (Please specify).....

10. How do you obtain entrepreneurs' information? (You may answer more than one choice)

1. Recommendation of friends/relatives/family    2. Travel agents  
 3. Printing media such as magazine newspaper    4. Radio/Television  
 5. Digital media/Internet                       6. Public relation  
 7. Other (Please specify).....

11. What is Spa's category do you like to visit? (Choose one choice).

1. Day Spa                       2. Hotel and Resort Spa  
 3. Destination                       4. Medical Spa  
 5. Other (Please specify).....

12. Where is the location do you chose? (Choose one choice).

1. Downtown/urban area                       2. Far from urban area  
 3. Near to tourism location                       4. Other (Please specify).....

13. What is the style of decoration do you like? (Choose one choice).

1. Natural style                       2. Thai Style  
 3. Bali Style                       4. Other (Please specify).....

Section no. 3: Service's expectation and satisfaction

Level of service					Issues	Level of service satisfaction				
Highly		At least				Highly		At least		
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
<b><u>1. Product and service</u></b>										
					1. Product and service are various and interesting.					
					2. Type of product and service are defined firm's unique.					
					3. Service and the equipment are clean.					
					4. Equipment of service is modern.					
					5. Product's certified and benefit to health.					
					6. Equipment has a standard and can use full of capacity.					
					7. Wisdom of service is defined firm's identity.					
<b><u>2. Distribution channel</u></b>										
					8. The place is a convenient travel to access.					
					9. Appointment or reservation is quick and easy.					
					10. Open and closed time are appropriate.					
<b><u>3. Price and worthiness</u></b>										
					11. Cost is worth to money value.					
					12. Price is reasonable rate when compare to others at the same level					
					13. There is price tag or menu with rate outstanding.					
<b><u>4. Marketing promotion and customer education</u></b>										
					14. Diverse of marketing promotions, sales promotion, price discount.					

Level of service					Issues	Level of service satisfaction				
Highly			At least			Highly			At least	
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					15. There are advertisement , Public relation on medias such as internet					
					16. Information's provided is useful to get purchasing decision.					
					17. Information's provided is reliable and detectable.					
					18. Wording usage implies to product and service in a good way.					
<b>5. Service process</b>										
					19. Process is well organized and defined steps.					
					20. Interval time is suitable.					
					21. There is an asking for needs and problem after service.					
					22. There's an asking the satisfaction & advise how to solve health problem.					
					23. Comply the recommendation to improve the service.					
<b>6. Physical environment</b>										
					24. Inside area is clean.					
					25. Logo/brand name is remarkable and easy to remember.					
					26. Decoration is proportion and design is in order.					
					27. Place is beautiful, outstanding and identity.					
<b>7. Service people</b>										
					28. Staff can advise and give the right information and has skills.					

Level of service					Issues	Level of service satisfaction				
Highly			At least			Highly			At least	
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					29. Staff is polite, courteous manner and good in human relation.					
					30. Staff dressed in neat, clean and look nice.					
					31. All staffs give honor and serve customer well and equality.					
<b>8. Productivity and quality</b>										
					32. Product, equipment, tool have quality and safety.					
					33. The service is accredited by the establishment.					
					34. Take care and understand customer needs.					
					35. Assurance gained from the service.					
					36. There is the responsibility after service.					

Section no. 4: The additional advices are for improvement to Strategy Development of Health Tourism Promotion in Trat Province, Thailand.

.....  
 .....

Thank you very much for your kindness.

Researcher



ภาคผนวก ค  
แบบสัมภาษณ์



## แบบสัมภาษณ์

## เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย

1. ท่านคิดว่าศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ) ในจังหวัดตราดในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดจะเป็นอย่างไร
3. การกำหนดมาตรฐานและกฎหมายควบคุมสถานบริการที่ออกมาใช้ มีผลกระทบต่อท่านหรือไม่ อย่างไร
4. มีการรวมกลุ่ม/การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ หรือการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาการประกอบธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพหรือไม่ อย่างไร
5. ท่านคิดว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด คืออะไร
6. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพ ท่านใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างไร (ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาและความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ การรับประกันและการควบคุมคุณภาพ)
7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

## ผลการสัมภาษณ์

**นามสมมติ 1** วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เวลา 17.00-18.00 น.

**ตอบข้อ 1** รายได้หลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติช่วงปลายช.ค.ถึงมี.ค. เป็น long stay หลังจากหลังจากนั้นก็เป็นลูกค้าคนไทย แบบกลุ่มเป็นรัสเซีย จีน ส่วนใหญ่เป็นยุโรป คนไทยก็ใช้ แต่น้อย เนื่องด้วยท่องเที่ยวระยะสั้น 1-2 วัน อายุของลูกค้าที่นี้อยู่ในช่วง 25 ถึง 45 โดยผู้ชายสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้หญิง มักมาเป็นคู่ขนาด ชอบนวดน้ำมัน นวดไทย นวดศิริระ

**ตอบข้อ 2** แข่งขันด้านราคาและคุณภาพ เคยสปาเกิดขึ้นเยอะ

**ตอบข้อ 3** มีผลกระทบ เรื่องความไม่ชัดเจน เราอยู่ไกลขาดการประชาสัมพันธ์ มีกฎหมายเกี่ยวข้องหลายส่วนพัวพันกันอยู่เจ้าหน้าที่ก็ตอบไม่ชัดเจน ใบประกาศของหมอนวดให้ไปสอบใหม่เรียนมารุ่นแรกๆ 80 ชม. ตอนหลังบอกว่าต้อง 150 ชม. ต้องจากสถาบันที่สาธารณสุขรับรองด้วย คนที่เรียนมาจากการส่งเสริมภาครัฐหน่วยงานอื่นใช้ไม่ได้ มีร้องเรียนเรื่องนี้เยอะมาก ตอนหลังก็มียึดหยุ่นได้ เพราะคนรุ่นก่อนๆ ที่ไปเรียนมาใช้ไม่ได้เลย กฎหมายใหม่ก็ดี แต่อยากให้ใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อน

**ตอบข้อ 4** รวมกลุ่มเหมือนกัน คือไปประท้วงเรื่องความไม่ชัดเจนของข้อกำหนดที่บังคับใช้

**ตอบข้อ 5** ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ลูกค้าต่างชาติเดินทางสะดวกเที่ยวต่อไปกัมพูชา จุดอ่อน-ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยลดลง สปาราคาค่อนข้างสูง มีการลดราคาเพื่อให้อยู่รอด โอกาสเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ คนที่เคยใช้แล้วเฉพาะกลุ่มถ้ามีเวลาจะกลับมา ราคาของเกาะข้างลดลงได้ไม่เหมือนทางใต้ อัตราอยู่ที่ 500 -1,200 บาท ขายราคาเต็มอยู่ได้แค่เดือนเดียวในช่วงพีค นอกนั้นก็ต้องลดราคา ผู้ประกอบการต้องหาทางลดต้นทุน ลูกค้ามักมาในเวลาเดียวกัน บริการได้อัตรา 1:1 เป็นข้อจำกัดในช่วง high พนักงานหายาก ที่มีคุณภาพก็ยิ่งหายาก

**ตอบข้อ 6** วิธีการนวดเป็นแบบเฉพาะตอบ โจทย์ คนตัวเล็กไปนวดตัวใหญ่ ผลกระทบที่ใช้ยี่ห้อที่ผลิตจากธรรมชาติ ไม่แพ้ ราคาตั้งแบบรู้ต้นทุนเทียบราคาคู่แข่ง ธุรกิจสปาต้องตั้งราคาที่ชัดเจนราคาเดียว มีการทำโปรโมชันขายรวมราคาห้องพัก ต้องเป็นราคาที่ถูกต้องจริงๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย 90% ผ่านเว็บไซต์ ขายผ่านแบรนด์ Accor มีแขกขาจรบ้างแต่ไม่เยอะ การให้ข้อมูลมีตอบเมนูละเอียดครบ พนักงานนวดหายาก คนไทยชอบอิสระอยากไปต่างประเทศ มีการชักประวัติให้กรอกว่าเป็นโรคอะไรหรือเปล่า การรับประกันถึงต้องมีการอบรมพนักงานก่อน ข้อห้าม ข้อควรระวัง ควบคุมคุณภาพได้ในจากฝึกอบรม พนักงานคือสินค้าของเรา

**ตอบข้อ 7** หน่วยงานราชการสร้างมาตรฐานควบคุมอะไร ก็ให้มันเข้าใจง่ายๆ สปาเปิดแข่งขันกันมากโดยเฉพาะเคยสปาที่มีการพัฒนารูปแบบคล้ายๆกันเมื่อก่อนร้านนวดจะต่างกับสปาในโรงแรม แต่ตอนนี้เค้าพัฒนาตนเอง ตกแต่งบรรยากาศสวยเหมือนในโรงแรมมาแย่งคู่แข่งกันมากขึ้น

**นามสมมุติ 2** วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เวลา 16.30-17.15 น.

**ตอบข้อ 1** มีอัตลักษณ์ที่เราเป็น Destination ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ทำเลที่ตั้งดึงดูดใจ อาหารทะเล เป็นองค์ประกอบให้คนมาเที่ยว มีความเคลื่อนไหวให้รับรู้คือผู้คนสนใจสุขภาพสังเกตจากมีการติดต่อจองมาแบบข้ามปีทำ contract มาทำกิจกรรมที่เรา เรียนรู้ธรรมชาติ ใช้กินอาหารสุขภาพ ท่องเที่ยวชมวิถีชุมชน ท่องเที่ยวสีเขียว เป็นโปรแกรมที่ขายดีในยุโรป โดยสร้างโปรแกรมขึ้นมาอาศัยสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติของเรา ทานอาหารเพื่อสุขภาพ สำนวณธรรมชาติ ฟานัก 10 ถึง 12 วัน เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และหลังจากกิจกรรมก็มาทำสปา นวด สตรีม

**ตอบข้อ 2** แนวโน้มเจ็บป่วยทั้งกายใจ เป็นทางเลือกเรียกว่าการดูแลสุขภาพองค์รวม (Holistic care)

**ตอบข้อ 3** ไม่มีผลกระทบอะไร ปฏิบัติถูกต้องทุกอย่าง

**ตอบข้อ 4** ต่างคนต่างทำ トラバドที่ไม่ได้มีข้อเสียประโยชน์ร่วมกัน

**ตอบข้อ 5** จุดแข็ง-Blue ocean, เราเป็นDestination Spa ประเทศไทยมีที่สวย เชียงใหม่ トラด จุดอ่อน- 99% เป็นลูกค้าต่างชาติ หน้า low ฝนชุก มีความชื้นสูง ประกอบกับยุโรปตรงกับหน้าร้อน บ้านเค้า ส่งผลอัตราการจองห้องพักน้อย พนักงานที่มีศักยภาพหายากหมุนเวียนเปลี่ยนสูง ภาษาไม่ค่อยได้ โอกาสคือ ความสนใจในธรรมชาติบำบัดจากการใช้ชีวิตเร่งรีบวิถีชีวิตคนเมือง อุปสรรค- การเมืองทุกครั้งที่เกิดเหตุการณ์ไม่สงบ นักท่องเที่ยวต่างชาติยกเลิกการเดินทาง

**ตอบข้อ 6** กลยุทธ์ที่ใช้คืออินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ตั้งราคาของเราเองได้สูง ตลาดเฉพาะ ราคาตั้งตามความเหมาะสมบวกกำไร ด้านส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูล โปรแกรมก็ทำบนเว็บไซต์ ออกงานเปิดบูธบ้าง จำหน่ายผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างๆ การบอกปากต่อปาก ลูกค้ารู้จักได้จาก Trip advisor จุดเด่นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตอบโจทย์ผู้ที่ชอบที่ตั้ง stand alone บรรยากาศการตกแต่งแบบ Tropical ดีมานด์และซัพพลายไม่สมดุลกันก็คือ ช่วง Peak season ขายราคาเต็ม ในช่วง Low ลูกค้าหาย ก็จะปรับราคาลดลงเพื่อให้คนไทยมา การไปออกงานการท่องเที่ยวไว้ราคาแพ็คเกจประหยัด ก็เป็นช่องทางหนึ่ง ที่นี้เรามีกลุ่มคนไทยที่เป็นหน่วยงานมาเป็นคณะศึกษาดูงานศูนย์ศึกษาธรรมชาติ บำบัด กระบวนการให้บริการ-พนักงานทำงานเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอนตามมาตรฐาน มีความคงเส้นคงวา มีความรับผิดชอบ เนื่องจากเราไม่ใช่เป็นแบบ Medical Spa ที่รักษาทางการแพทย์ จะไม่มีการเปรียบเทียบผลการรักษาเห็นได้ชัด กินอาหารสุขภาพจะรับประกันอย่างไร มันเป็นการให้บริการ อย่างมากก็แค่บริการดีหรือไม่ดี บางทีเราก็บริการดีแต่ลูกค้าก็มีหลายแบบ ต้องมีการไต่ถามถ้าไม่พอใจไม่ต้องห่วง เค้ามีช่องทาง comment หลายทาง

**ตอบข้อ 7** ไม่ได้คาดหวัง รัฐบาลเปลี่ยนตามยุค หน่วยงานภาครัฐอยากให้ความเข้าใจ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างแตกฉานมันถึงจะกำหนดรูปธรรมที่สร้างประโยชน์ เราได้เปรียบต้นทุนทางอาหาร มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ภาษามีความสำคัญมาก

**นามสมมุติ 3** วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เวลา 13.30-14.30 น.

**ตอบข้อ 1** ช่วง 1-2 ปีนี้ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโลก การจับจ่ายลดลง มองหาเรื่องราคาที่ถูกกว่า

**ตอบข้อ 2** จีนเป็นอันดับ 1 รัสเซียจะเป็นคนรุ่นใหม่ คนเยอรมันจะเป็นครอบครัวมีลูกมาด้วย เรามี Kid Kingdom Spa for kids นวดเด็กแบบเบาๆ ผู้ชายและผู้หญิงที่มาใช้บริการ อัตรา 50:50

**ตอบข้อ 3** คิดว่าดีนะ ทุกวันนี้เรื่องอาบอบนวดกับสปาถูกมองแบบเหมารวม บางกลุ่มทำสปาได้แบบไม่มีใบอนุญาต กฎหมายออกมาบังคับใช้แล้วมีถือว่ามีความผิด แต่ก่อนไม่เข้มงวดกับ อ.บ.ต.อย่างเดี๋ยว เดี่ยวนี้ต้องไปขอขึ้นทะเบียนกับจังหวัดด้วย และต้องเสียภาษีเพิ่มด้วยคิดเป็นตารางเมตร แต่ยังไม่มีการออกมายังชัดเจนในตอนนี้ เจ้าหน้าที่ก็ยังตอบไม่ได้

**ตอบข้อ 4** สื่อสารทางไลน์คอยอัปเดตเรื่องกฎหมายใหม่นี้แหละที่สาธารณสุขเป็นแกนนำ

**ตอบข้อ 5** จุดแข็ง คือ เจียบสงบเป็นธรรมชาติ 3S หน้า High ทรัพยากรมีจำกัดรอนานหน่อย จุดอ่อน- บุคลากรมีคุณภาพหายาก ขาดแรงจูงใจเนื่องจากรายได้ไม่สูง เรามี Spa Academy ที่ฝึกสอนและอบรมภายใน สักพักก็ลาออกไปหาประสบการณ์ต่างประเทศกันเพราะค่าตอบแทนดีกว่า คนส่วนมากไม่เข้าใจว่าสปากับนวดแตกต่างกันอย่างไร สปาจะมีการใช้น้ำมาเกี่ยวข้องในขั้นตอนทรีทเมนต์ แต่ยุโรปจะเข้าใจ โอกาส-นักท่องเที่ยวเดินทางแบบครอบครัว ราคาประหยัด มาแล้วมาอีก อุปสรรค-นโยบายกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ชัดเจน

**ตอบข้อ 6** ผลิตภัณฑ์ Organic ผสมเอง สดใหม่ไม่มีสารเคมี มีสูตรเฉพาะของเราที่ภาคภูมิใจมากๆ เป็นของท้องถิ่น สนับสนุนสมุนไพรไทย ทดสอบการแพ้ก่อนใช้กับลูกค้า ชาวต่างชาติชอบ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ต้องเป็นยี่ห้อที่ได้รับการรับรองเฉพาะ ด้านราคาการทำราคารวมกับค่าห้องที่เป็นราคาพิเศษ มีเมนูชัดเจนไม่ทำคลุมเครือ ราคาคนไทยจับต้องได้ ด้านบุคลากร เน้นทักษะบุคลิกภาพ ต้องเฉลียวฉลาดแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ช่องทางการจำหน่าย ทำขายพ่วงกับทางโรงแรม มี website เอง ขายผ่านบริษัททัวร์ที่จะมาเป็นกลุ่ม การส่งเสริมการตลาด ราคาทำเป็น one price ซึ่งเปลี่ยนแปลงรายการเมนูไม่ได้มาก ส่งเสริมการใช้การบูร ขมิ้นสด ตะไคร้ ที่สามารถฆ่าเชื้อและบำบัดสภาวะจิตใจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นโยบายของเราเน้นขายความเป็นไทย มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ส่งเสริมการขายต่างๆ ลดราคาเมื่อใช้บริการหลายๆ ครั้งติดกัน กระบวนการ ต้องทำตามมาตรฐานทุกขั้นตอน ซักประวัติโรคประจำตัวมีไหม ต้องมีรายเซ็นต์รับรองข้อความจริง ลูกค้าป่วยมักจะปกปิดเพราะอยากนวด เราคิดเสมอว่าอย่างไรบริการจะมีความแตกต่าง ใส่ใจทุกขั้นตอน service mind เป็นสิ่งสำคัญ เราจะมีตรวจสอบ (Audit) มีรับ feedback เรื่องการให้บริการจาก trip advisor

**ตอบข้อ 7** เราชักในอาชีพของเรามาก บางครั้งการส่งเสริมเป็นภาพมายาสร้างภาพ รัฐบาลไม่ได้ทำต่อเนื่อง การปราบปรามธุรกิจแอบแฝง ควบคุมกฎหมายให้เกิดประโยชน์แท้จริงไม่ยั่งยืน

**นามสมมุติ 4** วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เวลา 11.00-12.00 น.

**ตอบข้อ 1** แหล่งท่องเที่ยว เศรษฐกิจตกต่ำ คนหันมาประกอบอาชีพบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น

**ตอบข้อ 2** นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่ากินยา บำบัดด้วยธรรมชาติ ภาครัฐก็ส่งเสริม เมื่อมีความรู้ก็สามารถไปทำงานได้

**ตอบข้อ 3** เมื่อก่อนสาธารณสุขยังไม่ได้เข้ามาทำ กรมพัฒนาฯ กระทรวงแรงงานจะเป็นคนดูแลมาตรฐานการตรวจ วิธีการบริการ การจัดร้านให้ได้มาตรฐาน ออกกฎหมายที่ดีขึ้นควบคุมในเรื่องการค้าประเวณีด้วย ตรวจการให้บริการ ให้มีแบบบันทึก

**ตอบข้อ 4** ไม่เห็นมี แต่ในอดีตเคยมีกรมพัฒนาฯ กระทรวงแรงงาน แต่ตอนนี้พวกเราอยู่ในความควบคุมของกระทรวงสาธารณสุข มีปัญหาเรื่องหลักสูตร สธ.ยังไม่มีหลักสูตร กรมพัฒนาฯก็ยังไม่เปิดไม่ได้เพราะต้องขออนุมัติสาธารณสุขก่อน ตอนนี้กฎหมายยังไม่นิ่ง ที่ตราคือว่าสาธารณสุขขยับนะ เพราะเท่าที่สอบถามดู ที่ระยองกับจันทน์ ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนอีกเยอะ สมัยก่อนเทศบาลดูแลตอนนี้สธ.จังหวัดคู มีโรงเรียนเอกชนที่อยู่สังกัดกระทรวงศึกษาธิการมีสอนฟรีให้บ้างเก็บเงินบ้าง

**ตอบข้อ 5** จุดแข็ง โชนทางนี้ ส่วนใหญ่เป็นต่างชาติ เจ็บสงบ มาเป็นครอบครัว มา 10 วันก็นอน 10 วัน เป็นลูกค้าเก่าย้อนกลับมาพูด ขายดี คือ นวดไทย นวดน้ำมัน นวดเท้า จุดอ่อน หน้า Low ไม่มีลูกค้า โอกาส ถ้าสนับสนุนเต็มที่เป็นอาชีพมั่นคง เด็กรุ่นใหม่เรียนแพทย์แผนไทย กับ คนโบราณที่นวดเก่งแต่ไม่มีใบประกาศ ผสมกับการเรียนในยุคใหม่ถึงจะเกิดการพัฒนา ต้องเอาภูมิปัญญาไทยมาผสมกับการภาคทฤษฎี ภัยคุกคาม พวกที่บริการแฝงก็ยังมี ทำให้ภาพลักษณ์ไม่ดี

**ตอบข้อ 6** กลยุทธ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เราจะเน้นที่มาจากธรรมชาติและลูกค้าก็ชอบ ที่สำคัญต้องไม่เกิดการแพ้ ภูมิปัญญบ้านเราคือ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ว่านหางจระเข้ ด้านราคา-เราก็ดึงราคาแบบสมเหตุสมผลคู่ต้นทุนหักค่าใช้จ่ายต่างๆ โกล้เคียงกันกับแถวๆ นี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย-ไปมาสะดวกตั้งอยู่ริมถนน ติดกับโรงแรมที่พัก ริมชายหาด เวลาปิดเปิดยืดหยุ่น ได้ถ้าลูกค้ามาดึก ด้านลักษณะทางกายภาพ-เราจะค่อยทำค่อยเป็นค่อยไป ดูแลแล้วสมราคา สะอาด ปลอดภัย โลงสบายตา การส่งเสริมการตลาด-ผ่านทาง Facebook นิดหน่อยเนื่องจากว่าไม่ค่อยเข้าไปอัปเดต การแนะนำต่อๆ กันมา ด้านการให้บริการ-การให้ข้อมูลคัดกรองคน ใช้มีแผนภาพช่วยให้เข้าใจกันมากขึ้นเค้าบอกปวด ปวดตรงไหนเราก็จะให้ดูแผนภาพก็รู้ว่าปวดตรงไหน ด้านบุคลากร-ฝึกสอนอบรมภายในกันอยู่ประจำ ส่วนใหญ่รู้จักกันมาก่อนเรียนด้วยกันและออกไปเป็นหมอวิงเค้าก็มีใบประกาศ ลงทะเบียนขึ้นทะเบียนเรียบร้อยแต่ว่าไม่ชอบงานอยู่กับที่ การควบคุมคุณภาพ-เราเจ้าของจะควบคุมอยู่ตลอดไม่ปล่อยให้ต้องคอยสอดส่อง ดูแลใกล้ชิด มีใจบริการอย่างน้อยก็เป็นการสร้างเสน่ห์ให้กับตนเอง การรับประกันและควบคุมคุณภาพมีใบมาตรฐานก็ยังไม่เท่ากับเจ้าของร้านอยู่ดูแลใกล้ชิด การส่งเสริมการค้า ก็มีลดราคาให้บ้างถ้าเค้าต่อมา ปกติเราไม่ลดเพราะค่าบริการไม่สูง

**นามสมมุติ 5** วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เวลา 13.00-13.45 น.

**ตอบข้อ 1** มีความพร้อม เป็นอาชีพนี้ก็ทำกันมานาน มีหลายร้านให้เลือกใช้บริการและมีมาตรฐานอย่างร้านเราก็มี 7 เตียง นวดตัว นวดฝ่าเท้า มีสองชั้น ชั้นบนมีหนึ่งเตียง นวดน้ำมัน

**ตอบข้อ 2** ลูกค้ำระมัดระวังจับจ่าย ส่วนใหญ่หน้า Low เป็นคนในพื้นที่ มีการโทรมาจอง เราอยู่ใกล้ชายแดนและเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ จะมีคนเดินทางผ่านไปมาและแวะเข้ามาใช้บริการเพื่อคลายเครียด ตอนนี้มีมีการควบคุมคุณภาพมากขึ้น คนก็คิดนวดกันเยอะ ช่วยผ่อนคลายปวดเมื่อยได้ดี

**ตอบข้อ 3** มีผลกระทบหลายอย่าง จากความไม่แน่ชัด ประกาศใช้ ต้นตระหนก หนีไปลงทะเบียนกันที่บอกว่าทางอินเทอร์เน็ตได้ ตอนหลังบอกลงทะเบียนไม่รับรอง เรื่องการขึ้นทะเบียนหมอนวดหน่วยงานภาครัฐขัดแย้งกันเอง เมื่อหลายปีก่อนที่เค้าเรียนมาจากการส่งเสริมศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานที่จ้างรัฐตั้งเท่าไร ที่เค้าไปสอนตามวิทยาลัยชุมชน พอสาธารณสุขเข้ามาคุมบอกใช้ไม่ได้ต้องผ่านจากที่สธ.รับรอง คนก็ประท้วงกันมาก

**ตอบข้อ 4** ยังไม่มี เค้าไม่เข้าใจว่าการรวมกลุ่มมันจะเป็นผลดีสำหรับธุรกิจ

**ตอบข้อ 5** คนไทยมีฝีมือต่างชาติก็ยอมรับ จุดอ่อน-กฎหมายที่ออกมาไม่รับกับสถานการณ์ในปัจจุบัน แนวปฏิบัติยังขัดแย้งกันเองอยู่หลายข้อ เช่น เรื่องวุฒิบัตร คนที่เรียนมาหลายปีแล้วจากหน่วยงานราชการด้วยกันแต่สาธารณสุขไม่รับรอง ให้ไปเรียนใหม่ ไม่มีเวลาไปเรียนก็เปิดช่องโหว่ให้ไปซื้อใบกัน ใบละ 3,000, 3,500 บ้างเพื่อให้ผ่านเกณฑ์ เป็นช่องโหว่อย่างหนึ่ง โอกาส-ตลาดเป็นประคูดู้อาเซียนกัมพูชา นักท่องเที่ยวต่างชาติแวะมาเที่ยว ถ้าเราส่งเสริมทำให้มันดี คนหนุ่มสาวมานวดกันมากขึ้น อุปสรรคหรือภัยคุกคาม-เดี๋ยวนี้ต่างด้าวแอบมาทำนวดเยอะ เค้าก็อาศัยคุ้พักลักจำไปสอนกันเองต่อๆ มาทำแบบเอาแต่ชั่วโมง ลวกๆ เราต้องมารับผิดชอบทีหลัง ทำให้เราเสียชื่อ

**ตอบข้อ 6** ผลิตภัณฑ์บริการ-พนักงานนวดของเรามีคุณภาพเคยทำงานรพ.แผนกแพทย์แผนไทยมาก่อน แก้อาการให้ลูกค้าได้ มีคำแนะนำบริหารให้ไปทำที่บ้าน ช่องทางการจำหน่าย-ตั้งอยู่ในตลาดมีเวลาเปิดปิดชัดเจน แต่จะมีปัญหาเรื่องที่จอดรถเราอยู่ในซอยแคบ ราคาที่ตั้งก็เป็นราคามาตรฐานเท่ากับคู่แข่งทั่วไป มีการแสดงเมนูรายการพร้อมราคาชัดเจน การส่งเสริมการขาย-อิทธิพลของการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการของเรา มีการแจกนามบัตร ลักษณะทางกายภาพ-ตกแต่งให้เข้ามาแล้วสบายเหมือนอยู่บ้าน มีเปิดเพลงบรรเลงให้ผ่อนคลาย กระบวนการให้บริการ-ให้บริการเมนูที่ถูกค้ำต้องการใช้ ตามขั้นตอนแต่ละการนวด บุคลากร-คัดเลือกคนมาเป็นหมอนวดเลือกใช้ทั้งคู่ทั้งเอกสารแล้วก็ทดสอบฝีมือ ถ้ามีที่ไหนสอนเทคนิคเพิ่มเติมเราก็ไปเรียนแล้วกลับมาสอนเขาเพราะว่ามันมีค่าใช้จ่ายไม่ยากให้เขาเสียเงิน ถ้าหมอนวดพอหน้า High ก็ใช้เรียกหมอนวดนี้ การรับประกันและการควบคุมคุณภาพ-มีตรารับรองผ่านเกณฑ์มาตรฐาน มีผู้ปฐมพยาบาล แผนกต้อนรับและถึงดับเพลิง สอบถามอาการหลังนวดถ้ายังไม่ดีขึ้นก็นัดต่อให้โดยไม่คิดเห็นตรงที่เป็นมาก

**นามสมมุติ 6** วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เวลา 14.00-14.15 น.

**ตอบข้อ 1** จังหวัดตราดเราก็มีที่อำเภอโป่งไร่ มีสป่าสุ่มไก่ มีการท่องเที่ยวต่างประเทศไปทำสารคดี เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านเป็นเอกลักษณ์ ใช้สุ่มไก่ อาบน้ำขัดผิวด้วยขมิ้นชั้นในลำธาร มีหาดทรายดำที่มีทรายดำหนึ่งในไม่กี่แห่งในโลกมีคุณสมบัติในการรักษาโรค ที่สามารถส่งเสริมทำสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติได้ด้วย

**ตอบข้อ 2** นวดเพื่อสุขภาพตอบโจทย์ได้ดีสามารถให้บริการแก้ปัญหาอาการเจ็บป่วย หรือเพื่อผ่อนคลายคลายหายจากอาการบาดเจ็บนวดแล้วหายสบายตัวเบา อยู่ได้เพราะคนต้องการใช้บริการ แนวโน้มน่าจะเจริญเพราะมีการพัฒนาขึ้นคนนิยมมารับบริการเพิ่มขึ้น

**ตอบข้อ 3** ไม่มีเลยเราทำตามกฎทุกอย่าง หมอนวดของเราก็เป็นคนที่มีวิชาความรู้ขึ้นทะเบียนทุกคน

**ตอบข้อ 4** ยังไม่เห็นมี ที่สนับสนุนการทำงานของเราคือวัดไผ่ล้อม

**ตอบข้อ 5** จุดแข็งก็คือบุคลากรมีความรู้จริง มีความตั้งใจในการประกอบอาชีพ จุดอ่อน-หมอนวดขาดแคลน ที่ผลิตไปในแต่ละรุ่นก็ไม่ได้อยู่ในสายนี้มาเรียนรู้กลับมาประกอบอาชีพน้อยคน คนรุ่นแรกแรกจะทำเอะอะอาจจะเกี่ยวเนื่องกับอายุผู้มาเรียน อีกอย่างคือค่าแรงหรือรายได้ไม่พอเพียง โอกาส-ทางผ่านไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน ลงเกาะ แวะเข้ามาพักในเมือง อุปสรรค- พวกที่มีเจตนาไม่ดีในการประกอบอาชีพนวด

**ตอบข้อ 6** บุคลากร-ผู้ให้บริการมีคุณภาพมีความรู้มีความน่าเชื่อถือ การคัดเลือกมีการสอบยกระดับ มีอบรมก็ไปร่วมฝึกเพิ่มทักษะการทำงาน สภาพทางกายภาพ- สถานที่โปร่งบรรยากาศดี ราคาถูก 150 บาท/ชม. นวดตัวและนวดเท้า ช่องทางการจำหน่าย-เปิด 9 โมงปิด 4 โมงพื้นที่ตั้งเป็นของวัด 15 ไร่ใช้ใช้ของการบริการด้วยโทรศัพท์ คนรู้เพราะเราเป็นบุคลากรผู้สอน ที่วัดคนมาอยู่แล้วทุกวัน 15 จากต่างจังหวัดมาเป็นประจำในโอกาสนั้นได้ลูกค้าเยอะนวดจนไม่ไหว ขาประจำก็มีพวกที่มาใช้ทำที่วัดจัดกิจกรรมเป็นประจำ การส่งเสริมการขาย-วัดไผ่ล้อมให้การสนับสนุน เอกชนก็คือวัดสนับสนุนของเราเป็นแบบพิเศษและที่นี้ไม่ใช่เพื่อการค้าเพราะไม่ได้หวังกำไร เราจะบริการเพื่อสังคม พระอาจารย์บอกว่ามีแผนไทยที่ดีเป็นศูนย์เรียนรู้แพทย์แผนไทย ไม่ขยายเพราะว่าหมอนวดเรามีจำกัดและพื้นที่ร้านตั้งอยู่ในวัด กลยุทธ์การตลาดโดยมากจะเป็นการปากต่อปากจากเพื่อนๆ และการโฆษณาจากทางวัดให้ก็มี การรับประกันและควบคุมคุณภาพ-เราให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพอยู่ในวงการมาเป็นสิบปี

**ตอบข้อ 7** ถ้าเรามีการรวมกลุ่มภาครัฐมาส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ไปศึกษาดูงานที่จังหวัดอื่นๆ ที่เจริญแล้ว เช่น สมุย เชียงใหม่ ถ้าเป็นไปได้คงดีไม่น้อย



นางอัจฉราภรณ์ ละเอียดดี นักวิชาการสาธารณสุขเชี่ยวชาญ (ด้านบริการทางวิชาการ) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตราด วันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ.2560 เวลา 13.30 – 14.15 น.

คำถามข้อที่ 1. ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนในการสนับสนุนส่งเสริมบริการเพื่อสุขภาพ สถานการณ์ในปัจจุบันของสปลาและนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดตราดเป็นอย่างไร

คำตอบ อยู่ใน 30 เรื่องของแผนสาธารณสุขจว. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพยังขึ้นทะเบียนไม่ถึง 30% ตัวเลขปีที่แล้ว ถ้าไม่บังคับก็ไม่ยอมขึ้นทะเบียน กฎหมายใหม่ได้ต่อกันตั้งแต่หมอนวด

คำถามข้อที่ 2. ท่านคิดว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดโดยรวมเป็นอย่างไร

2.1) ความสามารถในการรองรับการใช้บริการเพื่อสุขภาพของประชาชนในพื้นที่นักท่องเที่ยว

ตอบ ปีนี้ทางจังหวัดได้ให้งบประมาณ 2 ล้านบาททำในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ เน้นแถวอ.คลองใหญ่ มีนักท่องเที่ยวไปกัมพูชา เวียดนาม ผ่านตราด จัดพัฒนาเรือนวดไทยให้เกิดความพร้อมฝึกรอบรมในกลุ่มที่เป็นหมอนวดในโรงพยาบาล มีแพทย์แผนไทยสอนกันหลายหลักสูตร สำนักงานสาธารณสุขไม่ใช่ทั้งหมดภาครัฐต้องมีภาคร่วมมีระหว่างชมรมต่างๆของภาคเอกชนการขับเคลื่อนจะดีกว่านี้ แต่ติดปัญหาการเบิกจ่ายของสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน

2.2) สิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตอบ มีศักยภาพสูงแม้เป็นเมืองเล็ก มีประวัติศาสตร์ที่รอดจากอาณานิคมฝรั่งเศส พื้นที่ชายแดน มีทะเลแต่ไม่ได้เป็นอันดับหนึ่ง

2.3) ความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน ตอบ จากรายงานแต่ละปี ขึ้นทะเบียนไม่มาก น่าจะ 1/3 ในส่วนงานคุ้มครองผู้บริโภคก็จะออกตรวจในกลุ่มผู้ขึ้นทะเบียน ยกเว้นในกลุ่มที่ขึ้นทะเบียนไว้คนที่ทำโรงแรมก็อยากจะมีสปลาของตนเอง แต่ทำไปสักระยะหนึ่ง แจกไม่มากก็ไม่ได้ไปต่อ

คำถามข้อที่ 3. ภาครัฐมีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ย้อนไป 10 ปีย้อน เรื่องนวดตื่นตัวมาก กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สรรพช่าง ฝึกสอน อบรมพัฒนาฝีมือสร้างอาชีพหมอนวดจำนวนมาก สอนฟรี แพทย์แผนไทยรพ.ตราดก็เข้าร่วมด้วยเพื่อมุ่งหวังรักษาโรค ความร่วมมือที่เห็นคือ หน่วยแพทย์พ.อ.ส.ว. โรงเรียนเอกชนที่สอนสปลาสอนนวดออกช่วยงานต่างๆ พี่มองว่าเป็นอาชีพที่ให้คุณภาพชีวิต มันเป็นเรื่องดีงาม แต่ต้องมีใจรักจริง

คำถามข้อที่ 4. ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร

ตอบ ในมุมมองขึ้นชมการนวด คนชอบทุกระดับ สปลาคนที่จะใช้ต้องมีฐานะดี เรื่องการนวดไม่ต้องใช้พื้นที่มาก เรื่องดูแลการให้บริการแฝง มันเป็นงานบูรณาการหลายหน่วยงาน ทั้งกระทรวงวัฒนธรรม ส่วนงานท้องถิ่น ที่ต้องเข้ามาดู การรวมกันเพื่อพัฒนาวิชาชีพ ต้องเป็นคนเห็นชอบร่วมกันเพื่อความมีมาตรฐาน อย่างโรงพยาบาลก็ทำ OPD เข้าสู่ยุค 4.0 ทำน้อยได้มาก มีความสะอาดการนวดไม่เอาโรคมาคิดคนไข้ ทำอย่างไรผู้รับบริการจะเชื่อมั่นในมาตรฐานและคุณภาพ

น.พ.ธีรพงศ์ คุนาค ผู้อำนวยการโรงพยาบาลตราด 24 มิถุนายน พ.ศ.2560 เวลา 14.30 – 15.15 น.  
 คำถามข้อที่ 1. ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนในการสนับสนุนและส่งเสริมบริการเพื่อสุขภาพ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปาและนวดเพื่อสุขภาพ) ในจังหวัดตราด

คำตอบ โรงพยาบาลตราดเองก็มีส่วนในการสนับสนุน เรามีแผนกแพทย์แผนไทย ซึ่งให้บริการด้านสุขภาพรองรับนโยบายสุขภาพแห่งชาติของกระทรวงสาธารณสุขที่มีต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ที่แพทย์แผนไทยก็มีบริการนวด อบไอน้ำ ประคบสมุนไพร นวดแก้อาการ เปิดให้บริการประชาชนทั่วไป ให้คนหันมาดูแลสุขภาพดีกว่าเจ็บป่วยแล้วมารักษาทีหลัง

คำถามข้อที่ 2. ท่านคิดว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดโดยรวมเป็นอย่างไร

2.1) ความสามารถในการรองรับการใช้บริการเพื่อสุขภาพของประชาชนในพื้นที่/นักท่องเที่ยว

ตอบ ตอนนี้โรงพยาบาลทุกอำเภอมีให้บริการสุขภาพที่แผนกแพทย์แผนไทย เรื่องนวดแก้อาการ เจ็บป่วย ส่งเสริมดูแลสุขภาพ ที่โรงพยาบาลคลองใหญ่ โรงพยาบาลแหลมงอบ เป็นศูนย์สุขภาพแบบครบวงจร มีหมอนวดในความดูแลของแพทย์แผนไทยหลายคน มีความรู้ความชำนาญประชาชนทั่วไปสามารถมาใช้บริการได้เรายินดี ตอนนี้สถิติมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.2) สิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตอบ โรงพยาบาลก็มีจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภาคอื่น ๆ ในการส่งเสริมและดูแลสุขภาพ ที่ตราดนี้ มีกิจกรรมประจำทุกปีให้เห็นภาคเอกชนเค้าจัดกัน เป็นประจำทุกปีบนเกาะช้าง ซึ่งพวกงานต่างๆ นื่อง เค้ามาแข่งกีฬา เทียวป่า เดินน้ำตก พายเรือ ก็เกิดอาการเมื่อยล้า เป็นผลดีต่อร้านนวดสปา ด้วยชะอิ๊ก เทียวแล้วก็เมื่อยเมื่อยก็มานวดมาอบไอน้ำ ทำสปา เดียวนี้มาตราดสะดวกสบายมีสนามบินบินชม.เดิยวและตอนนี้มีโครงการสร้างถนนสี่เลนไปบ้านหาดเล็กอ.คลองใหญ่เชื่อมกับกัมพูชา โครงการทำเรือที่ยาวที่สุดยื่นไปในทะเลเพื่อเดินทางไปเกาะกูด

2.3) ความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน

ตอบ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการขอความร่วมมือกับภาคเอกชนมากกว่า

คำถามข้อที่ 3. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายที่ช่วยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราดหรือไม่ อย่างไร

ตอบ สาธารณสุขจังหวัดตราดร่วมกับโรงพยาบาลตราดมีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนมีสุขภาพดีตามนโยบายของรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ในส่วนของโรงพยาบาลเอง โดยจัดทำในรูปแบบแผ่นพับ ป้ายเชิญชวนให้มาใช้บริการ

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวสุรรัตน์ โพธิ์ศรี
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	22 มกราคม 2515
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอบางกอกน้อย กรุงเทพฯ
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี พ.ศ.2537
<b>สถานที่ทำงาน</b>	โรงแรมชีวาบุรีเรสซิเดนซ์ตราด
<b>ตำแหน่ง</b>	Residence Manager

