

กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี



นาย นพปฎล สมิตานนท์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PROMOTING STRATEGIES FOR HEALTH TOURISM IN NONTHABURI PROVINCE

Mr.Noppadon Smitananda

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

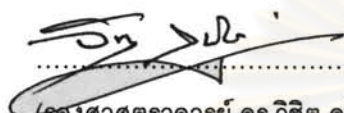
Chulalongkorn University

Academic Year 2010


Copyright of Chulalongkorn University


หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด นนทบุรี
โดย นายนพปฎล สมิตานนท์
สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.อัฐฐมา นิลนพคุณ

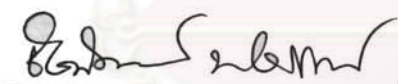
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

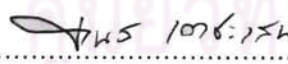

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.อัฐฐมา นิลนพคุณ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์)


.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ธเนศ เตชะเสน)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นพปฎล สมิตานนท์: กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด
นนทบุรี. (PROMOTING STRATEGIES FOR HEALTH TOURISM IN
NONTHABURI PROVINCE)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร. อัญญา นิลนพคุณ, 153 หน้า.

จังหวัดนนทบุรีกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ อยู่ใกล้
กรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่ครบครัน ตลอดจนความเป็นธรรมชาติ
ปัจจุบันมีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพเกิดขึ้นมากมายที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพื่อ
สุขภาพ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม จึงควรมีกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการมาท่องเที่ยว
และให้บริการเพิ่มขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคาดหวังและความพอใจในการ
มาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพ แล้วนำไปพัฒนากลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน
จังหวัดนนทบุรีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้
บริการส่งเสริมสุขภาพของสถานประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้สถิติร้อยละใน
การวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 1 ท่าน และ
ผู้ประกอบการ 5 ท่าน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการในระดับน้อยกว่าความคาดหวังก่อน
ใช้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า ควรเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพิ่มการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพัฒนาและประเมินทักษะความรู้บุคลากรบริการอย่างต่อเนื่อง และจาก
การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ได้แนวทางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดคือ 1) การตลาดเชิงรุก
โดยเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเพราะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และขยายสาขาเข้าไป
ในโครงการบ้านจัดสรร ตลอดจนเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต 2) การตลาดเชิงรับ
ปรับปรุงแบบและเปลี่ยนบรรยากาศการบริการโดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวนอกสถานที่ ตลอดจน
กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อนำไปกำหนดราคาและแผนการตลาด 3) การตลาดเชิงป้องกัน
ส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาทักษะพนักงานบริการสม่ำเสมอ 4) จัดรายการส่งเสริมการขายเป็นราย
เดือนหรือบ่อยกว่า และสร้างแรงจูงใจที่หลากหลายในการทำงาน และ 5) การตลาดเชิงรักษา
ผู้ประกอบการและภาครัฐร่วมกันสอดส่องดูแลสถานประกอบการให้อยู่ดำเนินงานอย่างมีจรรยาบรรณ
และให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินการบริการ

สาขาวิชา..วิทยาศาสตร์การกีฬา..ลายมือชื่อนิติ.....นพปฎล สมิตานนท์
ปีการศึกษา.....2553.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5278613239 : MAJOR SPORT SCIENCE

KEYWORD : PROMOTING STRATEGIES / HEALTH TOURISM / NONTHABURI PROVINCE

NOPPADOL SMITANANDA: PROMOTING STRATEGIES FOR HEALTH TOURISM IN NONTHABURI PROVINCE. ADVISOR : ATTAMA NILNOPPAKUN, Ph.D., 153 pp.

Nonthaburi province has potential in developing Health Tourism. These potentials include adequate infrastructure and public utilities, and natural resources. Appropriate strategies for health tourism may enhance number of tourists visiting Nonthaburi province. The study aimed to examine tourists' expectation and satisfaction towarded health promoting services in order to develop appropriate marketing mix strategies for those businesses in Nonthaburi province. The data was collected from 400 respondents who used health promotion services in Nonthaburi province by using questionnaire, coupled with in-depth interview of 1 government officer, 2 specialists, and 5 entrepreneurs. Data was presented using content and SWOT analysis. Marketing mix strategies were drafted from analyzed data using TOWS matrix.

The result showed that after using health promotion services, respondents felt less satisfaction than their expectation (before using services). Suggestion from interviewees included; adding more variety of Thai herbs in health products, more public relation and publications were necessary, and continuous development and assessment of services personnel skills were required. Conclusion of the suggested marketing mix strategies were as follow: 1) Product development using variety of Thai herbs to create uniqueness. 2) Market segmentation was necessary. 3) Effective promotion campaigns were crucial to motivate target markets. 4) Online advertising and public relations was a cost effective channel. 5) Services assessment was necessary to maintain and improve services.

Field of study.....Sports Science.....Student's signature.....*Noppadol Smitananda*
Academic year.....2010.....Advisor's signature.....*[Signature]*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.อภัยรัฐมา นิลนพคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้ มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ดร.สุวันชัย หวนนากลาง ดร.ดโนยา ตั้งอุทัยสุข และ ดร.จรวัยพร ธรณินทร์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยและให้คำแนะนำ ขอบพระคุณ ดร.ธเนศ เตชะเสน ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สุคนธ์ทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล และอาจารย์ฉัตรชัย มะสุนส์บ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสัมภาษณ์และการขอคำปรึกษา และขอขอบพระคุณ นายณรงค์ นันทเบญจวรรณ สำหรับความอนุเคราะห์ข้อมูลในส่วนของภาครัฐ รวมถึงผู้ประกอบการทุกท่าน สำหรับความร่วมมือและข้อมูลเชิงลึกในส่วนของภาคเอกชน

สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสำหรับความรัก ความเมตตาที่ไม่มีวันทดแทนได้จากพลตรีพนมน้อย สมิตานนท์ – นางฉันทนิษฐา ไต้ระนาค บิดามารดาอันเป็นที่เคารพรักยิ่งของผู้วิจัย ซึ่งเป็นกำลังใจอันสำคัญที่ผลักดันให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี ตลอดจนรุ่นพี่ผู้ให้กำลังใจ และผองเพื่อนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จดังความตั้งใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ให้แก่ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการบางใหญ่ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนผู้ประกอบการวิชาชีพในศาสตร์แห่งนันทนาการ และวิทยาศาสตร์สุขภาพประยุกต์ ที่ได้มอบวิชาความรู้ซึ่งก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
การดำเนินงานวิจัย.....	3
ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย.....	3
คำจำกัดความของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพอใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	22
การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS matrix.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	68
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	68
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย.....	75

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	76
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี.....	87
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	102
 รายการอ้างอิง.....	105
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ.....	114
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	116
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	124
ภาคผนวก ง ผลการสัมภาษณ์.....	132
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	153

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตัวอย่างสีและการตอบสนองทางอารมณ์ของมนุษย์.....	41
2	ขั้นตอนการรวมกลยุทธ์และการวิเคราะห์โดย TOWS.....	52
3	ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย.....	75
4	จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	77
5	จำนวนและร้อยละสถานภาพทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
6	จำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	78
7	จำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
8	จำนวนและร้อยละสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	79
9	จำนวนและร้อยละสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..	79
10	จำนวนและร้อยละสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย.....	80
11	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เดินทางมาในจังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
12	จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติ.....	82
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบ...	83
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบ...	84
15	จำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมารับบริการ.....	84
16	จำนวนและร้อยละของการใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับบริการ ส่งเสริมสุขภาพแต่ละครั้ง.....	84
17	จำนวนและร้อยละของจำนวนวันในการเดินทางมาใช้บริการแต่ละครั้ง.....	85
18	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสะดวกมาใช้บริการ.....	85
19	จำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางที่นักท่องเที่ยวสะดวกมารับบริการ...	86
20	จำนวนและร้อยละการพักค้างคืนในจังหวัดนนทบุรี ในการเดินทางมารับบริการส่งเสริมสุขภาพ.....	86
21	จำนวนและร้อยละของความคาดหวังทุกด้านของส่วนผสมการตลาด ในการมารับบริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี.....	87
22	จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนผสมการตลาด ในการมารับบริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี.....	88

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	11
3	การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	17
4	กระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว.....	18
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	20
6	เป้าหมายของการตลาดด้วยความสัมพันธ์.....	21
7	การซื้อขายผ่านดีลเลอร์ทางอินเทอร์เน็ต.....	37
8	แบบจำลองช่องว่างการบริการ.....	49
9	แผนภูมิค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาด.....	93

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาวะ เป็นการดำรงชีพของบุคคลอย่างมีสุขทั้งกายและจิตใจ มิใช่เพียงไร้โรคภัยไข้เจ็บ แต่รวมถึงการมีชีวิตที่มีร่างกายแข็งแรง จิตแข็งแรง มีความสุขอยู่ในสังคม ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน บนโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากน้ำมือมนุษย์ หลายอย่างคุกคามต่อสุขภาวะ เกิดปัญหาสุขภาพ มลภาวะ อาหาร วิถีชีวิต ค่านิยมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามสังคม ตะวันตก ล้วนบั่นทอนสุขภาวะทั้งสิ้น เราจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีการค้นคว้าจนเกิดเป็นกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Smith & Puczko, 2009) ที่คนในปัจจุบันนี้โหยหา เห็นจากการออกเดินทางเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ในการดูแลสุขภาพส่งเสริมสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow travel) (e-TAT Tourism Journal, 2553) การเดินทางไปในแหล่งที่หมายท่ามกลางธรรมชาติ หรือการไปสปาเพื่อความผ่อนคลาย ปลอดภัย อารมณ์ดี พักผ่อนจิตใจ เป็นต้น ทำให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ กลายเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว (เพชรรัตน์ ภูพันธ์, 2550) อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่จะเพิ่มพูนเงินตราต่างประเทศจากทั้งนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติผู้มาทำงานในไทย (expatriate) ธุรกิจบริการด้านสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสปา ศูนย์สุขภาพ หรือแม่แต่รีสอร์ทที่จัดกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพให้แก่แขกผู้มาพักอาศัย นับเป็นสถานบริการที่ผู้รักสุขภาพเลือกที่จะใช้เวลาเดินทางไปใช้บริการ จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ (แผนพัฒนาสุขภาพ ฉบับที่ 10, 2550 - 2554) ที่ส่งผลให้สำนักงานสาธารณสุขประจำจังหวัดทุกจังหวัด นำไปกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อวางแนวทางให้คนไทยมีสุขภาพดีถ้วนหน้า เน้นการป้องกันการเกิดโรคภัยไข้เจ็บมากกว่าการรักษา บวกกับยุทธศาสตร์ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น (ปาลีรัตน์ การดี, 2547) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพ

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่กำลังได้รับความนิยมมากคือ การใช้บริการส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบสปาเพื่อสุขภาพ (ปาลีรัตน์ การดี, 2547) แต่ปัญหาหลักของการพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพที่พบมี 5 ด้าน คือ

1) ด้านสถานที่ ได้แก่ ขนาด ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ความสะดวก-ปลอดภัยในการเดินทาง

2) ด้านบุคลากร คือ ความรู้ความชำนาญของบุคลากร ทักษะทางภาษา บุคลิกภาพ

3) ด้านการบริการ ได้แก่ คุณภาพมาตรฐานการบริการ รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย การบริการที่ครบวงจร และหลากหลาย ค่าบริการที่ยุติธรรม

4) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ได้แก่ การมีเครื่องมือที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรไทยและมาจากธรรมชาติในท้องถิ่น และ

5) ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การประสานงานระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น (ปาสิรัตน์ การดี, 2547)(มาร์เก็ตไวส์ และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

จึงเป็นเหตุให้ภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะการเดินทางมาใช้บริการสถานบริการสุขภาพ จะมีมากเฉพาะแหล่งที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับรางวัลระดับนานาชาติ เช่นในกรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ และจะมีผู้ใช้บริการมากเฉพาะฤดูท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นนอกจากเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว ธุรกิจที่ให้บริการสุขภาพควรมองหาตลาดใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเช่นกัน ได้แก่ คนวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีความเครียดจากการทำงาน และต้องการบริการสปาที่สะดวกต่อการเดินทางและไม่ไกลจากที่พักอาศัยมากนัก

จังหวัดนนทบุรี ที่มีเส้นทางท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยา มีพื้นที่ทางการเกษตรและธรรมชาติร่มรื่น เอื้อต่อการเป็นสถานที่ที่พักร้อนหย่อนใจ และมีอาณาเขตติดกับกรุงเทพมหานคร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) หากพัฒนาให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่พักผ่อนและมีบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นที่ที่ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้พักอาศัยในจังหวัดจะได้มาท่องเที่ยวเพื่อรับบริการส่งเสริมสุขภาพ จะถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก ใช้เวลาไม่นาน มีเวลาพักผ่อนได้นานขึ้น อีกทั้งยังเป็นเส้นทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่นๆ ได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพจากปัจจัยที่กล่าวมา จึงได้ทำการค้นคว้า ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสถานประกอบการบริการด้านสุขภาพในจังหวัดดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสม เสนอต่อองค์กรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และหวังว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีได้ในระดับหนึ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี

2. ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี

การดำเนินการวิจัย

ด้านพื้นที่ รวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข

ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในด้านการตลาดและบริการส่งเสริมสุขภาพ สถานการณ์ที่เป็นอุปสรรค ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ ในการใช้บริการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมกับจังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2549) กลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแต่ผู้ที่ใช้บริการที่ยินดีให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัย จำนวน 10 แห่ง ๗ ละ 40 คน ส่วนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ตัวแทนภาครัฐ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1 ท่าน ผู้บริหารสถานประกอบการ จำนวน 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจศูนย์สุขภาพ จำนวน 1 ท่าน รวมเป็นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 ท่าน

คำจำกัดความของการวิจัย

กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม หรือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ เพื่อประกอบการวางแผนการในการใช้วิธีการ และทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง แนวทางที่นำเอาส่วนผสมทางการตลาด 8Ps (8Ps Marketing Mix) ของเลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2007) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางจำหน่าย ราคาและความคุ้มค่า การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากรบริการ และการรับประกัน - ควบคุมคุณภาพ มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดธุรกิจส่งเสริมสุขภาพออกมาเป็นเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางไปสถานที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ได้แก่ นวดตัว นวดน้ำมัน ในสถานบริการสุขภาพ คือ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งเป็นธุรกิจที่กรมอุตสาหกรรมกำลังให้ความสนใจเพราะเป็นที่นิยม

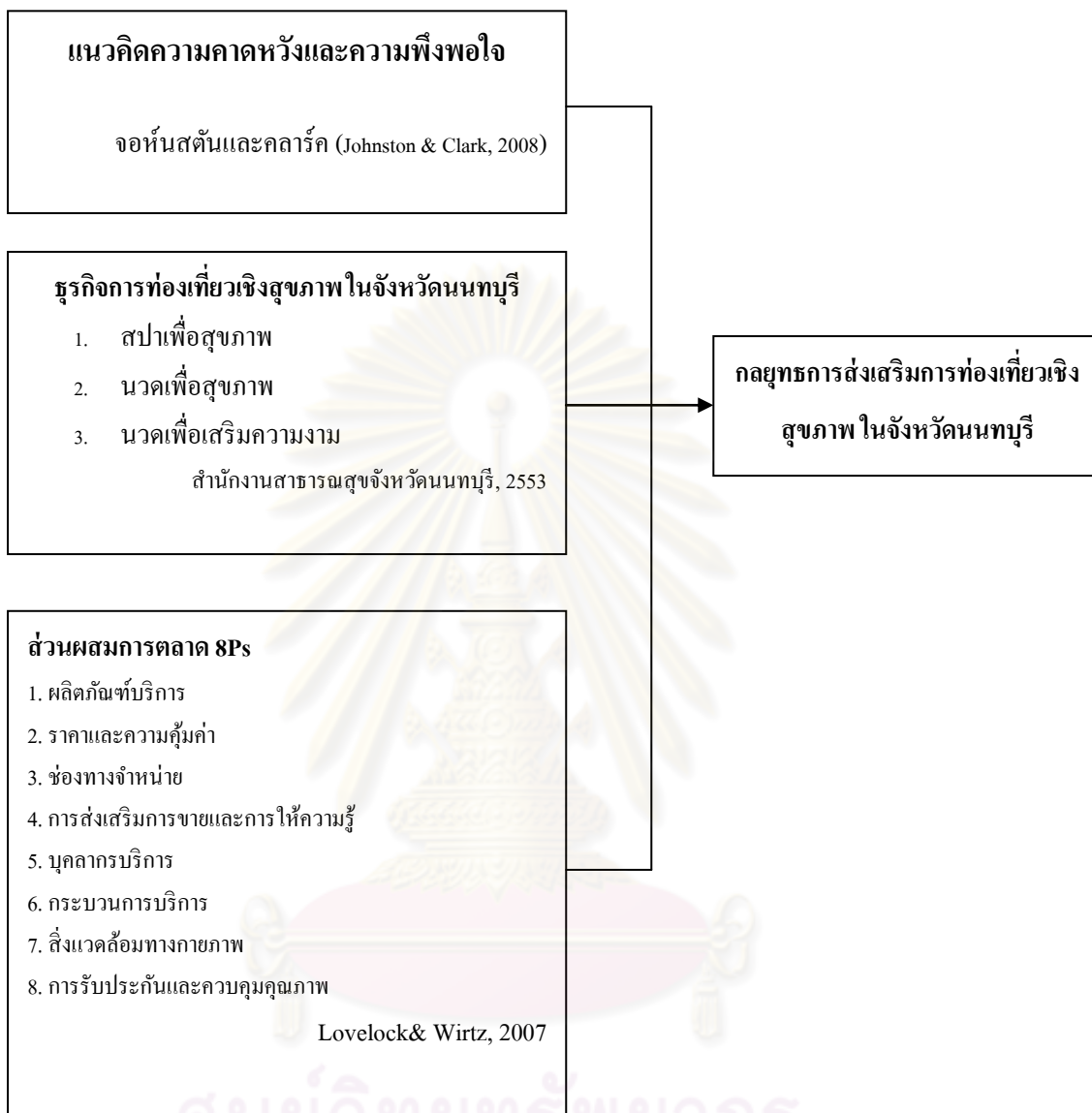
นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง ลูกค้าหรือแขกผู้มาใช้บริการ ทั้งผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีและที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเดินทางมายังสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อเข้ารับบริการส่งเสริมสุขภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบปัญหา อุปสรรค ได้แก่ ความไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจในประโยชน์ของสปา เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปแก้ไขต่อไป
2. องค์กรภาคเอกชนและภาครัฐ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS matrix

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

การดำรงชีพให้มีสุขภาพที่ดี หรือ ‘สุขภาวะ’ นั้น สมิทและปุกซ์โก้ (Smith and Puczko, 2009) ได้กล่าวว่าเป็นการที่มนุษย์สามารถจัดแบ่งเวลาในการทำมาหาเลี้ยงชีพ การออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่ดี การพักผ่อนที่ดี ซึ่งรวมถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อนจิตใจในที่ที่ดี กล่าวคือ ความสอดคล้องทั้งทางกาย ใจ จิตวิญญาณ

ดีนเนอร์และเซลิกแมน (Diener and Seligman, 2004) กล่าวว่า สูตรสำเร็จของการมีสุขภาวะสูงสุด คือ

- อยู่ในสังคมที่มีความมั่นคง ทางเศรษฐกิจและการเมือง
- ได้รับกำลังใจที่เข้มแข็งจากครอบครัวและเพื่อน
- ทำงานที่มีความสุข และได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า
- ดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจได้ดีอย่างสม่ำเสมอ
- มีเป้าหมายที่สร้างกำลังใจอยู่เสมอ
- มีหลักปรัชญา แนวความคิด ความเชื่อ ที่ช่วยให้รู้สึกถึงคุณค่าของชีวิต

กาย ใจ จิตวิญญาณ เป็นหัวใจสำคัญในการคิดค้น ออกแบบรายการ หรือรูปแบบกิจกรรมเพื่อการดูแลรักษา และส่งเสริมสุขภาพของทุกสถาบันไปแล้วในขณะนี้ (Myers, 2004) เนื่องจากศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

กับการดูแลสุขภาพที่พบเห็นในปัจจุบันนี้ มีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมออกกำลังกาย อาหาร การบำบัดทางความคิดจิตใจ ทว่าแต่ละอย่างยังคงแยกส่วนกันทำงานอยู่ จะมีก็แต่กิจกรรมออกกำลังกายบางอย่างที่รวมทั้งการฝึกฝนความแข็งแรง อดทนของร่างกายไปพร้อมๆ กับการฝึกสมาธิ (บำบัดจิตใจ) เช่น โยคะ ไทชิ เป็นต้น นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบันจึงเริ่มมองหา ใครก็ตามที่สามารถสร้างรูปแบบของศาสตร์ด้านการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พัฒนาภาวะทางอารมณ์ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อค้นพบสิ่งใหม่ในชีวิต ที่นอกเหนือไปจากแค่ เข้าสู่ศูนย์ออกกำลังกาย รับประทานมังสวิรัต สิ่งนั้นอาจเป็นเรื่องคำสอนทางศาสนา หรือปรัชญาแนวคิด ซึ่งหลายครั้งที่นักท่องเที่ยวรักสุขภาพเหล่านี้ ค้นพบว่า การสร้างความสงบสุขทางจิตใจที่สะดวกสบายเรียบง่ายที่สุดคือ การฝึกสมาธิและปรับตัวให้อยู่กับชีวิตการทำงานปัจจุบัน

การเดินทางท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งช่วยให้คนเติมเต็มรสชาติของชีวิต เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำได้ นอกเหนือชีวิตการทำงานประจำวัน หลายคนได้ปลดปล่อยความชอบความต้องการจากภายใน ออกมาเป็นพฤติกรรมการแสดงออกภายนอกก็ต่อเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยว บางคนชอบการดื่มกิน บางคนชอบกิจกรรมที่ใช้แรงกาย บางคนชอบพักผ่อนหรือเข้ารับการรักษา ปรนเปรอร่างกายในสปา ร้านนวด เช่น สปาในโรงแรม-รีสอร์ท ร้านนวดผ่อนคลายในแหล่งท่องเที่ยว-ศูนย์การค้า เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้เกิด 'การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ' ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง การเดินทางท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ลำดับต่อไปจึงจะกล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของ โปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) (ปาลีรัตน์ การดี, 2547) โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะเน้นถึงรูปแบบการบริการเชิงสปา นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งเป็น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ได้ให้ความหมาย 'การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ' ไว้ว่าเป็นการเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ท่ามกลางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว มาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในหรือนอกที่พักแรม

ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร สูดคนอบบำบัด และวารีบำบัด การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา เลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ที่มีศูนย์สุขภาพหรือออกกำลังกาย ให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐาน จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐาน การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของ นักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปด้วยในตัว

สมิทและปักซโก (Smith and Puczko, 2009) ได้จำแนกประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสมัยใหม่ ออกเป็น 2 ประเภท ตามจุดประสงค์หลัก ๆ ข้างต้น คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้าง ความเป็นอยู่ที่ดี หรือ ‘สุขภาพะ’ และเพื่อการบำบัดรักษาหรือ ‘การแพทย์’ (ดูภาพที่ 2) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการส่งเสริมสุขภาพใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี

ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ กอทซ์ (Gotz อ้างถึงใน Smith & Puczko, 2009) กล่าวว่า มีจุดเริ่มมาจากการที่นักท่องเที่ยวชอบลงแช่ในอ่างอาบน้ำ หรือชอบแช่ตัวเล่นในน้ำทะเล และพักผ่อนใช้ชีวิตบนชายหาดริมทะเล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมาก่อนเหตุผลอื่น และ ณ ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวผู้รักสุขภาพก็เริ่มจะมองหา “กิจกรรมเพื่อสุขภาพ” และสนใจทำกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายมากขึ้น เพราะในชีวิตประจำวันไม่ค่อยได้กระทำ โดยที่จะศึกษาประโยชน์ที่ได้จากกิจกรรมที่ทำเสมอ เนื่องจากตลาดกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษา หน้าที่การงานและรายได้ดี เหตุผลอีกประการคือเกิดความเบื่อหน่ายประสบการณ์ที่จำเจจากในชีวิตประจำวัน จึงมองหากิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าแก่ตนเองจากภายใน เสริมสร้างความรู้ใหม่ วุฒิภาวะ ความมั่นใจ ศิลปะความงาม ความทะเยอทะยานอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งตรงกับความต้องการขั้นสูงสุดของทฤษฎีความต้องการ ที่อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1954) เคยกล่าวไว้

นักท่องเที่ยวผู้แสวงหาความสุขสมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ หรือที่เรียกว่า สุขภาพะ มักเลือกที่จะเดินทางไปและใช้เวลาไปกับการเรียนรู้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ ไม่ว่าจะทั้งแบบพักอาศัยอยู่ ณ ที่นั้น หรือพักอาศัยในที่พักที่ใกล้เคียง เช่น นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ที่นิยม

ท่องเที่ยวสปาในต่างแดน และใช้เวลาถึง 5 วันโดยประมาณในการเดินทางแต่ละครั้ง (การท่องเที่ยวออสเตรเลีย, 2550) แต่ในกรณีที่ต้องการเดินทางไปยังที่ที่ไม่ไกลจากในตัวเมือง ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยหรือทำงาน สถานบริการส่งเสริมสุขภาพใกล้บ้านก็ย่อมเป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับพวกเขา

นอกจากนี้สมิธและเคลลี (Smith and Kelly, 2006) ได้เสนอตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมให้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

- ด้านร่างกาย เช่น นวด เต้นรำ พิลาทิส เทคนิคคอกเล็กซานเดอร์ (ซึ่งเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการฝึกการเคลื่อนไหวร่างกายให้ไวต่อการตอบสนอง ซึ่งสามารถใช้ในการกายภาพบำบัดได้) (wikipedia, ออนไลน์)
- ด้านการบำบัด เช่น นวดบำบัด สุขคนบำบัด ผังเข็ม การฝึกศาสตร์การเคลื่อนไหว
- ด้านการแพทย์ เช่น อายุรเวท สมุนไพร แพทย์แผนจีน
- ด้านจิตใจ เช่น โปรแกรมฝึกจิตประสาทด้วยภาษา (Neuro-Linguistic Programming : NLP) อบรมเชิงความฝันปฏิบัติ ละครจิตวิทยา
- จิตวิญญาณ เช่น การฝึกสมาธิ โยคะ ไทชิ ทรงเจ้า
- การเยียวยารักษา เช่น เริง สีสันบำบัด
- ความคิดสร้างสรรค์ เช่น วาดภาพ ถ่ายภาพ ทำอาหาร งานประดิษฐ์
- การแสดงออก เช่น ร้องเพลง เล่นละคร กิจกรรมสนุกสนาน
- กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม หรือ ยุคใหม่ เช่น ชมรมทาร์อท ชมรมดาราศาสตร์ ชมรมเครื่องประดับ
- การพัฒนาตัวตน เช่น ให้คำปรึกษา การจัดการความเครียด เน้นแนววางแผนชีวิต

ซึ่งบางส่วนของกิจกรรมเหล่านี้ สถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพหลายแห่งในโลก ได้ทำกันมานานแล้ว และสำหรับในประเทศไทย ‘ชีวาธรรม’ เดสติเนชั่นสปาติดอันดับของโลกของไทย เป็นผู้ริเริ่มนำกิจกรรมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น การออกกำลังกายด้วยการฝึกมวยไทยขึ้นพื้นฐานในตอนเช้า ฝึกการทำอาหารเพื่อสุขภาพในตอนเย็น เตรียมอาหารสำหรับการทำบุญตักบาตรในตอนเช้า และฝึกสมาธิก่อนนอน จนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างชาติมากมาย

สิ่งสำคัญที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็คือ การมีกิจกรรมที่ปรับใช้กับประเพณีปฏิบัติ และทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น ที่เป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์สำคัญที่หาไม่ได้จากที่อื่น เพราะนักท่องเที่ยวมักมองหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน

ต้องการสถานที่ที่มีความพิเศษ เช่น สถานที่ที่สวยงามด้านสถาปัตยกรรม สถานที่ที่สร้างแรงบันดาลใจ สถานที่ที่เงียบสงบ และเพิ่มกิจกรรม เช่น การนวดและพอกโคลนในแหล่งโคลนธรรมชาติในญี่ปุ่น การทำ วารีบำบัดในบ่อน้ำพุร้อนในสวีเดน การฝึกโยคะระยะยาวในอินเดีย เป็นต้น

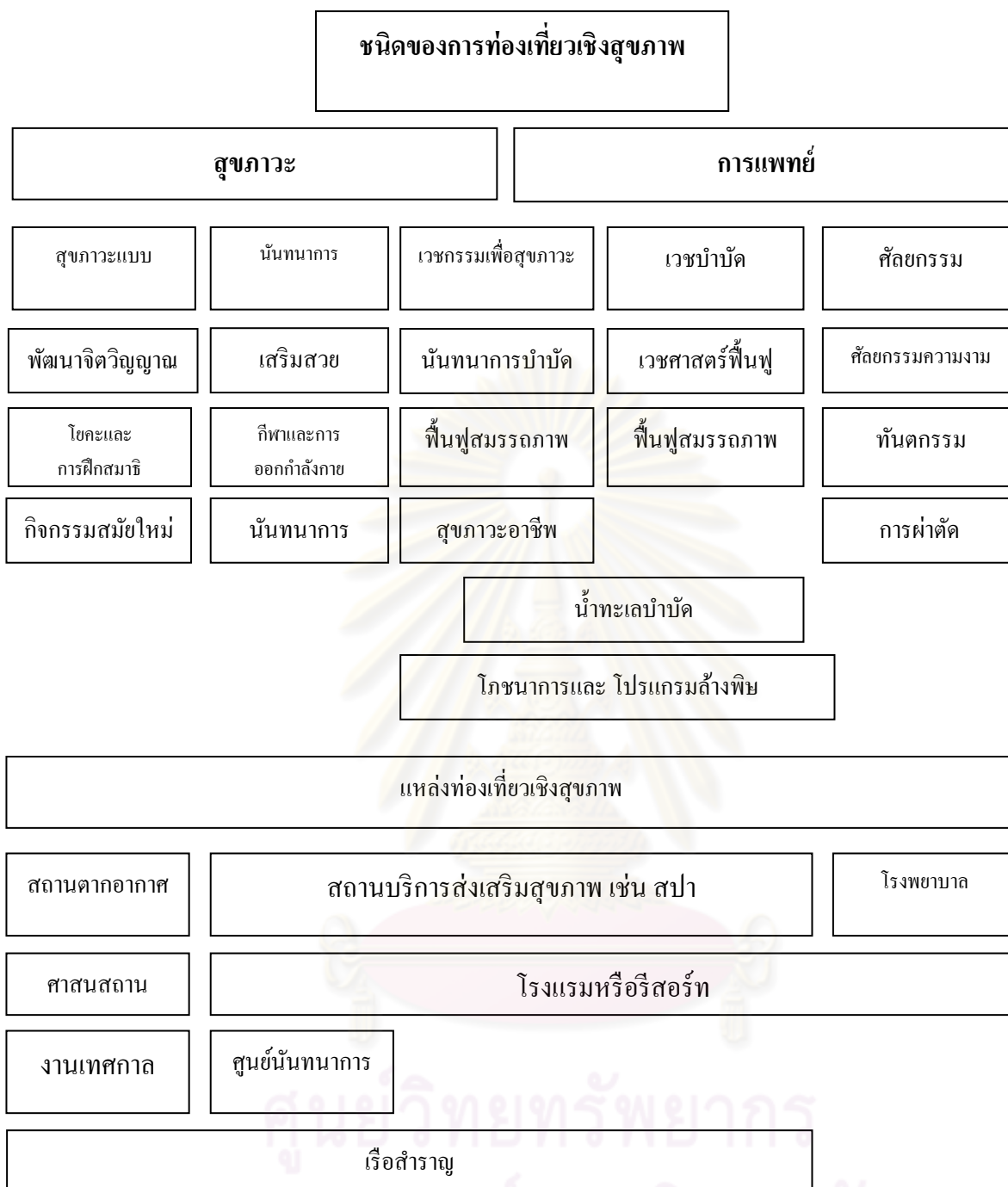
จากแนวคิดที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่า ผู้คนต่างต้องการสถานที่ที่สามารถบำบัดหรือปลดปล่อยความไม่สบายกาย ไม่สบายใจอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่มีข้อจำกัดที่ว่า ต้องใช้ชีวิตอยู่กับการทำงานในเมือง ดังนั้น สปา นวดเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อเสริมสวย จึงถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว พักผ่อนสนองความต้องการดังกล่าวได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง ที่ช่วยให้การพักผ่อน ประณินบัตริร่างกาย จิตใจ สามารถทำได้อย่างกลมกลืนกับชีวิตการทำงานในเมือง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกบริการส่งเสริมสุขภาพที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่ สปา นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย (กัญญชลา ธาตุโลหะ, 2550) ต่อไปจึงจะขอกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับสปา ที่จะช่วยให้เข้าใจที่มาที่ไปของสถานบริการส่งเสริมสุขภาพประเภทนี้มากขึ้น

การดูแลสุขภาพด้วยสปา

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสปา ไทยถือได้ว่าเป็นประเทศแรกๆ ที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพออกอย่างชัดเจน (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2549) โดยมีการกำหนดคำจำกัดความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2547 กล่าวไว้ว่า กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วยการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ต่อไปนี้คือความหมายของสปาพอสังเขป

ความหมายที่ 1 คำว่า สปา (SPA) เป็นรากศัพท์มาจากภาษาละติน ว่า ซานุส เปอร์ อควา (Sanus Per Aqua) หมายถึง สุขภาพจากสายน้ำ (health through water) คือการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เนื่องจากในน้ำมีแร่ธาตุหลายชนิด ทั้งความร้อนและแร่ธาตุ จะช่วยกระตุ้นระบบการทำงานต่าง ๆ ในร่างกายให้ทำงานดีขึ้น



ภาพที่ 2 การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ดัดแปลงจาก Figure 1.2 Spectrum of Health Tourism. Source: Smith and Puczko, 2009.

ความหมายที่ 2 สปา เป็นชื่อเมืองเล็กๆ ใกล้กับเมืองลีสท์ ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศเบลเยียม ติดกับชายแดนประเทศเยอรมัน เป็นเมืองที่เป็นแหล่งน้ำพุที่มีแร่เหล็กตามธรรมชาติ และแวดล้อมด้วยสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม เชื่อกันว่าในปี 1326 ช่างเหล็กของเมือง คอลลิน เลอ ลูเป (Collin le Loupe) ได้ยินชื่อเสียงของน้ำพุดังกล่าวถึงสรรพคุณในการรักษาโรคจึงเดินทางเสาะหาจนพบ ซึ่งน้ำพุนั้นสามารถรักษาอาการป่วยไข้ของเขาให้หายไปได้จริง ภายหลับสถานที่นั้นจึงได้รับการยกย่องเป็น สถานพักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Health resort) ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับเรื่องการรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักกันในนาม เอสปา (Espa) หมายถึงน้ำพุ และคำดังกล่าว ปัจจุบันถูกใช้ในภาษาอังกฤษว่า สปา ใช้กันอย่างแพร่หลายในความหมายของสถานที่ตากอากาศเพื่อสุขภาพ

ความหมายที่ 3 โดยทั่วไปหมายถึงการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับวิธีการทางการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยสร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกายจิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์

ความหมายที่ 4 เป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา (Wildwood อ้างถึงใน นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2551) เพราะการที่อารมณ์แปรปรวนมีโอกาสทำให้เกิดการเจ็บป่วย

จากความหมายข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัดหรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อน ผักผ่อนและเรียนรู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่สมบูรณ์ (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2551)

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association-ISPA) ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเกณฑ์ต่างๆ ของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพด้านสปารวมทั้งการให้ข้อมูล การวางมาตรฐานและนโยบายสปา แนวคิดในการวางแผนบริการให้กับสปากว่า 2,000 แห่ง จากประเทศสมาชิก ISPA จำนวน 59 ประเทศ เพื่อการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และเพิ่มความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสปา ซึ่งทาง ISPA ได้แบ่งรูปของสปาไว้ 7 ประเภทดังนี้

- น้ำพุร้อนสปา (Mineral Spring Spa) สปาที่มีบริการน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ เนื่องจากน้ำพุร้อนและน้ำแร่จะมีแร่ธาตุต่าง ๆ ที่สามารถลดอาการเจ็บป่วยบางชนิดได้ เช่น อาการปวดจากโรคไขข้อ เป็นต้น
- คลับสปา (Club spa) คือสปานาขนาดเล็กที่มักจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการบริหารร่างกาย (Fitness) หรือศูนย์สุขภาพ (Health club) ให้ผู้ที่มาออกกำลังกายได้ผ่อนคลายความตึงเครียด

- โรงแรมและรีสอร์ทสปา (Hotel & Resort Spa) เน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวด โดยเฉพาะ มีการจัดให้สถานที่ที่มีบรรยากาศดี ทิวทัศน์และภูมิทัศน์ที่สวยงาม ควบคู่ไปกับปรนนิบัติร่างกาย ผิวยุโรป และบำบัดความเครียดจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
- เดสทินเนชันสปา (Destination Spa) มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับหรือฟื้นฟูสุขภาพของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น เป็นสถานบริการสปาแบบองค์รวม มีบริการครบวงจร เช่นการนวดรูปแบบต่างๆ การสร้างสมดุลโดยอาศัยความร้อนและความเย็นของน้ำที่เรียกว่า วารีบำบัด และการควบคุมเรื่องโภชนาการ และอื่น ๆ
- เดย์สปา (Day Spa) เป็นสปาที่ไม่มีห้องพักค้างคืน ใช้ระยะเวลาสั้น ส่วนใหญ่เน้นเรื่องความสวยงามและผ่อนคลาย
- เมดิคอลสปา (Medical Spa) คือการนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับวิทยาการทางการแพทย์ เป็นโปรแกรมการบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพโดยแพทย์และบุคคลที่เชี่ยวชาญเฉพาะ
- โฮมสปา (Home Spa) คือการทำสปาเองที่บ้านโดยการซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นและการเรียกใช้บริการลักษณะ Delivery ของสถานบริการสปาที่จะส่งพนักงานมาให้บริการถึงบ้าน

วิวัฒนาการของสปา

สปาที่มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยอียิปต์ กรีก โรมัน ที่มีการทำพิธีกรรมทางศาสนาด้วยการชำระล้างร่างกาย จิตใจและวิญญาณด้วยน้ำโดยมีการนำศาสตร์ของอโรมาเธอราพีใช้บำบัดสุขภาพแบบองค์รวม ถือได้ว่าชาวโรมันเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตอย่างมาก การอาบน้ำพุร้อนถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะใช้ทั้งการอาบน้ำทำความสะอาดร่างกายแล้วยังใช้ดูแลสุขภาพที่ดีอีกด้วย การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยในกลุ่มชนชั้นสูงเป็นสิ่งที่กระทำกันแพร่หลาย คำว่า สปา ถือว่าก่อกำเนิดราวศตวรรษที่ 17 มาจากเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียมที่ตั้งอยู่ในดินแดนที่เรียกว่า เพือกเขาแห่งอาร์เดนเนส (Ardennes Mountains) ที่มีน้ำพุร้อนใช้ในการดูแลสุขภาพ เมืองนี้ได้รับการขนานนามว่า “Gem of the Ardennes” การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมยังรวมถึงการทำสมาธิ การฝึกลมหายใจ การออกกำลังกาย วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้การลดระดับความเครียดได้ (Smith and Puczko, 2009) กล่าวว่าการทำสมาธิ โยคะจะทำให้ภาวะจิตเข้าสู่ความสมดุลและทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย แม้แต่ประเทศจีนยุคก่อนก็ใช้สมุนไพรรักษาโรคควบคู่กับการฝังเข็มและการนวดรักษาคนเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นจำนวนมาก (Wildwood อ้างถึงใน Smith and Puczko, 2009)

สำหรับประเทศไทยมีจุดเด่นในการบำบัดด้วยวิธีธรรมชาติโดยเฉพาะการนวดที่มีหลักฐานที่ปรากฏอยู่ในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ขุดพบที่ป่ามะม่วง จังหวัดสุโขทัย เมื่อถึงยุคสมัยกรุงศรีอยุธยารัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชการแพทย์แผนไทยรุ่งเรืองมากโดยเฉพาะการนวดไทย ในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ได้มีการแบ่งส่วนราชการด้านการแพทย์ให้กรมหมอนวด ศาสตร์การนวดไทยบางส่วนได้สูญหายไปจากการเกิดภาวะสงครามสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดให้ปั้นรูปฤๅษีตัดตนครบ 80 ท่าและจารึกสรรพวิชาการนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพแสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดระดับบนผนังศาลารายและบนเสากายในวัดโพธิ์ วิชาของการนวดไทยจึงได้ถูกสืบทอดต่อมาจนกระทั่งปัจจุบัน การนวดแผนไทยได้แผ่ขยายเป็นวงกว้างทำให้ชาวต่างชาติมีความสนใจที่จะได้รับบริการนวดไทยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการนวดแบบราชสำนักหรือนวดแบบเชลยศักดิ์ ด้วยความโดดเด่นของศิลปะการนวดแบบไทยเป็นที่นิยมกลุ่มชาวต่างประเทศจึงเกิดการผสมผสานการนวดแผนไทยเข้ากับธุรกิจสปา ให้เป็นการจัดรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยเรียกว่า ไทยสปา (Thai Spa) โดยปัจจุบันนี้เริ่มมีการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรไทยมาใช้ในสปามากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยเองยังไม่นิยมมากเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีความเชื่อที่ว่า สินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งทางสำนักการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ได้เข้าไปดูแลการผลิตและทดสอบ กำหนดเป็นมาตรฐานสมุนไพรที่ใช้ในสปา หรือในกิจกรรมทางการแพทย์ทางเลือกบ้างแล้ว (เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ, 2551) เพียงแต่ต้องใช้เวลาในการทดลองใช้ให้เห็นประโยชน์และคุณค่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการผลิตกันของสถานประกอบการเอง และการเผยแพร่เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ในเรื่องความปลอดภัย และประสิทธิภาพของสมุนไพรไทยโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระทรวงสาธารณสุขด้วย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสปา

ไอสปา (International SPA) ได้ทำการสำรวจใน 12 ประเทศที่มีชื่อเสียงด้านสปา (ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สเปน ไทย อังกฤษ และอเมริกา) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวหมุนเวียนราว 100 ล้านคน ร้อยละ 70 เป็นเพศหญิงและเป็นนักธุรกิจ หรือมีตำแหน่งผู้บริหาร ช่วงอายุ 30 – 49 ปี แนวโน้มกิจกรรมสำหรับผู้หญิงจึงเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ นวดผ่อนคลาย ทรีทเมนท์ผิวหน้า ตกแต่งเล็บ ในขณะที่ผู้ชายนิยมห้องอบไอน้ำ ซาวน่า นวดผ่อนคลาย และการเล่นเครื่องออกกำลังกาย และส่วนของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ บริการนิยมคือ การตรวจสุขภาพ สอบถามและให้คำแนะนำการสร้างสุขภาวะ แต่สิ่งที่น่าสนใจมากอย่างหนึ่งคือ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกไปสปานั้น ไม่ใช่เพื่อการเปลี่ยนแปลง

รูปร่าง ลดน้ำหนัก โภชนาการหรือเพื่อภาพลักษณ์ แต่กลับไปเพื่อ ปลดปล่อยความเครียด ประนเปรอตัวเองมากที่สุด โดยมองหาแหล่งที่ตั้งอยู่นอกเมืองแต่ไม่ไกลมากเป็นอันดับแรก ซึ่งรวมถึงผู้รักสุขภาพที่มองหาการดูแลสุขภาพโดยรวม คนกลุ่มนี้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิต ออกแสวงหาตัวตนที่แท้จริง แต่ก็ต้องยอมรับว่าบางครั้งเราไม่อาจหลีกเลี่ยงความเป็นจริงของชีวิตไปได้ ทางที่ดีที่สุดคือ สร้างความกลมกลืนระหว่างวิถีชีวิตเข้ากับวิถีการท่องเที่ยวเพื่อดูแลสุขภาพ เช่นกัน ทางออกที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง ก็คือ ไปเข้ารับบริการส่งเสริมสุขภาพ เช่น สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และหากเน้นด้านความงามมากกว่า นวดเพื่อเสริมสวยเป็นอีกทางเลือกที่ดี (Smith and Puckzco, 2009)

สมาคมสปาของรัฐมินเนโซต้า (Minnesota Day Spa: MN Spa, online) ได้กำหนดกติกา มารยาท ให้เป็นข้อควรรู้แก่ผู้ที่มาใช้บริการสปาหรือร้านนวดไว้ว่า

1. ควรปิดเครื่องมือสื่อสารทุกชนิด เพราะเหตุผลหลักที่คนมาสปา ก็คือ หลีกหนีจากกิจวัตรการทำงานในชีวิตประจำวัน ซึ่งนั่นจะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากกระบวนการบริการได้อย่างเต็มที่
2. ให้เกียรติแขกท่านอื่น ไม่พูดคุยเสียงดังหรือแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการให้เกียรติต่อพนักงานบริการด้วยเช่นกัน
3. ตรงต่อเวลาที่นัดหมาย เพราะนั่นหมายถึงระบบตารางงานที่ทางสถานประกอบการได้วางไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ นักท่องเที่ยวต้องนึกถึงคุณค่าเวลาของผู้อื่นด้วย ยิ่งไปกว่านั้น การมาก่อนเวลานัดหมายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีเวลาพักผ่อน ปรับอุณหภูมิร่างกาย เตรียมความพร้อมรับบริการได้ดียิ่งขึ้น
4. ยกเลิกนัดหมายล่วงหน้าอย่างน้อย 24 ชั่วโมง สปาบางแห่งมีการเรียกเก็บค่าเสียเวลาการนัดหมายกรณียกเลิกนัดน้อยกว่าเวลาดังกล่าวด้วย
5. งดเว้นการโกนหนวด ขนร่างกาย ก่อนมารับบริการสปาอย่างน้อย 2 เนื่องจากการใช้เวลาปรับตัวของผิวหนัง บางครั้งผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจจะคายเคืองต่อเนื้อเยื่อได้
6. ไม่ควรนำอาหารภายนอกเข้ามารับประทาน ปัจจุบันสปาหลายแห่งมีอาหาร ของว่างเพื่อสุขภาพไว้คอยบริการแล้ว
7. การให้เงินพิเศษ หรือทิปแก่พนักงานบริการถือเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานตั้งใจบริการให้ดียิ่งขึ้น

8. ไม่ควรพาเด็กเล็กมาที่ร้าน การมาสปา หรือร้านนวดเป็นการมาเพื่อผ่อนคลาย การธรรมชาติของเด็กเล็กย่อมชุกชุน หรือส่งเสียงดัง ซึ่งเป็นการรบกวนนักท่องเที่ยวรายอื่นเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปคือ สปานี้มีต้นกำเนิดมานานแล้ว ซึ่งไม่เพียงแต่ในต่างประเทศเท่านั้น ประเทศไทยเราก็มีรูปแบบการรักษาโรคที่คล้ายกับกิจกรรมสปามาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแล้ว อีกทั้งยังมีตำราเขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร และยังได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากแต่เพียงนักท่องเที่ยวไทยเองที่ยังไม่เห็นคุณค่า ยังคงเชื่อในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการนำเข้า ซึ่งเป็นเรื่องน่าเสียดายและควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจและหันกลับมาใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นสมบัติของประเทศไทยให้มากขึ้น

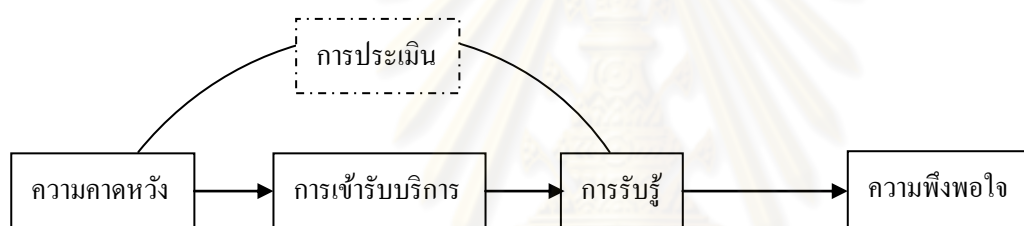
และหากกล่าวถึงในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวเริ่มให้เวลาส่วนหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับสปา และนวดเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยที่ความเคยชินในรูปแบบกิจกรรมเดิม ๆ ในสปานั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เริ่มและไขว่คว้าบริการใหม่ ๆ ที่ตัวนักท่องเที่ยวเองสามารถกำหนดหรือมีส่วนร่วมสำคัญในการ กระทำ มากกว่าแค่การมานอนให้นวด บำรุงบำรุงร่างกายแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนที่เป็นมา ดังนั้น หากมีแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานประกอบการที่เปิดให้บริการกิจกรรมในแบบที่แตกต่างออกไป โดยยังคงอยู่บนพื้นฐานความปลอดภัย และเกิดพัฒนาการได้ ก็กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการนั้น ๆ อาจกลายเป็นผู้นำกระแสการดูแลสุขภาพได้ แต่กระนั้นรูปแบบเดิมที่มีอยู่ ก็ควรรักษามาตรฐานหรือคุณภาพไว้ ไม่ให้บกพร่องลงไป ซึ่งปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการก็คือ คุณภาพของบุคลากร เป็นส่วนสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด อันจะนำเสนอต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพอใจใช้เป็นปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งยากแก่การประเมิน โอลิเวอร์ (Cooper & Hall, 2008) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า

“ความพึงพอใจของลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ตัดสินได้จากปริมาณการบริโภคเทียบกับความรู้สึกที่ได้เต็มเต็ม”

การทำความเข้าใจในสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในงานบริการคือการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและอุปการคุณต่อไปในระยะยาว ความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ประเมินได้จากการรับบริการจริงตั้งแต่ครั้งแรก ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และคาดหวังต่อการได้รับบริการในครั้งต่อไป (Johnston & Clark, 2008) (ภาพที่ 3) ดังกรณีตัวอย่าง เช่น วารีสปา (Cenvaree) ในเซนต์ทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท ในเครือโรงแรมเซนต์ทารา ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเข้าพักและใช้บริการสปาได้แสดงความเห็นจากการได้เข้ารับบริการเป็นครั้งแรกแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจทั้งในระบบขององค์กรและการบริการ และคาดหวังว่าการมารับบริการครั้งต่อไปมาตรฐานการบริการจะดีเช่นเดิมหรือดียิ่งขึ้น ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือความประทับใจของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก และยังไม่คิดจะเปลี่ยนใจลงไปใช้บริการที่อื่น แต่ข้อเสียคือเป็นการสร้างความกดดันแก่ธุรกิจที่ต้องทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจมากขึ้น เพราะหากการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและไม่พบการพัฒนาบริการ ก็อาจเปลี่ยนใจอยากลงไปใช้บริการที่อื่นบ้าง (Lovell, Wirtz and Chew, 2009)

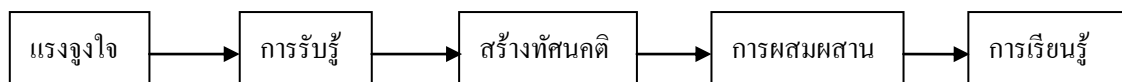


ภาพที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ลูกค้า)

ดัดแปลงจาก: Johnston & Clark, 2008.

ความพึงพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนี้สะท้อนถึงคุณภาพในการบริการ กล่าวโดยบิตเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner & Hubbert อ้างถึงในจอห์นสันและคลาร์ก, 2009) หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว อาจมีการบอกต่อปากต่อปากหรือแนะนำบริการของเราแก่นักท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งการประเมินผลของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นจากความคาดหวังที่มีต่อบริการ (Expectation) การประสบการณ์บริการที่ได้รับจริง (Perception) แน่แน่นอนว่าหากผลการบริการเทียบเท่าหรือดีเกินกว่าที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงใจ ใช้บริการซ้ำ และกลายเป็นความจงรักภักดี แต่หากผลงานการบริการเป็นในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวก็อาจแนะนำติชม หรืออาจนิ่งเฉยเมื่ออยู่ในสถานประกอบการแต่นำไปบอกกล่าวต่อนักท่องเที่ยวคนอื่นในทางลบได้เช่นกัน ทั้งนี้ทั้งนั้น แม้เราจะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ตามที่ต้องการ นักท่องเที่ยวก็ยังอาจ

เปลี่ยนไปใช้บริการของรายอื่นได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังมองหาการได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นได้ทั้งด้านคุณภาพหรือรูปแบบกิจกรรม (Ideal state) แก่ตน ตามที่จอร์จและไมเคิล เบลซ์ (George E. and Michael A. Belch, แปล-เรียบเรียงโดย กมล ชัยวัฒน์, 2551)



ภาพที่ 4 กระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

ดัดแปลงจาก: Goerge E. and Micheal A. Belch, 2008.

ความคาดหวังเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ (Johnston & Clark, 2008) โดยเริ่มจาก

1. ระดับความคาดหวังจากการรับบริการ แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคาดหวังในอุดมคติ ได้รับบริการดีกว่าที่คาดไว้ ได้รับบริการตามที่ต้องการ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้และไม่ประทับใจในบริการเลย ตามลำดับ
2. ในบางครั้ง ผู้รับบริการเองอาจไม่ทราบความต้องการตลอดจนความพอใจของตน และนั่นสิ่งที่คุณประกอบการต้องทำความเข้าใจกับพนักงานทุกคน ว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องถามข้อมูล พูดคุย เพื่อหาความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า และไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความอึดอัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานต้อนรับและพนักงานให้บริการต้องให้ความสนใจใส่แก่ลูกค้าเป็นพิเศษ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ได้แก่
 - 3.1 ราคา ผู้รับบริการจะสร้างความคาดหวังตามจำนวนค่าใช้จ่าย โดยจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปเป็นหลัก
 - 3.2 ทางเลือกในการบริการว่ามีบริการที่หลากหลายหรือไม่ รวมถึงระดับต่างๆของบริการที่มีไว้ให้เลือกได้ตามความต้องการ
 - 3.3 การตลาดและเผยแพร่โฆษณา (campaign) ที่ให้ข้อมูลที่น่าสนใจและชัดเจน
 - 3.4 คำบอกเล่าจากคนรู้ ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีถึงอิทธิพลในการชักชวนที่มีมากกว่าการโฆษณาเผยแพร่ในหลายกรณี
 - 3.5 ประสบการณ์ในอดีต จากที่เคยมาใช้บริการ

3.6 อารมณ์และทัศนคติของลูกค้าขณะที่มาใช้บริการ หากอยู่ในอารมณ์ที่ไม่ปกติจะส่งผลต่อการให้บริการเช่นกัน นอกจากนี้ ความคาดหวังยังสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ตรงกับที่ลูกค้ายังอยู่ในกระบวนการบริการ

4. ความคาดหวังในส่วนที่ยังไม่เคยได้ใช้บริการเกิดจากการได้รับบริการด้านอื่นมาแล้วในครั้งก่อน ส่งผลให้ความคาดหวังในบริการที่ใช้อยู่ใกล้เคียงหรือเหนือกว่าบริการที่เคยได้รับ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคาดเดาและเตรียมรับมือเช่นกัน
5. บทบาทการจัดบริการ ก้าวแรกที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในสถานประกอบการ ทุกสิ่งที่เห็น ทั้งการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน ล้วนสร้างความคาดหวังถึงระดับการบริการในใจของผู้มาใช้บริการทันที

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่คูเปอร์และฮอลได้กล่าวไว้ (ภาพที่ 5) อันประกอบด้วย

- ความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- การรับรู้ด้านราคาและคุณค่า
- ความคาดหวังก่อนรับบริการและระหว่างรับบริการ
- ความมั่นคงและวางใจได้ในการบริการ
- คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/สิ่งอำนวยความสะดวก

โดยหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการแล้วได้เกิดความพึงพอใจ (ได้รับการเติมเต็มความต้องการ) ก็ก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

1. กลับมาใช้บริการอีกหลายครั้ง จนอาจกลายเป็นลูกค้าผู้ภักดี
2. เปิดใจยอมรับในการบริการรูปแบบอื่น และทดลองบริการใหม่ ๆ
3. บอกต่อคนรู้จัก
4. ให้ความสำคัญเรื่องราคาร้านลดลง



ภาพที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ดัดแปลงจาก: Cooper & Hall, 2008.

นอกจากนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 2008) ได้อธิบายวิธีการเข้าใจความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยการสร้าง “แผนผังประสบการณ์การใช้บริการ” ซึ่งเป็นการออกแบบวิธีการหรือกระบวนการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในความต้องการและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องเผชิญเมื่อมารับบริการ ส่วนมากนักท่องเที่ยวมักมีความคาดหวังอยู่แล้วในใจเมื่อเข้ารับบริการ ประสบการณ์เหล่านี้ถูกกำหนดด้วยลักษณะสภาพแวดล้อม การตกแต่ง พนักงานที่นักท่องเที่ยวปฏิสัมพันธ์ด้วย และสำคัญที่สุดคือ กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ในการบริการ (ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในหัวข้อส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ)

ในธุรกิจบริการนี้ มีจำนวนไม่น้อยที่เน้นแต่การดึงดูดนักท่องเที่ยว (ลูกค้า หรือ แขก) รายใหม่ ลืมใส่ใจที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเดิมของตน จึงก่อให้เกิดต้นทุนที่ไม่ควรเสียอยู่เสมอ ๆ เป็นต้นว่า การออกบัตรกำนัลส่วนลด-แถม เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่มาทดลองใช้บริการ หรือแม้แต่การมีฐานลูกค้าประจำที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไรต่อสถานประกอบการ เพราะการวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ของสถานประกอบการ หรือเพราะพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนไปของลูกค้ากลุ่มเดิม ที่เลือกใช้จ่ายในการรับ

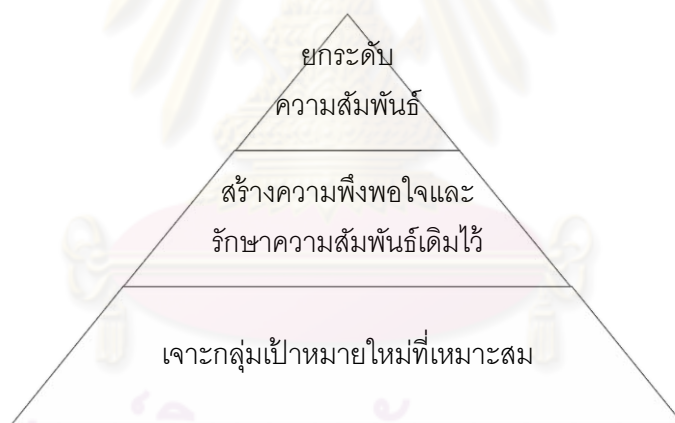
บริการน้อยลง เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้โดย “การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Customer relationship marketing: CRM)” (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

เป้าหมายหลักของการตลาดด้วยความสัมพันธ์นี้คือ การสร้างและรักษาฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น (ลูกค้า) ที่สามารถทำให้อัตราการขายของเราดำเนินอยู่ได้และมีกำไร โดยที่ผู้ประกอบการต้องเริ่มจาก

- เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่โดยเลือกจากส่วนตลาดที่เหมาะสม วิเคราะห์เสาะหาว่าลูกค้ากลุ่มใดที่เหมาะสม สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและสร้างกำไรให้ได้

- สร้างความพึงพอใจ และรักษาความสัมพันธ์เดิมไว้ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ความสัมพันธ์ก็เริ่มก่อตัวขึ้น และจะรักษาความพึงพอใจไว้ได้ถ้าเราสามารถรักษาคุณภาพการบริการได้เสมอต้นเสมอปลาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนียวแน่นได้เสมอ

- ยกกระดับความสัมพันธ์เดิมให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น จนกลายเป็นจงรักภักดี ซึ่งหมายถึงลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อบริการอื่นๆ หรือมีความถี่ในการใช้บริการเดิมเพิ่มมากขึ้น (Reichheld, 2001) อีกทั้งยังสามารถช่วยพานักท่องเที่ยวหน้าใหม่เข้ามาจากการแนะนำปากต่อปากอีกด้วย (ดูภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 เป้าหมายของการตลาดด้วยความสัมพันธ์ จาก: วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547

สำหรับธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพความคาดหวังของแขกผู้มาใช้บริการย่อมต้องได้รับการเอาใจใส่ในทุกๆจุดตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การต้อนรับ สอบถามข้อมูล ความต้องการ เลือกรูปแบบบริการ เข้ารับบริการ และหลังเข้ารับบริการ นั่นคือกระบวนการพื้นฐานที่ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพต้องมี แต่หากเราสามารถมีบริการเสริมที่แขกผู้ใช้บริการไม่เคยได้รับจากที่ไหนมาก่อน (ต้องเรียนรู้กระบวนการของคู่แข่งด้วย) หรือก็คือเพิ่มบริการซึ่งแสดงออกถึงความใส่ใจมากเท่าที่จะทำได้ ถ้าให้ดีกว่านั้นคือให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของแขกผู้มาใช้บริการ เช่น การมีบริการปิดฝุ่นทำความสะอาดภายนอกรถยนต์

โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้แก่แขกผู้มาใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้น การแสดงออกเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ

บทสรุปของแนวคิดนี้คือ สถานประกอบการต้องศึกษาให้ทราบข้อมูล รายละเอียดความต้องการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังและบริการให้เขาเหล่านั้นประทับใจ (Rust & Oliver อ้างถึงใน Cooper & Hall, 2008) กล่าวคือ มากกว่าความพึงพอใจ (หรืออย่างน้อย ทำให้พึงพอใจ) เพราะธุรกิจบริการในปัจจุบันนอกจากจะต้องทำให้แขกผู้มาใช้บริการพึงพอใจในรูปแบบบริการพื้นฐานแล้ว การเสริมบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังคือกุญแจสำคัญที่ช่วยให้แขกผู้มาใช้บริการเกิดความภักดี และบอกต่อ อันเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Johnston & Clark, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2010) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมที่แต่ละฝ่ายต้องการรักษาผลประโยชน์ที่น่าพอใจ ด้วยการสร้างสรรค์วิธีแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ในมุมมองของนักบริหาร การตลาดคือ 'ศิลปะแห่งการขาย' และการตลาดนั้นเป็นกิจกรรม มีอยู่ในทุก ๆ ที่ ทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็น มีผลต่อกิจวัตรประจำวัน เพียงแค่เราเห็น 'เครื่องหมายการค้า' นั่นก็คือการตลาด อย่างหนึ่งแล้ว

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร สำหรับธุรกิจบริการ เครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดอย่างหนึ่งคือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อเป็นการกระตุ้น หรือตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาดโดยมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดบริการและการท่องเที่ยวของเลฟลิค และเวิร์ทซ (2007) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product elements)
2. ช่องทางจำหน่าย (Place and Time)
3. ราคาและความคุ้มค่า (Price and Other User Outlays)

4. บุคลากรบริการ (People)
5. การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล (Promotion and Education)
6. กระบวนการบริการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)
8. การรับประกันและการควบคุมคุณภาพ (Productivity and Quality)

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product element)

แนวคิดในส่วนนี้ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาพร้อมด้วยบริการเสริมที่หลากหลาย นอกเหนือจากประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว การแก้ปัญหาสุขภาพเฉพาะทาง บริการส่งถึงบ้าน การรับประกันความพอใจ และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ก็เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นปิดสิ่งค่อนข้างซับซ้อนที่ต้องการความเข้าใจที่จะรวมเอาผลิตภัณฑ์หลัก และเสริมเข้าด้วยกัน ขั้นตอน ขนส่ง และจัดลำดับนำเสนอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตอบใจที่ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

จุดต่างของแพ็คเกจผลิตภัณฑ์มักถูกแบ่งโดยของแถม (หรือบริการเสริม) แนวคิด “ดอกไม้การบริการ” ถูกนำมาใช้กำหนดการดำเนินธุรกิจ ผ่านขั้นตอน 8 ประการ ได้แก่

บริการเสริมเพิ่มความสะดวก

- การให้ข้อมูลข่าวสาร
- การสั่งจอง/นัดหมาย
- การทำระบบการเงินและบัญชี
- ระบบการชำระค่าบริการ

บริการเสริมเพิ่มคุณภาพ

- การให้คำปรึกษา
- การบริการต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง
- การเก็บรับฝากหรือเก็บรักษาทรัพย์สิน รวมถึงการเก็บรักษาข้อมูลของนักท่องเที่ยว
- การมีข้อยกเว้นในบางกรณี (ความยืดหยุ่น)

การให้ข้อมูลข่าวสาร

- แผนที่การเดินทาง
- ตารางการบริการ
- ราคา
- เงื่อนไขการให้บริการ
- ค่าเตือนเรื่องข้อจำกัดต่าง ๆ
- การแจ้งข้อมูลที่เปลี่ยนแปลง
- การเตรียมเอกสารที่จำเป็น

การเตรียมพร้อมเรื่องข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยทั้งการประหยัดของนักท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นในสถานประกอบได้ตั้งแต่ก่อนจะมาเข้ารับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อน ต้องใช้ข้อมูลส่วนนี้ประกอบการตัดสินใจว่าจะลองมาใช้บริการดีหรือไม่

การให้ข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารเป็นมากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายอย่างมืออาชีพ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและชัดเจนนั้น นอกจากจะช่วยสร้างความจงรักภักดีจากนักท่องเที่ยวเดิมแล้ว ยังช่วยดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวรายใหม่ได้อีกด้วย โดยในบางครั้งผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลมากกว่าเพียงประโยชน์ของการมาใช้บริการสปาหรือนวด ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวทราบดีอยู่แล้ว โดยเพิ่มประวัติความเป็นมาหรือ 'เรื่องเล่า' หรือการสร้างข้อมูลที่เป็นเชิงอุปมาอุปไมยกับสิ่งที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มมูลค่าทางภาพลักษณ์ (Lovelock, Wirtz and Chew, 2009)

การสั่งจอง/นัดหมาย

ในขั้นตอนนี้ ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และที่สำคัญ ต้องเป็นถ้อยคำและภาษาที่สุภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนัดหมายทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการตกลงหน้าร้าน เพราะแขกผู้ประสงค์จะเข้ารับบริการ ไม่ควรมาเสียเวลาเรื่องการนัดหมายที่นานเกินไป และในทางกลับกัน น้ำเสียงที่สุภาพอ่อนน้อม ย่อมเชิญชวนให้ตัดสินใจเข้ารับบริการมากกว่า นอกจากนั้น

หากผู้ประกอบการรายใดที่มีระบบการสั่งจอง (และชำระเงิน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ย่อมส่งเสริมภาพลักษณ์เรื่องเทคโนโลยีให้ผู้ประกอบการเป็นอย่างดี

การทำระบบการเงินและบัญชี

หมายรวมถึง การคำนวณและแจ้งค่าบริการเบ็ดเสร็จให้แก่แขกทราบ ต้องครบถ้วนชัดเจน ไม่ควรมีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เพราะนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพล้วนเป็นผู้มีความรู้ มีความละเอียดรอบคอบที่ควรให้ความเคารพ

ระบบการชำระค่าบริการ

เช่นเดียวกับการคำนวณและแจ้งค่าบริการ แขกย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็วถูกต้อง ส่วนเรื่องการใช้เทคโนโลยีก็เช่นกัน การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยให้แขกจัดการด้วยตัวเองได้ ย่อมส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ประกอบการเช่นกัน แต่นั่นก็ขึ้นอยู่กับ ศักยภาพในการลงทุนด้วย

การให้คำปรึกษา

ไม่ใช่เฉพาะวิธีการหรือขั้นตอนการเข้ารับบริการเท่านั้น สิ่งที่จะทำให้แขกผู้ใช้บริการประทับใจได้ ก็คือการบอกถึงวิธีการเพื่อจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากแต่ละขั้นตอน รวมถึงเคล็ดลับดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหรือการใช้ชีวิต

การบริการต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง

นี่คือกุญแจดอกสำคัญสำหรับงานบริการ ตั้งแต่ก้าวเข้ามาในสถานประกอบการ จนถึงหลังจากรับบริการแล้ว ว่า ไม่พึงพอใจ หรือ พึงพอใจ หรือถึงขั้น ประทับใจ คำตอบเป็นตัวตัดสินได้ว่าแขกจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ซึ่งการแสดงออก (อันได้แก่ การกล่าวทักทาย การบริการอาหารว่าง เครื่องดื่ม เมื่อใดก็ตามที่ต้องมีการรอเวลา) ของพนักงานนั่นเองที่มีผลมากที่สุด

การเก็บรับฝากหรือเก็บรักษาทรัพย์สิน รวมถึงการเก็บรักษาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

หากสถานประกอบการมีบริการเสริมในการรับฝากสิ่งของมีค่า โดยทำให้แขกรับรู้ได้ว่า นี่คือการ เก็บรักษา ทรัพย์สินหรือสิ่งของ ที่เขาจำเป็นต้องนำติดตัวมาด้วย แต่ไม่สะดวกที่จะพกพาเมื่อเข้ารับบริการ เช่น กระเป๋า สัมภาระต่าง ๆ หรือแม้แต่ สัตว์เลี้ยงแสนรัก (ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ยัง

ไม่พบ) เป็นต้น ถ้าหากมีส่วนของลึคเกอร์ส่วนตัวไว้บริการ ก็จะยิ่งช่วยให้มั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น ที่น่าสนใจ คือ สิ่งพื้นฐานอย่างที่จืดจาง หากมีบริการเพิ่มเติมแม้เพียงเล็กน้อย เช่น ปิดฝุ่นทำความสะอาดภายนอกให้ (พร้อมทั้งมีบริการล้างรถให้ โดยมีค่าบริการเพิ่มเติม หากแขกต้องการ) ก็ถือเป็น ความใส่ใจที่สร้างความประทับใจได้ไม่น้อย (ซึ่งมีสถานประกอบการแห่งหนึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ปฏิบัติอยู่)

การมีข้อยกเว้นในบางกรณี (ความยืดหยุ่น)

จริงอยู่ว่าอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าควรเป็นของผู้จัดการ แต่บางครั้งบางทีการถ่ายทอดประสบการณ์ปัญหาและทางแก้ ก็ควรให้พนักงานบริการได้รับรู้และมีอำนาจในการตัดสินใจบ้างเมื่อจำเป็น เพราะในความเป็นจริง หลายเหตุการณ์ที่แขกมีข้อเรียกร้อง ที่ต้องได้ทันที และหากพนักงานสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาให้แขกได้รวดเร็ว ก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ไม่น้อย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ข้อยกเว้นก็ต้องมีขอบเขต หากข้อเรียกร้องนั้นไม่สมเหตุผล ไม่เช่นนั้น อาจส่งผลในแง่ลบต่อสถานประกอบการได้ ในสายตาของแขกรายอื่น ๆ รวมถึง ความไม่มั่นใจของคนในองค์กรเอง

และถึงแม้เกิดการผิดพลาดในข้อใดข้อหนึ่ง ก็จะไม่สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์มากนัก แม้กระนั้น ผู้ประกอบการก็ควรเรียนรู้กรณีศึกษาขององค์กรภายนอกบ้างและนำมาปรับใช้ ปิดช่องโหว่ของตนให้น้อยที่สุด และแม้ว่านวัตกรรมจะเป็นปัจจัยหลักของการตลาด แต่การพัฒนาการบริการก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่งให้ความสำคัญกับการบริการมาเป็นอันดับต้นๆ เพราะเป็นสิ่งหลักๆ ที่ลูกค้าต้องการ ตามที่คริสตีย์ คูเปอร์และไมเคิล ฮอล (Cooper and Hall, 2008) ได้กล่าวไว้

คูเปอร์, เอ็ดเกตต์ และไคลน์ชมิทท์ (Cooper, Edgett and Kleinschmidt, 2001) กล่าวว่าความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น ขึ้นอยู่กับ

- การตลาดที่ส่งเสริมกัน ซึ่งกล่าวโดยรวมได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการมีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์บริการมาก
- ปัจจัยการบริหาร การส่งเสริมด้านทักษะความรู้ให้พนักงานอยู่เสมอ ช่วยให้เกิดแนวคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

- ปัจจัยจากการวิจัยตลาด การศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบการตลาดที่เหมาะสม จะเป็นตัวกำหนดกระบวนการในการพัฒนาที่ถูกทิศทาง

นอกจากนี้เอ็ดเกทท์และคณะยังได้เสริมไว้ที่น่าสนใจว่า กลุ่มคนสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตผลการบริการดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้ที่ทำหน้าที่เป็น “ทรัพยากรบุคคล” ที่ควรจะหาความรู้ใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ มาแนะนำให้กับพนักงานบริการหรือแม้แต่ในฝ่ายทรัพยากรบุคคลเอง เพราะ

“เมื่อเสียงจากทรัพยากรบุคคล ผสานกับแรงเสริมการตลาด ความสำเร็จของงานบริการจะปรากฏ”

สำหรับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ ในเรื่องการจัดทำแพ็คเกจสปา สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ ผู้บริโภคส่วนมากเลือกเมนูที่ช่วยให้ผ่อนคลายความตึงเครียด และได้รับการปรนนิบัติอย่างดี ซึ่งนั่นเป็นพื้นฐานที่สถานบริการส่งเสริมสุขภาพที่ทุกแห่งต้องมี แต่มากกว่านั้นคือการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริการหรือเมนูเสริมที่แสดงออกถึงรสนิยมส่วนตัว กล่าวคือผู้บริโภคต้องการได้รับการบริการที่พิเศษเฉพาะบุคคล (Smith & Puczko, 2009) ซึ่งฮัดสัน (Hudson, 2009) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกัน ว่าบริการเสริมที่สร้างสรรค์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่อนข้างมาก แต่ในทางกลับกัน การมีเมนูที่เหมือนสถานประกอบการอื่นแต่เป็นโปรแกรมเฉพาะของสถานบริการ และผู้บริโภคเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อตน เช่น โปรแกรมชาจัดไขมันส่วนเกิน โปรแกรมสำหรับคุณแม่ลูกอ่อน โปรแกรมสร้างรูปร่างที่ดี เป็นต้น (Accor, 2008 อ้างถึงใน Smith & Puczko, อ้างแล้ว) ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการเมนูหรือแพ็คเกจนั้นๆ ได้โดยไม่ลังเล ขึ้นอยู่กับว่าผลลัพธ์ที่ได้จะมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน ดังนั้น เมนูหรือแพ็คเกจที่เป็นจุดเด่นจุดต่าง จึงเป็นสิ่งที่ควรมี ทั้งนี้ทั้งนั้นแม้จะไม่มีเมนูเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง แต่การมีเมนูที่หลากหลายตอบสนองความต้องการที่แตกต่างได้ ก็สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน (อรวรรณ นาคพงศ์พันธ์, 2549)

ประเด็นต่อมาที่ควรคำนึงถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมีบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ กล่าวคือ มีส่วนประกอบหลักมาจากสมุนไพร ใช้สารเคมีให้น้อยที่สุด และโดยอย่างยิ่งต้องไม่เป็นมลภาวะ หากเป็นไปได้ การมีเครื่องหมายรับรอง หรือสิ่งซึ่งแสดงออกถึงแนวคิดสถานประกอบการสีเขียว ย่อมจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ

สังคม เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้บริโภคด้วย (Smith & Puczko, 2009) ซึ่งหากผู้ประกอบการรายใดที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ก็ยังไม่สายในริเริ่มที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

สำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีงานวิจัยหลายชิ้นเสนอให้สถานบริการส่งเสริมสุขภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รักษาองค์ความรู้ ภูมิปัญญาเดิมในแต่ละท้องถิ่นไว้ และนำมาใช้ให้มากกว่าการนำเทคโนโลยีจากต่างชาติเข้ามา แต่ในทางปฏิบัติ การมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ จะเป็นการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการบริการของสถานประกอบการนั้นๆ มากขึ้นในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ สมิตและปักข์โก จึงเสริมไว้ว่า จะเป็นการดีกว่า หากสามารถนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่จากที่ต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างทางเลือกแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในไทย ควรจะมีการค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นของคนไทยเองบ้าง นอกเหนือจากการนำเอาผลงานการพัฒนาของต่างชาติมาใช้ฝ่ายเดียว (พรพญารูปจำลอง, 2553) หากทำสำเร็จ ก็จะเรียกได้ว่าเป็นผลงานการพัฒนาเทคโนโลยีของคนไทยเอง

นอกเหนือจากนั้นแล้ว เรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มิได้จำกัดอยู่แค่การปรับเปลี่ยนรูปลักษณะ คุณลักษณะหรือสูตรการผลิตเท่านั้น แต่การขยายเวลา สถานที่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ (หรือก็คือ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย) ก็นับเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการด้วยเช่นกัน (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) อันจะกล่าวถึงในส่วนผสมการตลาดข้อถัดไป

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

คอตเลอร์ (2009) ให้คำจำกัดความสั้น ๆ ว่า *“ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร”* ตอบโจทย์เหล่านี้จากกลยุทธ์การจัดส่ง (หรือจัดสรร) ความประทับใจ ของนักท่องเที่ยว (ลูกค้า) นั้น มาจากทั้งลักษณะการบริการและรูปแบบการส่งมอบ (Pike, 2008) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเรื่องธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งช่องทางหลัก ๆ คือ สถานที่ให้บริการและการสื่อสาร

และสำหรับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพที่เป็นสปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ต้องให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานประกอบการ หรือที่ฮัตสัน (Hudson, 2009) ให้คำจำกัดความว่า *‘ช่องทางจำหน่ายแบบทางตรง’* (Direct distribution channel) คือไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลาง (intermediaries) ซึ่งเช่นกันกับส่วนผสมข้ออื่น ๆ ที่ต้องรู้

ก่อนว่าช่องทางไหนที่นักท่องเที่ยวสะดวกที่สุด ทั้งในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ การนัดหมายสั่งจองล่วงหน้า หรือแม้แต่การเรียกเก็บและชำระเงิน (กรณีสั่งซื้อผลิตภัณฑ์)

หากกล่าวถึงความสะดวกในด้านของสถานที่ แนนอนว่าการตั้งอยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัย ในศูนย์การค้า หรือตั้งริมทางในเส้นทางสัญจร ย่อมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัดพึงปรารถนา ซึ่งนั่นคือความได้เปรียบเรื่องสถานที่ และในส่วนของ การสื่อสาร การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย อันแสดงออกถึงความรับผิดชอบ เอาใจใส่ในนักท่องเที่ยว สมควรอย่างยิ่งที่จะสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกๆ วัน หรือ '24/7' (twenty-four seven) (Lovelock, Wirtz & Chew , 2009 และ Hudson, 2009) ซึ่งหากมองในทางปฏิบัติ สถานบริการส่งเสริมสุขภาพจะมีเวลาเปิด – ปิดให้บริการที่แนนอน ไม่สามารถให้บริการ 24 ชั่วโมงได้ เนื่องจากข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ในเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายนี้ คอทเลอร์, การ์ทชยาและเซเทียวัน (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า สิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจในสถานประกอบการมากขึ้น ก็คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว เป็นวิธีเดียวที่นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบว่าสิ่งไหนตรงกับความต้องการและคุ้มค่าที่สุด รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงต่อการได้รับบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นการเสียเวลาและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเอง ตลอดจนเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะเชิญชวนเพื่อให้ตัดสินใจมาใช้ (หรือกลับมาใช้) บริการมากขึ้น จากการได้ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ตอบข้อสงสัยที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ (Pike, 2008) และแนนอนว่า ในปัจจุบันนี้ ช่องทางการสื่อสารชั้นดีและสิ้นเปลืองต้นทุนน้อยที่สุดในแบบ 24/7 นี้ก็คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-mail (Cooper & Hall, 2008)(Hudson, อ้างแล้ว) นั่นเอง

นอกจากนี้ในงานศึกษาของอรวรรณ นาคพงศ์พันธ์ (2549) ได้เสนอการขยายทางตรงโดยพนักงานเอง เช่น พนักงานบริการที่มีความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว สามารถบอกถึงความคุ้มค่าในการซื้อแพ็คเกจการใช้บริการให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมาใช้บริการเป็นประจำและชักชวนให้ซื้อแพ็คเกจนั้นได้ง่ายจากสายสัมพันธ์นั่นเอง และยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่พนักงานมากขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่สถานประกอบการได้ก็คือ ตัดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องให้แก่คนกลางด้วย

ราคาและความคุ้มค่า (Price and Other User Outlays)

เรื่องของราคาและความคุ้มค่านั้น ราจูและฉาง (Raju and Zhang, 2010) ได้กล่าวถึงในหนังสือ 'Smart Pricing' ไว้ที่น่าสนใจว่า ปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) มองว่าราคาและความคุ้มค่าเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะก่อนจะตัดสินใจจ่ายเงินไปเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องทราบก่อนว่าจะได้อะไรกลับคืนมา โดยคำนึงตั้งแต่เรื่องค่าเสียเวลา ค่าเสียโอกาสในการทดลองซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่จ่ายแบบเหมารวม เพราะคิดว่าขาดทุนจากการจ่ายส่วนเกินที่ไม่ใช้บริการ ตัวอย่างที่พบเห็นได้ทั่วไปคือ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตบนเรือข้ายาทัวร์เคลื่อนที่ หรือแม้แต่การจ่ายค่าใช้บริการร้านสปา/นวดในสถานที่หรูหรา แต่ประโยชน์ที่ได้ในเชิงกายภาพกลับไม่ต่างกับร้านสปา/นวดรายย่อย

การจะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจในต้นทุน คุณค่าในใจผู้บริโภค และอัตราในการแข่งขัน ซึ่งในธุรกิจบริการนั้นมีสิ่งที่จะต้องคำนึงมากกว่า ดังตัวอย่างในช่วงปี 2550 ที่ธุรกิจศูนย์สุขภาพบางแห่ง แข่งกันลดราคาจนแทบไม่เหลือกำไรหรือแม้แต่ไม่พอต่อทุนดำเนินการ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมนอกจากจะเข้าใจการดำเนินการของตนแล้ว ควรจะเข้าใจกลไกตลาดและคู่แข่งด้วย ความท้าทายอีกประการคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ไม่ดี กับบริการประเภทนี้มาก่อน จะทำอย่างไรให้ลูกค้ากล้าทดลองอีกครั้ง หรือหากเป็นการมาลองใช้บริการครั้งแรก การโฆษณาที่เหมาะสมไม่เกินจริง จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่ตั้งความคาดหวังสูง ช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่พอใจหลังการรับบริการ ประกอบกับระยะเวลาและความสะดวกสบาย เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

บางครั้งผู้บริโภคมองเพียงแค่วะเวลาที่เสียไปต้องแปรผันตรงกับค่าใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น คอร์สทำสปาเท้า 1 ชั่วโมง ของสถานประกอบการ ก. ราคา 300 บาท ขณะที่คอร์สเดียวกันของสถานประกอบการ ข. ราคา 200 บาท ผู้บริโภคอาจคิดทันทีว่า ก. แพงเกินไป ทว่าผู้บริโภคอาจสัมผัสสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นมีสีหือและคุณภาพที่ต่างกัน มาตรฐานของสถานที่ การแต่งกายของพนักงานบริการ อาจแตกต่างกัน ที่สำคัญ ทำเลที่ตั้งต่างกัน 1 ชั่วโมงเท่ากันแต่ประโยชน์ต่อร่างกายที่ได้รับอาจไม่เท่ากัน ทั้งนี้ทั้งนั้น ยังมีเรื่องของกลยุทธ์การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นกัน ตัวอย่างคือ จากที่ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลและทดลองใช้บริการในสถานประกอบการแห่งหนึ่ง (ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่าง) ที่กำหนดราคาค่าบริการถูกกว่าสถานประกอบการมาตรฐานระดับเดียวกันและตั้งอยู่ใกล้กัน เจ้าของสถานประกอบการให้เหตุผลว่า "เราคิดราคาต่ำกว่าสูกทำให้"

ได้กำไรน้อยกว่าก็จริง แต่เรามองว่า เมื่อลูกค้าเห็นว่าราคาที่ร้านคิดนั้นถูก ก็อาจเปลี่ยนเป็นทิปให้กับพนักงานที่ให้บริการแทน อันนี้ถือเป็นน้ำใจของลูกค้า ซึ่งพนักงานก็ค่อนข้างพอใจ มีกำลังใจในการพัฒนาการบริการมากกว่า เพราะเขาถือว่าเป็นค่าฝีมือของเขาเอง” นี่จึงถือเป็นกลยุทธ์ด้านราคาเฉพาะตัว ที่ช่วยส่งเสริมคุณค่าในความรู้สึกต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการด้วย

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งได้เป็นสามกลุ่มคือ มุ่งเน้นที่รายรับ มุ่งเน้นที่การปฏิบัติการ และมุ่งเน้นที่ผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มุ่งเน้นที่รายรับ

1.1 แสวงหากำไร โดยบวกส่วนเพิ่มเข้าไปให้มากที่สุดเพื่อทำกำไรสูงสุด หรือกำหนดราคาที่ไม่จำเป็นต้องได้กำไรมากในระยะสั้น เป็นราคาที่ตั้งเพื่อบรรลุเป้าหมาย

1.2 ครอบคลุมต้นทุน โดยครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด(ทั้งคงที่และผันแปร) หรือครอบคลุมต้นทุนผันแปรทั้งหมด

2 มุ่งเน้นที่การปฏิบัติการ

2.1 มีการเปลี่ยนแปลงราคาเสมอ เนื่องจากสร้างสมดุลอุปสงค์และอุปทาน

3 มุ่งเน้นที่ผู้ใช้บริการ

3.1 จำนวนผู้ใช้บริการสูงสุด เมื่อธุรกิจบริการต้องไม่มีข้อจำกัดด้านความสามารถในการให้บริการ

3.2 ตระหนักถึงความต่างด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด

3.3 เสนอวิธีในการชำระค่าบริการ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการได้มากขึ้น (เช่น คุปอง แอปพลิเคชัน)

ความแตกต่างของแต่ละข้อคือ หากเป็นการมุ่งเน้นที่รายรับ ทุกธุรกิจล้วนต้องการกำไรแน่นอนว่ามีการลงทุนเมื่อแรกเริ่ม และตลอดเวลาการดำเนินการก็ยังคงต้นทุนอยู่ตลอดเวลา แบ่งได้เป็น

- ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อม ภาษีเงินเดือนพนักงาน ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ

- ต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-variable cost) ต้นทุนซึ่งเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ คือเมื่อถึงจำนวนหนึ่ง ต้นทุนนี้จะเพิ่มขึ้น ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงาน อาทิ ค่าสาธารณูปโภคส่วนเพิ่ม ค่าทำความสะอาด ค่าล่วงเวลาพนักงาน เป็นต้น
- ต้นทุนผันแปร (Variable cost) ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการขายที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ หน่วย เช่น ลูกค้าที่เปิดบัญชีแพ็คเกจใหม่แต่ละราย ห้องพักแต่ละห้อง แต่สำหรับงานบริการแล้ว ต้นทุนชนิดนี้จะต่ำมาก หรืออาจเข้าใกล้ศูนย์ เช่น ร้านสปา ที่ปิดไฟ ปิดเครื่องปรับอากาศในห้องที่ยังไม่มีแขกมาใช้บริการ เป็นต้น แม้กระนั้นสถานประกอบการก็ยังคงมีต้นทุนคงที่และต้นทุนกึ่งผันแปรให้แบกรับอยู่

ความแตกต่างระหว่างต้นทุนผันแปรและราคาค่าบริการ ในทางบัญชีเรียกว่า “กำไรส่วนเกิน” (Contribution Margin; CM) ซึ่งส่วนนี้เองที่จะช่วยแบ่งเบาภาระต้นทุนต่าง ๆ อย่างที่กล่าวไปในข้อต้นทุนผันแปร กำไรส่วนเกินนี้ช่วยให้กำไรเฉลี่ยในธุรกิจบริการมีมากกว่าธุรกิจที่ขายสินค้า

ต่อมาคือวัตถุประสงค์การตั้งราคาที่เน้นการปฏิบัติการ ซึ่งต้องกล่าวถึงเรื่องของอุปสงค์และอุปทาน ตามที่สามารถเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการขึ้นราคาค่าที่พักในช่วงที่เป็นฤดูท่องเที่ยว และลดราคาในช่วงเวลาอื่น เราอาจมองว่าผู้ประกอบการเห็นแก่ประโยชน์ คว้าโอกาสขึ้นราคาเพื่อเก็บเกี่ยวกำไรเท่านั้น แต่ที่จริงแล้ว ผู้ประกอบการได้มองถึงการป้องกันอุปสงค์ที่มากเกินไป ทำให้อุปทานไม่เพียงพอที่จะรองรับ เช่นเมื่อนักท่องเที่ยวพากันมาเที่ยว หรือใช้บริการด้านสุขภาพในช่วงเวลาหลังเลิกงานมาก ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องขึ้นราคาค่าบริการในช่วงเวลานั้น และไปลดราคาค่าบริการในเวลาอื่นนอกเหนือจากนั้น เพื่อให้ให้ผู้บริโภคกระจายเวลาในการเลือกใช้บริการให้เกิดความสมดุลมากขึ้นนั่นเอง แต่ในบางครั้ง ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ด้วย เช่น หากสถานประกอบการ ก. ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายพนักงานบริษัท แต่กลับไปลดราคาให้กับกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาทำการ นั่นก็คงไม่บรรลุเป้าหมายเท่าใดนัก จึงต้องจำกลยุทธ์ราคาปรับใช้ให้เหมาะสม (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

และข้อสามคือ วัตถุประสงค์การตั้งราคาโดยมุ่งเน้นที่ผู้ใช้บริการ การตั้งราคาแบบนี้แนะนำสำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มธุรกิจ หรือดำเนินธุรกิจมาระยะหนึ่ง แต่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นจำนวนมาก โดยการกระตุ้นเพื่อให้ทดลองใช้บริการ (Trial)

ซึ่งทำได้โดยกำหนดราคาตามส่วนตลาด หรือเรียกกันว่า การตั้งราคาแบบลำเอียง (discrimination pricing) (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, อ้างแล้ว) แต่ในทางปฏิบัติ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามา อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างแท้จริง เช่น การตั้งราคาในระดับกลาง และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ แล้วชูจุดขายที่ว่า คุณภาพเหนือราคา แต่อาจมีนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงเข้ามาใช้บริการด้วยก็เป็นได้ ซึ่งนั่นอาจเป็นทั้งได้ทั้งข้อดีคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อาจชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และสั่งซื้อหรือเสนอความต้องการที่จะเข้ารับบริการที่แพงขึ้นได้ ส่วนข้อเสียคือ ในระยะแรก เราอาจพลาดโอกาสในการทำกำไรในกลุ่มผู้มีศักยภาพสูงเพราะอาจมีผลให้คุณค่าในสายตานักท่องเที่ยวด้วยค่าลงตามราคา (ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพแห่งหนึ่ง) เป็นต้น

การอุปการคุณและการสร้างฐานลูกค้า คือ

- อุปทานสูงสุด หากมีงบสนับสนุนมากพอ ซึ่งอาจช่วยให้ศักยภาพการให้บริการนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง
- สร้างฐานลูกค้า มอบสิทธิทดลองใช้สินค้าหรือบริการลูกค้ารายใหม่หรือผู้มุ่งหวัง โดยไม่มองข้ามการเสนอสิ่งใหม่ให้กับลูกค้าเดิม

กลยุทธ์ด้านราคานี้ ต้องคำนึงถึง ฐานราคาต้นทุน การแข่งขัน และมูลค่าจากลูกค้า ซึ่งมีนัยทางราคาของการวิเคราะห์ต้นทุนอยู่ด้วย กล่าวคือต้องเข้าใจค่าใช้จ่ายในการประกอบการเป็นอย่างดี เพื่อที่จะไม่ใช่เพียงแค่วิธีตัดราคาขายเพื่อส่วนแบ่งตลาด จนไม่เหลือกำไร หรือแม้แต่มองถึงจุดคุ้มทุน ซึ่งตามมาด้วยการเลิกจ้างพนักงาน ศักยภาพการให้บริการก็ลดลง จนสุดท้ายไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Lovelock&Wirtz, 2007)

การกำหนดราคา

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหลัก 3C ได้แก่ ต้นทุน คุณค่าในสายตานักท่องเที่ยว และภาวะการแข่งขัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุน (cost) การกำหนดราคาค่าบริการอย่างต่ำที่สุด แน่นอนว่าต้องให้ครอบคลุมต้นทุน โดยไม่ลืมต้นทุนผันแปร อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีต้นทุนผันแปรค่อนข้างต่ำ ในบางครั้งสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าทุน (loss leaders) มาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงที่มาใช้บริการกันน้อยได้

2. คุณค่าในสายตานักท่องเที่ยว (Customer's value) มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการมาก เพราะหากตั้งสูงกว่าคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมอง นักท่องเที่ยวคงอาจไม่เลือกเข้าใช้บริการ กลับกัน หากตั้งราคาไว้ต่ำกว่าภาพลักษณ์คุณค่าที่นักท่องเที่ยวเห็น ก็อาจเสียโอกาสในการทำกำไรที่ตั้งได้ แต่หากเกิดกรณีนักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจที่จะใช้บริการ กลยุทธ์ที่ดีทางหนึ่งคือ การรับประกันความพอใจ และกรณีความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ อาจใช้วิธีการตั้งราคาแบบคงที่ เช่น การทำสัญญาซื้อชั่วโมงการเข้ารับบริการระยะยาว หรือแพ็คเกจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่าราคาค่าบริการจะไม่เพิ่มขึ้นระหว่างอยู่ในระยะเวลาของสัญญา
3. ภาวะการแข่งขัน (Competitive) เน้นอนว่าต้องคำนึงถึงระดับราคาที่คู่แข่งทางตรงในระดับเดียวกันตั้งไว้ หรือแม้แต่บริการที่คล้ายกันแต่สามารถทดแทนกันได้ เพราะหากราคาสูงแต่ประสิทธิภาพจากการเข้ารับบริการนั้น ไม่แตกต่างกับบริการที่คล้ายกัน เช่น หลังการเข้าไปใช้บริการนอนน้ำมันเพื่อความผ่อนคลายในสปา แต่กลับได้รับผลลัพธ์เหมือนใช้บริการการนวดจับเส้น ซึ่งค่าบริการถูกกว่า ถ้าเป็นเช่นนั้น เน้นอนว่านักท่องเที่ยวย่อมเลือกรับบริการที่ราคาถูกกว่า

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว กลยุทธ์ด้านราคานี้ยังมีอีกหนึ่งความน่าสนใจซึ่งเกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล นั่นก็คือ การทำข้อตกลงพิเศษทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะนอกจากจะช่วยลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนด้านเวลาได้อีกด้วย (ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสองราย) อันจะกล่าวถึงในส่วนผสมการตลาดข้อต่อไป

การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล (Promotion and Education)

ธุรกิจในปัจจุบันนี้ ส่งเสริมการขายที่ดี ไม่ใช่เพียงแค่บอกให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมเพียงใด ราคาถูกหรือไม่ แต่ต้องให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) เห็นว่าจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมากขนาดไหน (Kotler, 2009) ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร การปรับช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะข้อมูลสินค้าบริการ ประโยชน์ การแก้ปัญหาขั้นต้น ฯลฯ จากสื่อวัสดุไปเป็นสื่อออนไลน์ มีความได้เปรียบ

อย่างเห็นได้ชัดมาก เพราะนักท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ และที่สำคัญ การให้ความรู้ไม่ได้หมายถึงการสื่อสารเพื่อบอกข้อมูลที่เรามีเท่านั้น แต่ยังคงเป็นข้อมูลที่ตอบโจทย์ในใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีอีกด้วย

การจะสร้างจุดเด่นหรือจุดขายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจในสิ่งใด ก็จะมีค้นหาข้อมูลจากภายนอกทุกอย่างเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ (George E. and Michael A. Belch, อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, อ้างแล้ว) ต่อมาจำเป็นต้องทราบว่า 1) นักท่องเที่ยวทราบถึงแหล่งข้อมูลภายนอกได้อย่างไร 2) นักท่องเที่ยวมีวิธีการเลือกและให้ความสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างไร และ 3) มีการตีความข้อมูลและให้ความหมายอย่างไร เหล่านี้เป็นส่วนประกอบของ “การรับรู้” ซึ่งเกิดขึ้นร่วมกับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง เป็นต้น การรับรู้เหล่านี้สามารถกระตุ้นได้ผ่านสิ่งเร้าต่างๆ ได้แก่ กลิ่น สี ขนาดและความเข้ม และบริบทที่ให้เห็นหรือได้ยิน

ผลงานที่เป็นตัวอย่างที่ดีผลงานหนึ่งซึ่งเป็นของ ‘ซีวาCRM’ คือ การนำสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นประกาศบนสื่อเว็บไซต์วีดิทัศน์สาธารณะที่ชื่อว่า ‘ยูทูป’ (Youtube, 2008) ที่ซึ่งนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยรู้จักซีวาCRMมาก่อน สามารถเปิดไปเจอสื่อวีดิทัศน์ที่ทางซีวาCRMได้ขึ้นประกาศไว้ โดยพิมพ์คำค้นหาว่า ‘สปา’ และสิ่งที่ได้รับชมคือ ทราบว่าทางสปาแห่งนี้มีบริการตรวจสุขภาพ ให้คำปรึกษาด้านการรักษาโรคบางอย่างโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีบริการกายภาพบำบัดโดยนักกายภาพ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ หากนักท่องเที่ยวไม่ได้เปิดไปเจอและรับชม ก็อาจไม่ทราบความแตกต่างเหล่านี้ที่ซีวาCRMมี และทำให้ไม่สนใจที่จะมาใช้บริการใน ‘ซีวาCRM’ เลยก็เป็นได้

ดังที่กล่าวไปแล้วในส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ เรื่องของดอกไม้แห่งการบริการของเลฟล็อก (Lovelock and Wirtz, 2007) กล่าวถึงการส่งเสริมการบริการ หรือบริการเสริม ซึ่งความสำคัญของการบริการเสริมนี้ มีความจำเป็นเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ารับบริการในสถานประกอบการเป็นเวลานาน ยืนนานเท่าไร บริการเสริมยิ่งจำเป็นมากเท่านั้น และหากมองอีกนัยหนึ่ง การอุปมาบริการหลักเป็นดั่งเกสรดอกไม้ เพื่อให้ผีเสื้อ (นักท่องเที่ยว) มาดมอดม (ใช้บริการ) บริการเสริมเป็นเหมือนกลีบดอกไม้ที่มีความสวยงามดึงดูดให้น่าเข้ามาใกล้ (ลองใช้บริการ) นั่นเอง

ในส่วนนี้ ขอขยายความเรื่องการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ที่ว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ก็เพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์หรือคุณค่าจากบริการได้อย่างเต็มที่หากได้รับทราบข้อมูลเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่ต้องการข้อมูลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน โดยมากแล้วข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการได้แก่

- ข้อมูลที่บอกว่า บริการใดที่สามารถตอบสนองของความต้องการได้ดี
- ข้อมูลการเดินทางไปยังสถานประกอบการ
- เวลาเปิด – ปิด
- อัตราค่าบริการ
- ขอบข่ายในการเข้ารับบริการ
- ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง ค่าเดือน เงื่อนไขซึ่งบางครั้งถือเป็นกฎหมายคุ้มครองที่ต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ
- ข้อมูล หรือเอกสารยืนยันการเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ เช่น เอกสารยืนยันการจอง ใบเสร็จรับเงิน หรือข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

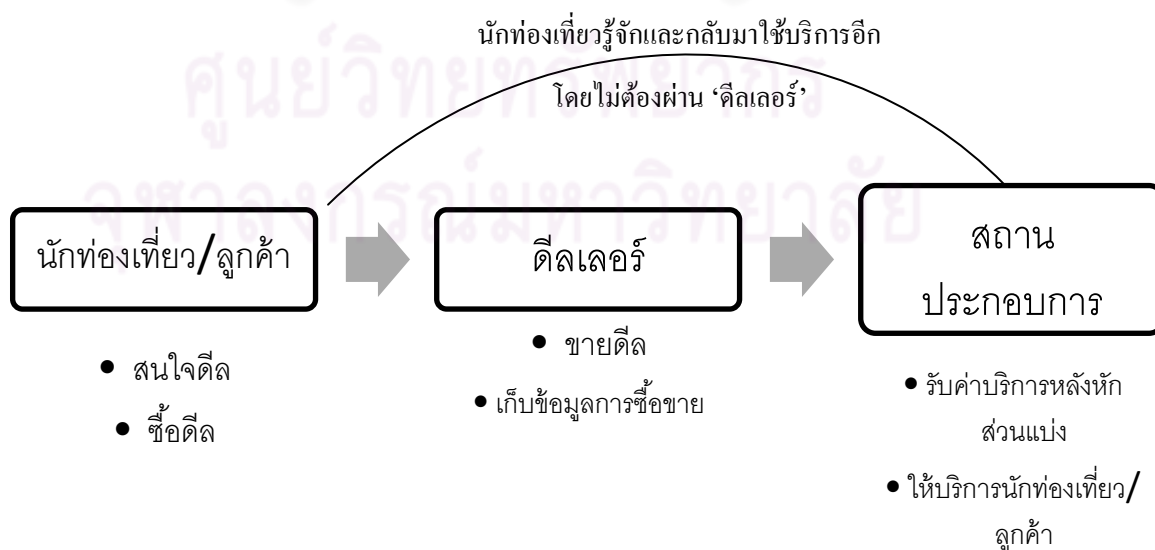
ทั้งนี้ทั้งนั้น การให้ข้อมูลสารสนเทศเหล่านี้แก่นักท่องเที่ยว ต้องมีความถูกต้องและถูกกาลเทศะด้วยมิฉะนั้นอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสับสน และกลายเป็นสร้างความรำคาญให้นักท่องเที่ยวได้

ในทางวิจัยของ อรพิลาส เอยเนส และ มนัส ชัยสวัสดิ์ (Oines and Chaisawat, 2010) ได้เสนอรูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ การเชิญดารา-คนดังมาใช้บริการ ทำกิจกรรมและนำภาพ-ข้อมูลเหล่านั้นไปประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ‘การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง’ (Celebrity endorsement) ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (e-TAT Tourism Journal, 2552) และคอตเลอร์ (Kotler, 2009) หรือวิธีที่คล้ายกัน คือ การเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนสำคัญ หรือสื่อมวลชนด้านสุขภาพและความงามให้มาลองใช้บริการเพื่อการเผยแพร่และบอกต่อในวงกว้าง (e-TAT Tourism Journal, 2553) เพราะถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้คนต้องการออกไปท่องเที่ยวหรือบริโภค ณ ที่แห่งนั้นได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ทางรสนิยมของคนดังที่ตรงกับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการแต่ละรายด้วย

และในส่วนที่ได้กล่าวถึงทำไว้ในหัวข้อ ‘ราคาและความคุ้มค่า’ การส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันได้มีธุรกิจประเภทหนึ่งที่เราเรียกตัวเองว่า ‘ดีลเลอร์’

ทำหน้าที่เข้าหาหรือติดต่อกับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจได้ไม่นาน และยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือแม้แต่ผู้ประกอบการรายได้ที่ต้องการเพิ่มยอดขายและให้สถานประกอบการของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผ่านทางข้อตกลงที่ว่า ดีลเลอร์จะทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสถานประกอบการและรายการส่งเสริมการขายที่เสนอให้ ทางหลายเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยที่ดีลเลอร์จะคิดค่าใช้จ่ายในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์จากส่วนแบ่งเมื่อมีลูกค้า (หรือนักท่องเที่ยว) ตกลงซื้อ 'คูปอง' (คือเอกสารซื้อขายที่ทางสถานประกอบการตกลงไว้กับดีลเลอร์) ซึ่งผู้ซื้อต้องชำระเงินกับทางดีลเลอร์ทันที และเมื่อได้รับการยืนยันจากดีลเลอร์ จึงสามารถพิมพ์ (print) คูปองออกมา เพื่อไปใช้บริการที่สถานประกอบการ จากนั้นเมื่อครบกำหนดสัญญา ดีลเลอร์จึงจะนำรายได้หลังหักค่าโฆษณามามอบให้ทางสถานประกอบการ ซึ่งเปรียบได้กับ 'นายหน้าซื้อขาย' ที่เปลี่ยนมาใช้ช่องทางติดต่อซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง (ดูภาพที่ 7)

ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายได้หันมาให้ความสนใจและใช้บริการ 'ดีลเลอร์' ประเภทนี้มากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการช่วยลดต้นทุน ทั้งค่าใช้จ่าย กำลังคน และเวลาในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายแล้ว ผู้ให้บริการสื่อประเภทนี้ยังช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติของลูกค้า (หรือนักท่องเที่ยว) ที่สั่งซื้อ 'คูปอง' ผ่านทางเว็บไซต์ของดีลเลอร์นี้เสนอกลับไปยังสถานประกอบการนั้นๆ ซึ่งเป็นเหมือนเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยตลาดให้กับสถานประกอบการได้ใช้ต่อไปด้วย เหมาะสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก



ภาพที่ 7 การซื้อขายผ่านดีลเลอร์ทางอินเทอร์เน็ต

จึงกล่าวได้ว่า 'ดีลเลอร์' นี้ นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการรายย่อยควรให้ความสนใจ เพราะเป็นการช่วยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จัก ได้รวดเร็ว โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณและเวลามาก (Yeoman, 2008) ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน 'กระบวนการบริการ' ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการแล้ว มักจะต้องเจอกับการตัดหน้า บางครั้งไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือบริการ แต่เป็น กระบวนการระหว่างการผลิต ผลิต กระทั่งการเสนอทางเลือกที่มากกว่าและดีกว่าให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) ตลอดจนการเข้าถึงที่ง่ายกว่าของแต่ละสถานประกอบการ สินค้า และบริการ นี่คือการบริการที่ใช้เป็นจุดต่างสำหรับการแข่งขัน สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ กระบวนการบริการของสถานบริการส่งเสริมสุขภาพสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

- การต้อนรับเมื่อผู้บริโภคมเข้ามาในสถานประกอบการ เช่น บริการเครื่องดื่ม สมุนไพร
- การสอบถามปัญหา แนะนำบริการที่เหมาะสม ทั้งบริการหลักและบริการเสริม
- ทำข้อตกลงเข้ารับบริการ ลงตารางจองบริการ
- พนักงานบริการพาผู้บริโภคไปยังจุดบริการ
- การให้บริการ ตามขั้นตอนและรูปแบบบริการที่เลือก
- มุมพักผ่อนหลังการเข้ารับบริการ พร้อมเครื่องดื่มหรืออาหารเพื่อสุขภาพ
- สอบถามความพึงพอใจ คำแนะนำหลังการเข้ารับบริการ
- ส่งผู้บริภคกลับหลังจากกระบวนการเสร็จสิ้น เชิญชวนให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2007) ได้กล่าวถึงการออกแบบกระบวนการให้บริการไว้ว่า หากนำแนวคิดการบริหารการตลาดและการปฏิบัติงานบริการมารวมกัน จะทำให้ทราบว่ารูปแบบกระบวนการให้บริการนั้น ต้องประกอบไปด้วยข้อมูลเตรียมการ ประกอบไปด้วย

- ลำดับขั้นตอนการให้บริการ มีกี่ขั้นตอน อะไรก่อน-หลัง แบบไหน เมื่อไหร่ ใช้เวลาแค่ไหน

- ขอบเขตของงาน งานบางอย่างควรเป็นหน้าที่ของคนในองค์กร หรือควรกระจายงานออกไปให้บุคลากรหรือองค์กรภายนอก
- ลักษณะของการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคเป็นแบบใด ผู้บริโภคเข้ามาหา หรือเราเข้าหาผู้บริโภค
- กลยุทธ์ในการจัดสรรความสามารถในการให้บริการที่มีอยู่อย่างจำกัด ระบบของล่องหน้ากรณีหากความสามารถการรองรับได้ไม่มาก
- จินตภาพ บรรยากาศ ทักษะ การแต่งกาย ความสุภาพของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ แสงไฟ และเสียงดนตรี กล่าวคือ รูป รส กลิ่น เสียง ล้วนมีผลต่อการรับรู้พึงพอใจของผู้บริโภค

ซึ่งทั้งสองได้กล่าวเสริมว่าในธุรกิจบริการหลายประเภท นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะทราบถึงกระบวนการ ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ การสรรหาบุคลากรบริการ ตลอดจนการกำหนดมาตรฐานการบริการ (ซึ่งทราบได้หลังจากเข้ารับบริการแล้ว) เพราะนักท่องเที่ยวต้องการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไปหรือไม่ ในกรณีที่เพิ่งเริ่มใช้บริการ หรือเพิ่งเคยเดินทางไปเป็นครั้งแรก

นอกจากนี้ การศึกษาของอ้อมใจ วิสุทธิธรรม (2009) ค้นพบว่าการได้รับการประเมินผล และความคิดเห็นจากผู้บริโภคหลังรับบริการ โดยนำมาเทียบและปรับปรุงกับมาตรฐานที่วางไว้ จะสร้างแนวทางกระบวนการบริการที่น่าพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และยังช่วยให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์และกระบวนการขององค์กรมีความทันสมัยอยู่เสมอ คล้ายกับการศึกษาของ ธนธร วชิรขจร (2004) ที่กล่าวถึงการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวโดยการทำการสำรวจความต้องการในรูปแบบกิจกรรมก่อนการออกแคมเปญส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและประทับใจในประสบการณ์ที่ได้หลังการท่องเที่ยวหรือใช้บริการมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาระบบ หรือกระบวนการบริการควรเกิดจากทั้งคำแนะนำ ซึ่งหมายถึงความต้องการเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นของผู้บริหาร และผู้ให้บริการ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกัน อันจะสร้างรูปแบบกระบวนการที่เป็นที่พอใจแก่ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการได้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมบริการนี้ บิตเนอร์ (Bitner อ้างถึงใน อนุชิต เทียงธรรม, ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์การรับบริการของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังรับบริการ จากที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ นี้ว่า “ภูมิทัศน์การบริการ” (Servicescape) สามารถแบ่งได้ตั้งแต่ การตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงามน่าแวะเวียนเยี่ยมชม การวางผังพื้นที่บริการ และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น รายการให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติทั้งของพนักงานและลูกค้า ซึ่งความสำคัญของภูมิทัศน์การบริการ ก็คือ

- เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถประเมินจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นจับต้องได้ ตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ ระหว่างและหลังเข้ารับบริการ
- เป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจบริการ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นบรรยากาศ การตกแต่ง (ที่ดี) ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ
- เป็นการออกแบบภาพรวมของระบบการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการให้แก่ นักท่องเที่ยว จากการจัดวางสัดส่วนพื้นที่บริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว มากขึ้น (Chase & Stewart อ้างถึงใน Lovelock, Wirtz & Chew, 2009)
- เป็นสิ่งที่ช่วยให้พนักงานรับรู้ถึงความสำคัญที่สถานประกอบการมอบให้กับ นักท่องเที่ยว จากระดับการตกแต่ง การมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- เป็นตัวชี้วัดความแตกต่าง ด้านคุณภาพกับสถานประกอบการอื่น

กล่าวคือ ภูมิทัศน์การบริการเป็นรูปธรรมที่สร้างให้เกิด ‘ประสบการณ์บริการ’ หากมีการออกแบบตกแต่งที่ตรงกับวิถีชีวิต รสนิยมของนักท่องเที่ยว เช่น หากกลุ่มเป้าหมายคือ วันรุ่น วัยทำงานตอนต้น การออกแบบและตกแต่งก็ควรให้บรรยากาศดูเรียบง่าย แต่ทันสมัย สะท้อนอารมณ์ความเป็นคนยุคใหม่ เช่นกัน หากกลุ่มเป้าหมายคือ คนวัยผู้ใหญ่ ผู้บริหาร เจ้าของสถานประกอบการ การตกแต่งควรเน้นความหรูหราและเป็นส่วนตัว เป็นต้น

กล่าวโดยรวมคือ นักท่องเที่ยวที่มาสปา นวดเพื่อสุขภาพ ย่อมต้องการความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009) และมีความเป็นส่วนตัว (นันทิยา พงศ์วิทยา พิพัฒน์, 2550) ผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง เช่นนี้ พนักงานก็จะเข้าใจได้ว่าจะต้องให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และควรปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวแบบไหน แน่นนอนว่านักท่องเที่ยวย่อมรู้สึกได้เช่นกัน ทั้งนี้การปรับปรุง-เปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งตามระยะเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม ย่อมจะรักษาความน่าสนใจให้คงอยู่หรือมากขึ้นอีกด้วย

สี	อุณหภูมิทางอารมณ์	สัญลักษณ์ในธรรมชาติ	อิทธิพลทางอารมณ์
แดง	อบอุ่น	ดิน	เพิ่มพลัง และอารมณ์เร้าร้อน
ส้ม/แสด	อบอุ่นมาก	พระอาทิตย์ตก	ความอบอุ่น กระตุ้นอารมณ์
เหลือง	อบอุ่น	พระอาทิตย์กลางวัน	ความกระฉับกระชวย พัฒนาอารมณ์
เขียว	เย็น	ต้นไม้ใบหญ้า	บำรุง รักษา รักโดยไม่มีเงื่อนไข
น้ำเงิน	เย็นมาก	ท้องฟ้า มหาสมุทร	ความผ่อนคลาย ความปลอดภัย
คราม	เย็น	พระอาทิตย์ตก	สมาธิ และจิตวิญญาณ
ม่วง	เย็น	ดอกไม้สีม่วง	คลายเครียด ความสร้างสรรค์อารมณ์

ตารางที่ 1 ตัวอย่างสีและการตอบสนองทางอารมณ์ของมนุษย์ ดัดแปลงจาก Table 10.3 “Common associations and human responses to colors” Lovelock, Wirtz & Chew, 2009

บุคลากรบริการ (People)

“คนที่ทำงานดีและเหมาะสมคือสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร” (Collins อ้างถึงใน Lovelock & Wirtz, 2007)

ในธุรกิจบริการ พนักงานบริการคือผู้ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นเกิดประสิทธิภาพ ส่วนพนักงานต้อนรับ (Frontline) ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะนอกจากจะทำหน้าที่ต้อนรับ สอบถามและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ในหลายครั้งยังต้องคอยรับมือกับเงื่อนไขความต้องการที่นอกเหนือกว่าที่สถานประกอบการเสนอ ต้องจัดบริการที่

นักท่องเที่ยวพอใจ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาผลประโยชน์ของสถานประกอบการเอาไว้เช่นกัน และหลายครั้งที่พนักงานต้อนรับและพนักงานบริการ ต้องเผชิญกับความเอาแต่ใจของนักท่องเที่ยว (เพราะเขาคือลูกค้า) การจัดการกับอารมณ์ของพนักงาน ถือเป็นการสร้างสมดุลของอุปสงค์ (นักท่องเที่ยว) และอุปทาน (ความใจเย็นและอดทนของพนักงาน) ซึ่งต้องเริ่มมาจากการคัดเลือกรับพนักงาน การอบรม และการทดสอบทางอารมณ์ ของผู้ประกอบการ ซึ่งในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกของพนักงานที่เก็บสะสมจากการเผชิญปัญหานี้ ผู้บังคับบัญชาต้องเอาใจใส่อย่างดี เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว เพราะฝ่ายต้อนรับและบริการนั้นถือเป็นหน้าตาที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเข้ารับบริการหรือไม่ และยังเป็นเหมือนตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวจะจดจำและนึกถึงเมื่อพูดถึงสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน (เอียคอบูกิ แปลและเรียบเรียงโดย ญัฐยา สินตระการผล, 2551)

หากพนักงานไม่มีความอดทนพอ ก็จะนำไปความล้มเหลวของสถานประกอบการในไม่ช้า ซึ่งต้นเหตุวัฏจักรความล้มเหลวเริ่มจาก 1) งานซ้ำเดิมไม่หลากหลายทำให้ความคิดสร้างสรรค์ลดลง 2) กฎระเบียบที่เคร่งครัดเกินไปโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของพนักงาน 3) ใช้เทคโนโลยีควบคุมคุณภาพมากกว่าความเห็นอกเห็นใจ

แต่หากองค์กรได้มีการดูแลเอาใจใส่ ให้ความรู้ เห็นอกเห็นใจ มีการชมเชย ยกย่องเป็นตัวอย่าง หรือให้รางวัลตอบแทน สิ่งเหล่านี้นอกจากจะเป็นแรงจูงใจแล้ว ยังสร้างความพอใจให้แก่พนักงานได้เป็นอย่างดี หากปฏิบัติได้ดังนี้ การลาออกหรือปรับเปลี่ยนพนักงานย่อมลดน้อยลงหรือไม่เกิดขึ้นเลย นั่นหมายถึงสายสัมพันธ์กับลูกค้าที่ต่อเนื่อง ตัวอย่างคือ คำกล่าวที่เป็นคติในการทำงาน ที่ทางบริษัทนอร์ดสตรอม (Nordstrom) ให้กับพนักงานไว้ว่า “เรายินดีที่มีคุณร่วมงาน เป้าหมายสำคัญคือ ความพอใจของลูกค้าซึ่งต้องมาจากความพอใจของคุณก่อน (พนักงาน)” (Lovelock and Wirtz, 2007)

ดังที่กล่าวมา นักท่องเที่ยวจะพึงและพอใจเมื่อรู้สึกได้ว่าเป็นคนสำคัญ มีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น รวมถึงรสนิยมได้การบริการ ซึ่งหากสินค้าและการบริการของเราเหนือกว่าคู่แข่ง นักท่องเที่ยวย่อมยินดีที่จะกลับมาอีกครั้งเสมอ (Lovelock, Wirtz and Chew, 2009) ดังเช่นกรณีศึกษา คอรา กริฟฟิธ แห่งออร์ชาร์ด คาเฟ่ ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนจนเป็นที่รักทั้งกับเพื่อนร่วมงาน และนักท่องเที่ยว ซึ่งเธอมีข้อปฏิบัติ 9 ข้อ คือ

1. ปฏิบัติเหมือนคนในครอบครัว เธอกล่าวว่า เธออยากให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นแขกพิเศษที่มารับประทานอาหารที่บ้านของเธอ และเธอปฏิบัติกับเด็กแบบเดียวกับผู้ใหญ่
2. ฟังก่อน คอรัพัฒนาทักษะการฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและสังเกตความต้องการจากท่าทางของลูกค้า
3. คาดเดาความต้องการของลูกค้า หากทราบความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าสั่งกาแฟ เธอจะเสิร์ฟน้ำผึ้งและนมสดด้วย
4. ความต่างเพียงน้อยนิด หากมีเด็กเล็กร่วมโต๊ะด้วย คอรัจะมีกระดาษวาดเขียนพร้อมดินสอไว้ให้เด็กๆ สนุกกับจินตนาการระหว่างรออาหาร เป็นอีกจุดเล็กๆ นอกเหนือจากพื้นฐานการเสิร์ฟที่เธอไม่มองข้าม
5. บริการอย่างฉลาด เมื่อเธอจัดเก็บจานบนโต๊ะ เธอจะจัดการทั้งหมดเท่าที่สมควร และเธอจะไม่เดินออกมาจากครัวมือเปล่า อย่างน้อยควรมีเครื่องดื่ม
6. เรียนรู้ตลอดชีวิต
7. ยึดมั่นในปณิธาน สำหรับเธอแล้ว “ใช้ชีวิตอย่างเป็นสุข” คือคติประจำใจของเธอ นอกตัวเธอเองแล้ว หากพบลูกค้าที่เข้ามาในร้านด้วยอารมณ์บูด เธอจะบริการให้เขายิ้มกลับออกไป
8. แบ่งปัน ร่วมมือ แม้วันใดที่ต้องรับมือกับลูกค้าจำนวนมากในคราวเดียวกัน จริงอยู่ทุกคนอาจเหนื่อย แต่ทุกคนจะตั้งใจทำหน้าที่ของตนจนดีเยี่ยมและไม่ลืมที่จะช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานด้วย หลังจากวันที่หนักหน่วง เธอจะเดินเข้าไปในครัวและบอกกับทุกคนว่า “รู้ไหมฉันภูมิใจในทุกคนมาก วันนี้เราจัดการได้ดีเยี่ยมเลย”
9. ภูมิใจในงานที่ทำ “บอกตัวเองว่าไม่ใช่แค่ ‘เด็กเสิร์ฟ’ แต่ฉันเลือกทำเพราะฉันมีศักยภาพ” ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามจงให้ทั้งหมดมี แล้วเราจะภูมิใจในสิ่งนั้น

อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจคือ การมีพนักงานหรือคนทำงานที่ไม่เห็นแก่ตัวนั้น เริ่มได้ตั้งแต่การคัดเลือก เช่น กรณีของสายการบินเซาท์เวสต์ (Southwest Airlines) ที่จะจัดให้มีการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม และให้นำเสนอประวัติและแนวคิดการทำงานโดยผู้สัมภาษณ์หลายคนนั่งรวมกันคนละโต๊ะ หากผู้สมัครคนใดที่ให้ความสนใจและส่งเสริมการนำเสนอของเพื่อน จะได้รับการพิจารณามากกว่าคนที่ตั้งหน้าตั้งตาเตรียมตัวเพื่อนำเสนอเท่านั้น นั่นคือคนที่มีความเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น และเพื่อให้เห็นอุปนิสัยการทำงานได้ชัดขึ้น ควรมีการทดลองงานโดยมีค่าตอบแทนเป็นรายวันตามเวลาที่เห็นสมควรก่อนผู้ประกอบการตัดสินใจรับเข้าทำงานหรือไม่ ซึ่งเป็นกระบวนการคัดเลือกของร้านโอบ็องแป็ง (Au Bon Pain) (Lovelock and Wirtz, 2007)

จากกรณีศึกษาดังกล่าว สามารถให้คำจำกัดความพนักงานในอุดมคติได้ว่า

- มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์บริการของสถานประกอบการเป็นอย่างดี
- มีความสามารถในการบริการ ซึ่งสามารถสร้างได้จาก
- ความขวนขวายใฝ่รู้ ขยันหมั่นเพียร
- มีความอดทนสูง ควบคุมอารมณ์ได้ดีในทุกสถานการณ์
- มีใจรักงานบริการ ซึ่งจำเป็นที่สุดในธุรกิจบริการ และ
- มนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้ อันจะนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีเยี่ยมได้

โดยเฉพาะเรื่อง ‘มนุษยสัมพันธ์ที่ดี’ นั้น เลิฟลอคและเวิร์ทซ ได้แนะนำว่า การมีกิจกรรมกระชับสัมพันธ์ระหว่างพนักงานรายปี (หรือรายครึ่งปี) เช่น ผลัดกันหยุดงานแล้วพากันไปท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อปลดปล่อย หรือหากจะให้เกิดประโยชน์มากขึ้นก็คือ การไปศึกษาดูงาน โดยสิ่งที่ควรสอดแทรกตลอดการเดินทางก็คือ ทักษะคติเชิงบวกในการทำงานและดำเนินชีวิต เพราะนั่นเกี่ยวข้องกับบริการส่งเสริมสุขภาพ (จิตใจ) โดยตรง

มีแนวคิดที่น่าสนใจ ควรปลูกฝังให้กับพนักงาน อยู่แนวคิดหนึ่ง คือ “เป้าหมายที่อาจหาญยิ่งใหญ่ และสู่มเสี่ยง” (Big Hairy Audacious Goal: BHAG) ถูกนำเสนอโดยคอลลินและโปราส (Collin & Poras อ้างถึงใน Pike, 2008) เป็นแนวคิดแบบที่ว่า “แข่งขันให้สูง” “มุ่งมองกลุ่มเป้าหมายขั้นสุด” “มีจุดเด่น” “เน้นจุดยืนของแบรนด์” “ไม่ลืมในสวนแบ่งและโอกาสทางการตลาด” และ “ประสิทธิภาพสม่ำเสมอ” ซึ่งข้อที่น่าสนใจคือ การยกจุดเด่นในสิ่ง (ข้อจำกัด) ที่มีอยู่แล้วจึงสรรหาเครื่องมือใหม่ ๆ มาปรับใช้ต่อไป ซึ่งเป็นข้อควรตระหนักโดยเฉพาะผู้ประกอบการเอง ดังที่ในงานเขียนของไปค์ (Pike, 2008) เน้นย้ำไว้ว่า

“ให้ใช้ประโยชน์จากสิ่งของเรามีให้เต็มที่ นอกเหนือจากนี้ อยู่ที่สมอง”

นอกเหนือจากนั้น การให้พนักงานทดลองงานในหลาย ๆ หน้าที่ก็จะช่วยให้พนักงานมีความรู้รอบในขอบข่ายงานที่เกี่ยวข้อง อาจไม่ถึงกับเชี่ยวชาญจนสามารถเปลี่ยนแผนงานได้ เพียงแต่ให้เข้าใจในภาระงานตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของเพื่อนร่วมงาน ซึ่งนอกจากจะไม่ทำให้พนักงานเบื่อในงานเดิม ๆ ที่ทำแล้ว ยังเป็นการสร้างภาวะความเป็นผู้นำให้กับพนักงานที่ดีได้ด้วย

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งที่พนักงานบริการของสปาหรือร้านนวดพบเจอบ่อยคือนักท่องเที่ยวที่หวังจะได้บริการแอบแฝงจากพนักงาน นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะยังมีความเข้าใจเดิม ๆ ที่ว่า พนักงานนวด(หญิง)มักต้องการรายได้เพิ่มจากการให้บริการแอบแฝง ในเรื่องนี้ ยาร์ดลีย์-นอห์ (Yardley-Nohr, 2007) มีความเห็นว่า หากเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ในระดับหนึ่ง จะสามารถ

รับมือกับสถานการณ์นี้ได้เหมาะสม โดยอาจไม่ต้องเสียนักท่องเที่ยว (ลูกค้า) ไป เช่น เมื่อพนักงานกำลังลงน้ำหน้าบริเวณต้นหาด้านใน หรือหน้าห้องให้กับนักท่องเที่ยวแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเกิดปฏิกิริยาทางกายบางอย่างที่ทำให้ทราบว่ากำลังเป็นการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ พนักงานสามารถ เปลี่ยนบริเวณที่นอนไปเป็นร่างกายส่วนอื่นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งเป็นการรักษาขอบเขตและมารยาทการบริการอย่างแนบเนียน หรือแม้แต่ บางสถานการณ์ที่พนักงานหญิง ถูกนักท่องเที่ยวยื่นข้อเสนอขอรับบริการที่ไม่เหมาะสม พนักงานสามารถพูดคุยกับนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงไปตรงมา แต่ต้องไม่ใช้อารมณ์ หากนักท่องเที่ยวยังคงดันทุรังจนไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ต่อไปได้ พนักงานสามารถหยุดการให้บริการและเชิญนักท่องเที่ยวผู้ไม่เหมาะสมนั้นออกจากบริการได้ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวรายนั้นยังกลับมาใช้บริการ พนักงานสามารถเสนอให้รับบริการกับพนักงานคนอื่นที่มีประสบการณ์สามารถรับมือกับปัญหานี้ได้ นั่นจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพที่สามารถยังรักษาผลประโยชน์ให้กับสถานประกอบการได้ แต่ทั้งนี้ พนักงานต้องพูดคุยกับผู้ประกอบการอย่างเปิดเผย และขึ้นกับดุลยพินิจของผู้ประกอบการว่าควรจะรักษาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวรายนั้น ๆ ไว้ต่อไปหรือไม่ โดยที่การสอบถามข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวรายใหม่ เช่นในเรื่อง นักท่องเที่ยวต้องการบริการแบบใด เพราะอะไร รู้จักสถานประกอบการแห่งนี้ได้อย่างไร เคยรับบริการจากที่อื่นมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยเป็นแบบใด เหล่านี้เป็นการคัดกรองนักท่องเที่ยวในเบื้องต้นได้ดี เพราะนักท่องเที่ยวจะเข้าใจได้ทันทีว่า สถานประกอบการแห่งนี้ มีความชัดเจนและเป็นมืออาชีพมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวที่มา คือผู้ที่ต้องการมารับบริการสปาอย่างแท้จริง

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานบริการในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน แม้ประสบการณ์และความสามารถจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่อีกสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ ทักษะที่ดี และความเข้มแข็ง รักในอาชีพ ที่พนักงานบริการสปาและนวดที่ดีพึงมี (Saeger and Kyle-Brown, 2008) เช่นกัน เมื่อได้ร่วมงานกันแล้ว การสนับสนุนเพิ่มพูนทักษะความรู้ การพูดคุยปัญหากันอย่างไม่ปิดบังจะช่วยลดช่องว่างระหว่างพนักงาน หัวหน้าและผู้บริหารลงได้มาก (Lesikar, Flatley and Rentz, 2008) อันจะนำมาสู่การลดช่องว่างการบริการระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่จะกล่าวถึงในหัวข้อ “การรับประกันและควบคุมคุณภาพ” ต่อไป

การรับประกันและควบคุมคุณภาพ (Productivity and Quality)

คำว่าคุณภาพนั้น สามารถมองได้สองด้าน ด้านแรกคือคุณภาพจากมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสิน ระดับคุณภาพจากความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์บริการ ด้านที่สอง คุณภาพจากมุมมองของสถานประกอบการ ที่ตัดสินจากผลการดำเนินงานที่มีกำไรสูง และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมาก (Lovelock and Wirtz, 2007) ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ควรปรับใช้ร่วมกัน การรับประกันและควบคุมคุณภาพจึงเป็นการเพิ่มคุณค่าและความพอใจให้ทั้งกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

การสร้างคุณภาพในงานบริการนั้น การ์วิน (Garvin อ้างถึงใน ณัฐยา สันตระการผล, 2551) กล่าวไว้ว่า ควรเริ่มต้นจาก

1. คุณภาพที่เหนือกว่า คือสิ่งที่ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพของบริการ การตกแต่งสถานที่ ซึ่งสิ่งนี้สามารถเห็นได้เป็นรูปธรรม
2. ฐานผลิตภัณฑ์ มองว่าคุณภาพคือความพึงพอใจและวัดได้หลากหลาย มองที่ผลท้ายสุดคือ ผลผลิตหรือผลงาน
3. ฐานข้อมูลลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ที่มองว่าความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละรายล้วนต่างกัน
4. ฐานกระบวนการผลิต เป็นสิ่งซึ่งต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งคือการพัฒนาจากภายใน
5. ฐานมูลค่า หากมีกระบวนการดี ส่วนประกอบดี มูลค่าท้ายสุดย่อมต้องดีตาม

นอกจากนี้ การ์วินยังเสริมว่า การพิจารณาคุณภาพเหล่านี้ จะช่วยให้ทัศนคติระหว่างภาคบริหารและภาคปฏิบัติตรงกันได้

คำจำกัดความของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ ตามที่จอห์นสตันและคลาร์ก (Johnston & Clark, 2008) ได้กล่าวไว้ มีอยู่ด้วยกัน 18 ข้อ คือ

1. การเข้าถึง สถานที่เดินทางสะดวก ไม่ห่างไกลและไม่แออัด
2. ความงดงาม หมายรวมทั้งการตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศ
3. ความสนใจ และใส่ใจที่จะช่วยเหลือ บริการ

4. รองรับได้เพียงพอ ทั้งสถานที่และจำนวนพนักงานผู้ให้บริการ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สถานประกอบการขนาดใหญ่ แต่ก็สามารถใช้การบริหารจัดการช่วยได้
5. ความใส่ใจ
6. มีोनามัยและเป็นระเบียบ
7. สบาย ทั้งสิ่งแวดล้อมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
8. พันธสัญญา พนักงานรักษาสัญญา การนัดหมายต่อนักท่องเที่ยวได้ แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย
9. การสื่อสาร เข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว และอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้เช่นกัน
10. ความสามารถ ทั้งทักษะ ความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพ
11. ความสุภาพ อ่อนน้อม แสดงออกถึงความเคารพอย่างเหมาะสม
12. ความยืดหยุ่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการตามความเหมาะสม ซึ่งส่วนมากคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ
13. ความเป็นมิตร สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นกันเอง
14. ทำหน้าที่ได้ดี คุณภาพสมราคา
15. ความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ ทั้งข้อมูลการบริการ และการรักษาข้อมูลของนักท่องเที่ยว
16. ความไว้วางใจได้ กล่าวคือ มาตรฐานการบริการที่เสมอดัน เสมอปลาย ไม่เอาเปรียบ
17. ความรับผิดชอบ รวมถึงการตอบสนองอย่างทันท่วงที โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด
18. ความปลอดภัย นอกจากเรื่องของการเดินทาง สถานที่แล้ว การดูแลรักษาเครื่องมือบริการสม่ำเสมอ ก็ช่วยเรื่องความปลอดภัยในกระบวนการบริการได้เช่นกัน

ช่องว่างการบริการ

ตามที่ได้กล่าวนำไว้ในตอนท้ายของหัวข้อ 'พนักงานบริการ' ช่องว่างการบริการนี้ เป็นช่องว่างของปัญหา ระหว่างความเข้าใจของผู้ประกอบการในเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยว

กับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว โดยเรียบเรียงให้อยู่ในรูปแบบ ‘แบบจำลอง ช่องว่างการบริการ’ (Gap Model) ที่สร้างโดยไซธาโมล เบอริร์และพาราสุรมัน (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) เดิมมี 5 ช่องว่าง แต่ล่าสุดเลิฟลีดอค เวิร์ทชและชูวได้เพิ่มช่องว่างที่ 6 ได้แก่ ช่องว่างคุณภาพบริการ (ดูภาพที่ 8) ซึ่งช่องว่างแต่ละช่องนั้นคือ

ช่องว่างที่ 1 “ความรู้” ผู้ประกอบการ (ผู้บริหาร) ไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว การปิดช่องว่างทำได้โดย ศึกษาและทำความเข้าใจในความคาดหวังที่แท้จริง โดยที่ผู้บริหารหาโอกาสลงมาพบปะพูดคุยกับนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือลงมาพูดคุยกับพนักงาน เพราะพนักงานจะเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

ช่องว่างที่ 2 “นโยบาย” การกำหนดมาตรฐานบริการไม่สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง การปิดช่องว่างทำได้โดย เปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมากำหนดเป็นนโยบาย หรือกำหนดมาตรฐานบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นสำคัญ

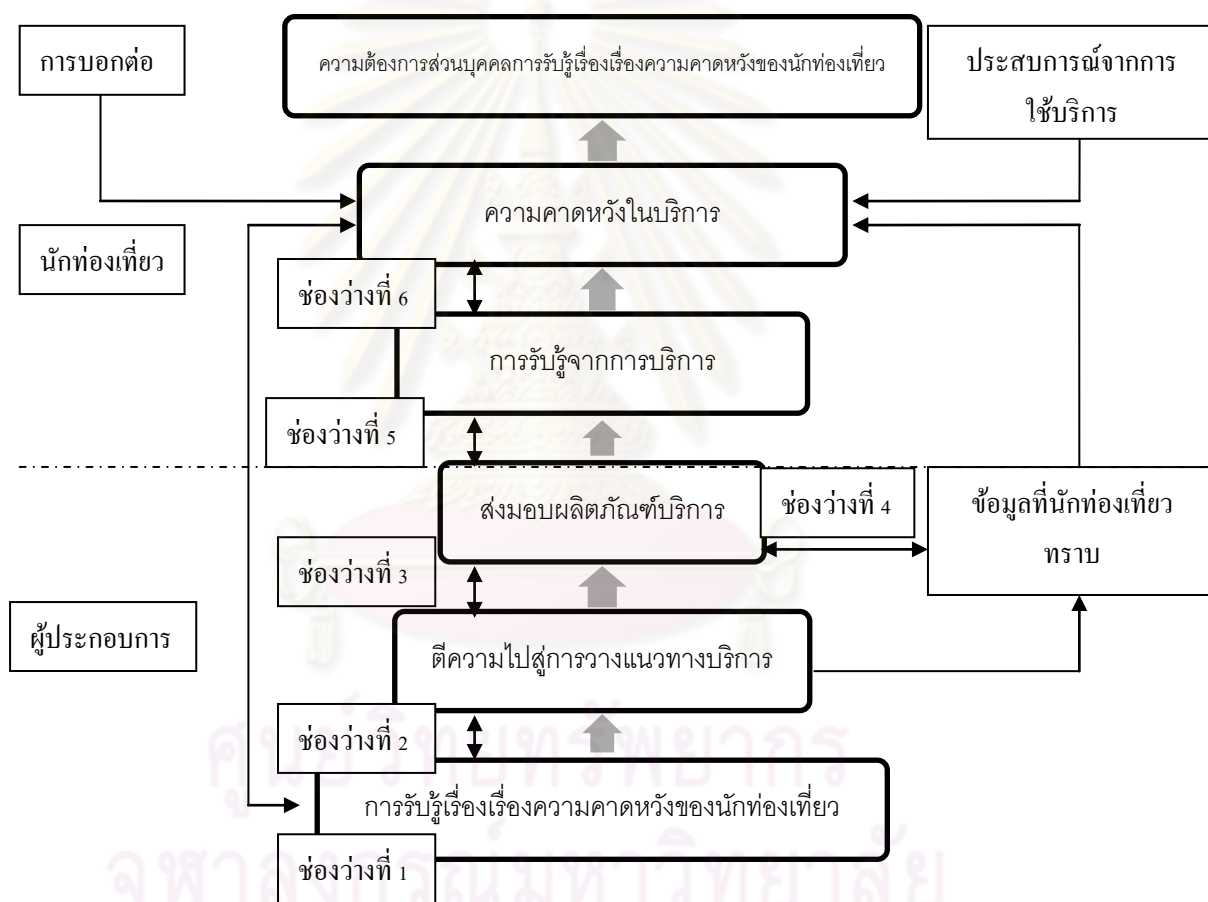
ช่องว่างที่ 3 “การส่งมอบบริการ” บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ก็ได้โดย รักษามาตรฐานให้สม่ำเสมอและประเมินผลเป็นระยะ ทั้งนี้ ต้องให้พนักงานบริการเข้าใจในมาตรฐานอย่างแท้จริง อาจเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานการบริการด้วย และมีแรงจูงใจในการทำงาน เช่น รางวัลการท่องเที่ยว หรืออื่น ๆ ที่อาจไม่ใช่ตัวเงิน เพราะการให้เงินเป็นรางวัลนั้น ไม่สามารถเป็นแรงจูงใจแก่พนักงานในระยะยาวได้

ช่องว่างที่ 4 “การสื่อสาร” บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ไม่ตรงกับการสื่อสารที่เผยแพร่ ออกไป การปิดช่องว่างคือ ไม่โฆษณาเกินจริงในสิ่งที่ไม่สามารถให้บริการให้ได้ ข้อความโฆษณาใด ๆ ก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป ควรผ่านการเห็นชอบจากฝ่ายปฏิบัติ (พนักงานบริการ) ก่อนเสมอ และการโฆษณานั้น นักท่องเที่ยวต้องได้เห็นถึงการปฏิบัติงานจริงของฝ่ายปฏิบัติ

ช่องว่างที่ 5 “การรับรู้” นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ชัดเจนในความพึงพอใจ ว่าได้รับประโยชน์จากบริการเท่าที่ควรหรือไม่ การปิดช่องว่างคือ ทำให้คุณภาพการบริการนั้นจับต้องได้และสื่อสารออกไป อาจเป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงภูมิทัศน์การบริการ

การแนะนำข้อปฏิบัติขณะเข้ารับบริการ และสอบถามความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการเพื่อให้พนักงานได้ทบทวนและเปรียบเทียบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือ สอนวิธีใช้บริการและถามผลจากการใช้บริการนั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการช่วยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการควบคุมคุณภาพอย่างแท้จริง

ช่องว่างที่ 6 “คุณภาพการบริการ” พนักงานที่เขารู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจ ต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งหากสถานประกอบการสามารถปิดช่องว่างทั้ง 5 ช่องข้างต้นได้ ปัญหาช่องว่างที่ 6 ก็จะไม่เกิด



ภาพที่ 8 แบบจำลองช่องว่างการบริการ ดัดแปลงจาก Figure 14.5 “The Gap Model” Lovelock, Wirtz & Chew, 2009.

คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์จากวิธีการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งใกล้เคียงกับความพึงพอใจ ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อการบริการและสถานประกอบการนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์นั่นเอง เช่นเดียวกับที่เลิฟลี่ค เว็ทซ์และซูว์ได้กล่าวไว้

การสร้างระบบคุณภาพในงานบริการ

เพราะนักท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับผลงานที่เป็นทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ การแสดงออกในการดำเนินงานทุกอย่างจึงต้องมีระบบระเบียบชัดเจน งานวิจัยเชิงคุณภาพของ ไชธาโมล (Zeithaml, et al. 1990) ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ สรุปมาเป็นแบบประเมินคุณภาพงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ที่ลูกค้าประเมินจากสิ่งที่รับรู้ได้ ดังนี้

สิ่งที่จับต้องได้

- การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และทันสมัย
- การตกแต่งสถานที่ได้น่ามอง น่าใช้บริการ
- พนักงานบุคลิกดี แต่งกายดี
- วัสดุอุปกรณ์ สื่อโฆษณาน่าสนใจ

สิ่งที่วางใจได้

- การเริ่มงานได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย
- แสดงความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือเมื่อลูกค้าพบปัญหา
- การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีและเหมาะสมที่สุดตั้งแต่ครั้งแรก
- จัดการงานได้ตามสัญญา
- เก็บรักษาฐานข้อมูลได้เป็นอย่างดี สามารถนำมาใช้ได้เมื่อจำเป็น

ความรับผิดชอบ (การรับประกัน)

- ให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างครบถ้วน
- พร้อมให้บริการตลอดเวลา
- บริการลูกค้าอย่างเต็มที่
- รับมือกับปัญหาของลูกค้าได้แม้จะทำงานอื่นอยู่
- พิจารณาความบกพร่องที่เกิดขึ้น และชดเชยให้ตามความเหมาะสม

ความแน่นอน

- ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในการดำเนินงานของพนักงาน
- ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ
- ลูกค้าจะได้รับความสุภาพอ่อนน้อมจากพนักงานเสมอ
- ลูกค้าจะได้คำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงานเสมอ

ความเอาใจใส่

- ลูกค้ายะได้รับความเอาใจใส่เฉพาะบุคคล
- มีช่วงเวลาการให้บริการที่ลูกค้าสะดวก
- พนักงานทุกคนเอาใจใส่ลูกค้าเป็นพิเศษ
- เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุด คือ การเรียนรู้และพัฒนาจากคำแนะนำอันมีค่าของนักท่องเที่ยว สิ่งใดที่นักท่องเที่ยวประทับใจต้องรักษาไว้ สิ่งใดที่ทำได้เพียงพึงพอใจ ควรต้องปรับปรุงทันที และดังที่กล่าวไว้ข้างต้น คำแนะนำนั้นไม่จำเป็นต้องมาจากนักท่องเที่ยวเพียงฝ่ายก็ได้ เพราะพนักงานบริการเองก็อาจมีความคิดริเริ่มที่เห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการบริการ ผู้ประกอบก็ไม่ควรละเลยที่จะประชุมระดมความคิดพิจารณาความเป็นไปได้และนำสู่การปฏิบัติ ตลอดจนความรับผิดชอบหลังการบริการ กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจจากการเข้ารับบริการ ไม่ว่าจะเกิดจากความบกพร่องของพนักงาน อุปกรณ์-เครื่องมือ หรือเหตุสุดวิสัย จากช่องว่างการบริการต่าง ๆ และทางสถานประกอบการยินดีพิจารณาชดเชยความเสียหายให้ตามความเหมาะสม เหล่านี้คือกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาและควบคุมคุณภาพการบริการที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS matrix

ไฮนส์ ไวฮีริช (Wehrich, 2001) กล่าวว่า TOWS (โทว์) หรือ SWOT (สวอท) คือการวิเคราะห์สถานะขององค์กรเพื่อวางกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายโดยการประเมินอุปสรรค (Threats) โอกาส (Opportunities) จุดอ่อน (Weaknesses) และจุดแข็ง (Strengths) ซึ่ง ฮิลลี (Healy, 2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า TOWS และ SWOT นั้นคือเครื่องมือเดียวกัน ต่างกันตรงที่ TOWS นั้นเริ่มวิเคราะห์ด้วยมุมมองหรือลักษณะภายนอกองค์กรก่อน นำเอาปัจจัยทุกด้านมารวมกันเพื่อหาวิธีที่จะนำมาเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์แก่องค์กรได้ เช่น การนำจุดอ่อนและโอกาสมาผสมกัน เป็นกลยุทธ์การป้องกันจุดอ่อนขององค์กรโดยอาศัยหรือช่วยประโยชน์จากโอกาส ณ เวลานั้น หรือแม้แต่การนำทั้งจุดอ่อนและความเสี่ยงมาผสมกันเป็น กลยุทธ์การ

เตรียมการเพื่อปกป้ององค์กร ลดความอ่อนแอและหลีกเลี่ยงอุปสรรคคุกคามจากภายนอกเพื่อความอยู่รอด หรือแม้แต่พบกลยุทธ์ใหม่ที่ยังคงรอดอาจไม่เคยนึกถึงมาก่อน

ขั้นที่ 1 เตรียมข้อมูลของสถานประกอบการ ก. ประเภทของธุรกิจ ข. พื้นที่ที่ควบคุม ค. สถานการณ์การแข่งขัน ง. แผนการจัดการหลัก			
	ขั้นที่ 4 การตรวจสอบเรื่อง ก. การบริหารจัดการ ข. การดำเนินงาน ค. การเงิน ง. การตลาด และ จ. อื่น ๆ		
บัณฑิตภายใน บัณฑิตภายนอก	ขั้นที่ 5 พัฒนาทางเลือก ขั้นที่ 6 สร้างตัวเลือกกลยุทธ์ ขั้นที่ 1-6 ทดสอบความมั่นคงและเตรียมแผนสำรอง	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ขั้นที่ 2 ระบุและประเมิน บัณฑิตด้าน ก. เศรษฐกิจ ข. สังคม ค. การเมือง ง. สถิติประชากร จ. ผลิตภัณฑ์บริการและเทคโนโลยี ฉ. ตลาดและการแข่งขัน	โอกาส (O)	SO ใช้จุดแข็งภายในแสวงหาประโยชน์จากโอกาส	WO ขจัดจุดอ่อนโดยหวนประโยชน์จากโอกาส
ขั้นที่ 3 คาดการณ์และประเมินอนาคต	อุปสรรค (T)	ST ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการรวมกลยุทธ์และการวิเคราะห์โดย TOWS

ดัดแปลงจาก: Wehrich, 2001 และ ละเอียด ศิลาน้อย, 2547.

WT คือกลยุทธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์จุดอ่อนและอุปสรรค จะทำให้องค์กรทราบปัญหาที่ร้ายแรงที่สุด และป้องกันไม่ให้อุปสรรคกับปัญหานั้น โดยลดจุดอ่อนภายในและเลี้ยงสถานะแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคคุกคาม

WO คือข้อจำกัดที่ยังมีหวังขององค์กร คือยังมีโอกาสที่เป็นทางเลือกอยู่ ซึ่งหากไม่เลือกที่จะเดินหน้า ก็หมายถึงการทิ้งโอกาสให้ไปตกอยู่ในมือคู่แข่ง กล่าวคือเป็นการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดยอาศัยหรือฉวยโอกาสที่เป็นประโยชน์

ST คือความสามารถ หรือ จุดแข็งที่องค์กรมีบนหนทางที่เสี่ยง คล้ายกับการมีทุนทรัพย์ในการซื้อหุ้น ซึ่งความเสี่ยงนี้ ถือเป็นความท้าทายที่จะก้าวเดินเพื่อสำเร็จ หรือรอให้ถึงช่วงปลอดภัยหรืออาจรอคอยความล้มเหลว ในอีกความหมายหนึ่งคือ ใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กร ลดทอนอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เป็นอุปสรรค

SO เป็นสถานการณ์ที่แสดงถึงความพร้อมในทุกด้าน เหมาะแก่การเริ่มบุกตลาด ทุ กองค์กรต้องการยืนอยู่ในตำแหน่งนี้ เพราะนี่คือ การที่สามารถใช้จุดแข็งที่มีสร้างประโยชน์จากโอกาสที่อำนวย ขึ้นอยู่กับว่าจะตักตวงได้มากน้อยแค่ไหน

หลายองค์กรหากไม่ได้อยู่ในตำแหน่ง SO ก็สามารถปรับใช้กลยุทธ์ WT, WO และ ST เพื่อพลิกสถานการณ์ให้ตนได้กลับมาอยู่ในสถานะที่จะใช้ SO ได้อีกครั้ง

การกำหนดกลยุทธ์

วอลลี (Vallee อ้างถึงใน Pike, 2008) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการพิจารณาเพื่อวางกลยุทธ์ควรมองถึงปัจจัยหลัก 5 ข้อคือ

1. การปรึกษาวางแผน (Consultative) คำกล่าวที่ว่า การบริหารงานจากล่างขึ้นบน ได้ถูกขยายความออกไปว่าจุดเริ่มต้นที่แท้จริง มาจากข้อมูลของนักท่งเทียว (ลูกค้า) ปฏิสัมพันธ์ตรงกับพนักงาน และจึงขึ้นไปสู่ผู้บริหาร
2. พลังขับเคลื่อน (Dynamic) แผนงานรายปี การตั้งเป้าเติบโต เช่น ผลกำไร จำนวนฐานลูกค้า (นักท่งเทียวขาประจำ) และแนวทางปฏิบัติ ที่จะต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ
3. การควบคุมการดำเนินงาน (Performance-driven) การประเมินผลงานรายเดือน ติดตามความคืบหน้าของแผนงานรายปี

4. แผนระยะยาว (Long-term) การเริ่มวางแผนงานในระดับ 3 – 5 ปี จุดสำคัญอยู่ที่ความมั่นคงของทั้งฐานจำนวนนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการ
5. กำหนดเป้าหมายของทีม/องค์กร (Team-oriented) การริเริ่มพัฒนา ส่งเสริม และประเมินทั้งในด้านทักษะ ความรู้และผลงานของทั้งพนักงานบริการ หัวหน้างานและผู้บริหาร ตลอดจนสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น เงินโบนัส รางวัลการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การพิจารณาเพื่อวางกลยุทธ์เหล่านี้ หลัก ๆ ต้องมองถึงการกำหนดทิศทางในอนาคต และการบริหารที่เหมาะสมในเรื่องทรัพยากรทั้งเงิน คน ของ ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาส โดยพิจารณาจากทั้ง 4 ปัจจัย (TOWS) เพื่อวางแนวทางการทั้งเชิงรุกและรับนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาลีรัตน์ การดี และ ศิริศักดิ์ สุนทรไชย (2549) ได้ร่วมกันทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โดยศึกษาสภาพการดำเนินการและปัญหา อุปสรรค รวมทั้งศึกษาหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นเฉพาะสปา ผลการวิจัยแบ่งเป็น

1) สภาพและปัญหาการดำเนินการ ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่ทำการตรวจสอบมาตรฐานไม่เพียงพอ การเก็บภาษีซ้ำซ้อนหลายหน่วยงาน ขาดดุลการค้ากับต่างประเทศ ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้ภาษาสื่อสารกับนักท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดมาตรฐานการให้บริการสปา ประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ไม่ต่อเนื่อง รูปแบบการบริการมีน้อย มีการแอบอ้างใช้ชื่อ “สปา” แต่รูปแบบการให้บริการยังไม่ใช่ กลุ่มที่ใช้บริการสปามีเพียงคนรายได้สูง เพราะมีอัตราค่าบริการสูง สปาจึงเป็นตัวเสริม เพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเท่านั้น ขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในกิจกรรมโยคะ ไทชิ และสมาธิ และสปายังขาดมาตรฐานแบบสากล

2) แนวทางการพัฒนา ได้แก่ บุคลากรทุกตำแหน่งต้องผ่านการอบรมและการทดสอบที่ได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข สถานบริการสปาต้องได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ทั้งด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม บริการมีความหลากหลาย ทั้งชีวิตจิตและฟิตเนส ควร

ดำเนินการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เน้นภูมิปัญญาไทย การตกแต่งสถาปัตยกรรม มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาควรเป็นของธรรมชาติปราศจากมลภาวะ เพิ่มกลยุทธ์การตลาด พัฒนาการตลาดเชิงรุกและเจาะกลุ่มเป้าหมาย มีศูนย์บริการอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โดยการจัดแสดงและมีการออกงาน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ในวงกว้าง และกำหนดราคาที่เหมาะสมทุกคนสามารถเข้าถึงได้

กัญญาชลา ธาตุโลหะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจสปาในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัทปราณลี คอร์ปอเรชั่น จำกัด” เป็นบริษัทที่เปิดให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ มีสาขา 2 แห่ง คือสาขาสยามพารากอน และสาขาอาคารชินวัตร 3 ซึ่งผลประกอบการที่ผ่านมาประสบปัญหาคือ บริษัทตั้งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะชาวต่างชาติเท่านั้น เมื่อเกิดปัญหาการเมือง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการลดลงอย่างมาก จึงปรับกลยุทธ์เป็น “การตลาดเฉพาะร้าน” (Local Store Marketing: LSM) คือเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติสำหรับสาขาสยามพารากอน และเจาะกลุ่มผู้บริหารและผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงสำหรับสาขาอาคารชินวัตร 3 แต่ปัญหาที่ตามมาคือ การที่ยังไม่มีจุดขายของแต่ละสาขา จึงมีการวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ให้แตกต่างและโดดเด่น รวมถึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มรายได้และศักยภาพการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น

การวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ในอีสานใต้” โดย ศิริกัญญา ฤทธิแปลก และคณะ (2550) ค้นพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสมัยใหม่ ควรมียอดประกอบ 4 อย่าง คือ ที่พัก อาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมออกกำลังกาย และกิจกรรมการผ่อนคลาย เพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพะบบองค์รวม โดยมีความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และนักท่องเที่ยวต้องการใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประมาณ 2 วัน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 2,000 – 3,000 บาท และมีผู้เชี่ยวชาญดูแลให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เข้ารับบริการ

ปิยาภรณ์ ศิริภาณุมาศ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านในอีสานใต้” โดยศึกษาถึง 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านในอีสานใต้ 3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านในอีสานใต้ และ 4) หายุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการฯ พบว่า

- 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบภูมิปัญญาอีสานใต้ มี 4 ประเภท คือ การใช้ยาสมุนไพร การนวดจับเส้น ประคบและอบสมุนไพร การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ และการใช้มนต์คาถา เป่า เสก
- 2) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ มี 2 แบบ คือ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง การดูแลความสะดวก เป็นต้น และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 3) แนวทางการพัฒนาโดยกำหนดบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่
 - ประชาชนในท้องถิ่นเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน สร้างเครือข่ายชุมชน
 - หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ประสานงานกับท้องถิ่น สนับสนุนการประชาสัมพันธ์
 - บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ประสานงานกับหมอพื้นบ้าน และชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ในการนัดหมายต้อนรับนักท่องเที่ยว
 - นักท่องเที่ยว ศึกษาความเป็นมา และข้อควรปฏิบัติในการมาเยี่ยมแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- 4) ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มี 4 ประการ คือ
 - พัฒนาองค์ความรู้การแพทย์พื้นบ้านร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน
 - พัฒนาความเป็นผู้นำการบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แหล่งอารยธรรมขอมโบราณ ประเทศกัมพูชา
 - พึงพาประเทศกัมพูชาและลาวในฐานะที่เป็นแหล่งสมุนไพร
 - ร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อส่งออกและบริโภคร่วมกัน

ขณะนี้ เตรียมชัยศรี (2550) ได้กล่าวถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปไว้ว่า จุดแข็ง คือ ไทยเรามี

สถานบริการเชิงสุขภาพมากถึง 2,835 แห่ง มีรูปแบบและกิจกรรมที่ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยผู้ประกอบการเอง และได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุขแล้วถึงร้อยละ 50 โดยหลายแห่งได้รับการยอมรับในระดับสากล เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ในการบริการ ซึ่งในช่วงปี 2545 - 2548 มีการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 33.9 ต่อปี การรักษาพยาบาลของไทยมีคุณภาพ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการให้การรักษาค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และสามารถเดินทางมารักษาได้ทันทีโดยไม่ต้องรอคิวนาน

จุดอ่อน คือ บุคลากรผู้ให้บริการมีไม่พอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะนักบำบัด แพทย์ พยาบาลและบุคลากรด้านสาธารณสุข และสถานประกอบการที่มีศักยภาพสูงก็ยังคงรวมกลุ่มกันอยู่เฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลักๆ เท่านั้น ในส่วนของธุรกิจสปา นั้น บุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานสปา ความสามารถทางภาษายังไม่เป็นที่พอใจของชาวต่างชาติ และสปาที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากลยังมีน้อย มากไปกว่านั้น นักลงทุนหันมาสนใจธุรกิจแนวนี้มากขึ้น ทำให้เกิดความอึดอัด ให้บริการจำนวนมากแต่ไม่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ

โอกาสทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทยค่อนข้างสดใส นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีความสนใจในกิจกรรมด้านนี้เพิ่มขึ้น เพราะไทยมีความได้เปรียบสูงในด้านคุณภาพการบริการ และราคาที่สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับคู่แข่งในเอเชีย ทำให้ทั้งเอกชนและภาครัฐร่วมกันผลักดันและส่งเสริมโครงการที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เช่น การเปิดสถาบันอบรมความรู้ด้านสปา การขยายเวลาเปิดให้บริการสถานบริการสุขภาพจาก 8.00 - 22.00 น. เป็น 8.00 - 24.00 น. ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการให้บริการมากขึ้น เป็นต้น

ส่วนอุปสรรค คือ ไทยยังไม่มีทำให้คำจำกัดความและขอบเขตการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวงเชิงสุขภาพอย่างเป็นทางการ ทำให้สถานบริการบางแห่งยังคงมีบริการอื่นแอบแฝงที่ผิดกฎหมาย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางลบ และสถานประกอบการขนาดเล็กยังไม่มีมาตรฐานที่ดีพอที่จะรองรับผู้ใช้บริการต่างชาติ ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยเอง ก็ยังไม่ค่อยมีความรู้เรื่องของสปา ทำให้ไม่สนใจมาใช้บริการ นอกจากนี้ ในด้านการผลิตสินค้าสมุนไพร ไทยยังเสียเปรียบจีนและอินเดียอยู่ เนื่องจากสองประเทศนี้มีความพร้อมด้านวัตถุดิบที่หาได้ง่าย และมีพื้นความรู้ดั้งเดิมที่ได้รับการสืบทอด ไทยจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น ซึ่งไม่

ควรลืมนเรื่องลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรด้วย กรณีที่ประเทศอื่นคิดค้นได้เช่นกัน หรือนำสูตรไปปรับปรุง และผลิตแข่ง

ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักสุขภาพ จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท นิยมใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. ของวันเสาร์ – อาทิตย์ คือช่วงที่สะดวกมาใช้บริการมากที่สุด เหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้บริการ ณ บริษัทลำปางรักสุขภาพ คือคุณภาพของการบริการดี ส่วนใหญ่รู้จักจากการแนะนำของญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ในใช้บริการแต่ละครั้งไม่เจาะจงเลือกพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากใน

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการพอกผิวหน้า-กายด้วยโคลนสมุนไพรและนวดแผนไทย
- 2) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ การใช้วาจาที่สุภาพ กิริยามารยาทดี
- 3) ด้านราคา
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการได้ มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับการบริการแจกวฟรี และมีการเผยแพร่ให้ความรู้หรือให้คำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- 5) ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือติดต่อสอบถาม
- 6) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เวลาในการเปิด-ปิด 08.00 - 19.00 น. และ
- 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาด การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนอย่างเพียงพอ

ไพพรรณ พัฒนศาสตร์ (2551) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา” โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกนายกเทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขตพื้นที่ 3 ผู้รับและดำเนินนโยบาย และนายกสมาคมธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งพบว่า จุดแข็งของพัทยาคือทรัพยากรธรรมชาติ แต่จุดอ่อนคือ การบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่ต่อเนื่อง โอกาสคือ

การสนับสนุนจากภาครัฐ และการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์ในงาน Consumer fair และอุปสรรคคือ ความไม่สงบภายในประเทศ สำหรับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ คือ มีการวางกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้การดำเนินงานมีทิศทางชัดเจน เข้าใจตรงกันและมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน

วิจิตติการ ทางชั้น (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ” ซึ่งได้เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็งคือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีโอกาสในการพัฒนาคือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน แต่อุปสรรคคือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลกัน ซึ่งในส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวพบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดการบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม ร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายกำหนดให้มีหลายช่องทาง และติดต่อได้สะดวก การส่งเสริมการตลาดควรความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนาระบบของการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบโดยปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน

รติกร อาศิริพงศ์พิศิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของศรีโพธิ์ล้านนา รีสอร์ท แอนด์ สปา เชียงราย” แผนการตลาดในช่วงเริ่มเปิดกิจการเป็นการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี แต่ต่อมาปัญหาเศรษฐกิจเกิดขึ้นส่งผลให้ศรีโพธิ์ล้านนาต้องปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ใหม่ที่ปรับใช้คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่น การใช้คำเมืองเป็นภาษาพูดของพนักงาน การใช้วัฒนธรรมชาวล้านนาเป็นรูปแบบในการบริการ รวมถึงการออกแบบตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศล้านนาที่แท้จริง กลยุทธ์ด้านราคา มีการกำหนดราคาตามเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ ทั้งการขายตรงโดยพนักงาน ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว และช่องทางอินเทอร์เน็ต เน้นการสร้างบรรยากาศการต้อนรับและบริการอย่างอบอุ่น ซึ่งแผนกลยุทธ์การตลาดนี้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการมากขึ้น

เพชรรัตน์ ภูพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร” พบว่าความพึงพอใจในสถานประกอบการเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็น ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ แต่ปัญหาที่ผู้ประกอบการเสนอแนะคือ การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องด้านองค์ความรู้ วิทยาการที่ทันสมัยจากภาครัฐ

ธัญพร จันทรหนู (2553) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500-1,000 บาทต่อครั้ง สาเหตุที่มาใช้บริการคือ เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย เวลาในการใช้บริการสปา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสปา 16.01-20.00 น. มาใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มาใช้บริการคนเดียว ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จำนวนร้านสปาที่ใช้บริการ 1 แห่ง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสปาเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

อรวรรณ เลิศชัยประเสริฐ (2553) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไลฟ์สไตล์มอลล์” (Lifestyle Mall = Community Mall) ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาท มาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้า – อาทิตย์ ช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. มาใช้บริการสปาแต่ละครั้ง ใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง ใช้จ่าย ประมาณ 1,000 – 2,000 บาท โดยส่วนใหญ่ไปกับคนรัก ทราบข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ทักคนคิตีที่มีต่อการไปใช้บริการที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้าน ส่วนข้อมูลจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์สำหรับการใช้จ่าย ทักคนคิตีที่มีผลต่อการมาใช้บริการส่วนใหญ่คือ เดินทางสะดวก มีร้านค้าครบวงจร และตกแต่งสวยงาม แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เหมือนกับผู้ตอบแบบสอบถาม แต่นะสะดวกไปใช้บริการช่วงเวลา 18.00 – 21.00 และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุดคือ เมเจอร์ อเวนิว เพราะอยู่ใกล้กับโรงพยาบาล

บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด (MarketWise: market research consultants, 2553) ได้เสนอ “รายงานขั้นสุดท้ายงานวิจัยโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)” ภายใต้การว่าจ้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2008 มีผู้ประกอบการธุรกิจสปาในไทยจำนวนทั้งสิ้น 695 แห่ง และคาดการณ์การเติบโตของปี 2009 ที่ร้อยละ 7 ซึ่งหากพิจารณาตามประเภทจะเห็นว่ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยยังเป็นผู้ให้บริการประเภท Destination Spa ได้แก่ Hotel Spa และ Resort/Retreat Spa มีสัดส่วนรวมอยู่ที่ร้อยละ 54 และอีก 46 เป็นประเภท Day Spa มูลค่าตลาดรวมของปี 2008 จากจำนวนการใช้บริการประมาณ 4 ล้านครั้งต่อปี อยู่ที่ประมาณ 11.5 พันล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2007 ที่ร้อยละ 49 โดย Day Spa มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 42 รายได้เฉลี่ยต่อวันของผู้ประกอบการสปา 1 แห่งคิดเป็น 40,086 บาท และมีการใช้ ให้บริการเฉลี่ยประมาณ 13.4 ครั้งต่อวัน โดยรายได้หลักประมาณร้อยละ 60 จะมาจากบริการประเภทการนวด

ส่วนแนวโน้มกลุ่มประเทศที่จะเป็นตลาดใหญ่คือ กลุ่มเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ และกลุ่มตะวันออกกลาง เพราะความนิยมในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกำลังซื้อที่สูงของตลาดกลุ่มนี้ นอกจากนี้ Day Spa เริ่มขยายการให้บริการจากที่เน้นการผ่อนคลายไปสู่การบริการที่นำเสนอประสบการณ์และวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อการเรียนรู้ เช่น การเติบโตของสปาที่นำเสนอประสบการณ์แบบ

ธรรมชาติและไร้อารมณ์ เห็นได้จากการสร้างและให้บริการ Day Spa ในโรงแรมสี่ดาวและห้าดาวเพิ่มขึ้นในหลายประเทศของเอเชีย โดยที่เน้นความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์อย่างมาก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์/บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับสถานประกอบการสปามากขึ้น รวมถึงมาตรฐาน ทักษะและประสบการณ์ของผู้ให้บริการที่ต้องสูงขึ้นตามความต้องการและประสบการณ์ความรู้ของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เรื่องราคาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจ ปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันตลาดต่อไปในอนาคต คือ การบอกต่อที่ผู้ที่เคยใช้บริการ ความสะดวกของที่ตั้ง การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ความมีชื่อเสียง คุณภาพ และการได้รับรางวัลต่าง ๆ ของ สถานประกอบการ ตลอดจนความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียด การมองหาความสุขทางใจ ตลอดจนความสมดุลของทั้งร่างกายและจิตใจ

สุดคนึง ศรีตะบวรไพบูลย์ (2005) ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจให้คำปรึกษาและจัดการสปาของโรงแรมและ/หรือรีสอร์ทในมัลดีฟส์” เนื่องจากธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่ขึ้นนำหลายแห่งเห็นความสำคัญและเพิ่มบริการด้านสปาและนวดเข้าไปในธุรกิจ การมีที่ปรึกษาธุรกิจด้านสปาและสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจเหล่านั้นต้องการ เพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น่าพอใจ และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้กรณีศึกษาของ บริษัท แอลบีจี จำกัด (LBG Co.,Ltd.)

อรวรรณ นาคพงศ์พันธุ์ (2006) ได้ศึกษาแผนการตลาดของ ธารธารา เฮลท์ สปา (Tantara Health Spa) เป็นสปาที่อยู่ในโรงแรม (Hotel Spa) ปทุมวันปรีนเซส โดยมีเป้าหมายคือ เพิ่มยอดขายให้ถึงเดือนละ 1.2 ล้านบาท และเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมายรองคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูง ดำเนินการเชิงรุกตามแผน “กลยุทธ์ที่แตกต่าง” ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตัวเอง ใช้ในการให้บริการเป็นหลักและส่งเสริมการขายด้วยการสนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นชุด ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือมีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ และการให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิกที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้ นอกจากนี้ยังส่งเสริมบรรยากาศ “การต้อนรับอย่างอบอุ่น” ให้เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจดจำและนึกถึง

อรรถพล อภิชัยกุล (2007) ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไทยไปประเทศออสเตรเลีย” เนื่องจากผลิตภัณฑ์สปาไทยกำลังได้รับความสนใจจากต่างชาติเพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผสมกับวัฒนธรรมไทยกับวิธีการผ่อนคลายร่างกาย และไทยยังมีข้อตกลงในการเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางด้านภาษีนำเข้าและการอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าไปออสเตรเลีย โดยแบ่งการศึกษาข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ ศึกษาตามทฤษฎีจุดแข็งและโอกาส และการเก็บข้อมูลปฐมภูมิเชิงปริมาณ ซึ่งพบว่ามีจุดแข็งในด้านผู้ประกอบการมีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และโอกาสดีทางการค้าในข้อตกลงเรื่องการเปิดเขตการค้าเสรีไทยกับออสเตรเลีย นำมากำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด การผลิต กำลังคน การเงิน และแผนสำรอง

นันทิยา พงษ์วิทยาพิพัฒน์ (2007) ได้ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจเพื่อการลงทุนทำธุรกิจสปาแบบไทยในญี่ปุ่น” พบว่าปัจจัยหลักที่ต้องวิเคราะห์ คือปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรคเพราะเป็นการลงทุนในต่างแดน รองลงมาคือปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ได้ข้อสรุปคือ การให้บริการโดยพนักงานบริการคนไทยที่มีประสบการณ์เพื่อภาพลักษณ์และคุณค่าในสายตาลูกค้าชาวญี่ปุ่น มีการให้บริการนอกสถานที่และปรับปรุงรูปแบบบริการตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคาดว่าจะคืนทุนในปีที่ 2 และมีกำไรจากผลประกอบการเติบโตต่อเนื้อที่ร้อยละ 10 ในทุกปี

วัลยา รื่นนุตร (2008) ศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจสปา-นวดไทยในเมืองออสijek (Osijek) สาธารณรัฐโครเอเชีย” โดยปัจจัยหลัก 3 ด้านที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจคือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งพบว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะใช้บริการสปาไทย เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น และยังไม่เคยมีรายได้เคยเปิดมาก่อน จึงมีความเป็นไปได้สูง

พิมพ์ หิรัญกิตติ, ปาณิสสา มีจินดา และสุวิมล แม่นจริง (2009) ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับการนำเสนองานสปาไทยในกรุงเทพมหานคร” เป็นการเก็บข้อมูลสถานประกอบการสปาไทย 45 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า แต่ละแห่งเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 –

4 ปี มีจำนวนพนักงาน 12 -15 คน ลูกค้ำเป็นชาวไทยร้อยละ 67 และชาวต่างชาติร้อยละ 33 โดยประมาณ ในแต่ละเดือนมีลูกค้ำมาใช้บริการเฉลี่ย 356 - 491 คน ในส่วนของกลยุทธ์การตลาด ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ซึ่งรวมถึงบรรยากาศการตกแต่งภายในสถานประกอบการ ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ด้านกระบวนการบริการ ควรมีความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ และมีประสิทธิภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และด้านราคา ให้มีความเหมาะสมคุ้มค่าตามการบริการ

ชลดา สังขวร และ บาสฮาวดิน มุขตาบา (Sangkaworn and Mujtaba, 2009) ร่วมกันวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขาย” (Marketing practices of hotels and resorts in Chiang Mai: a study of products, pricing, and promotional practices) ในโรงแรมและรีสอร์ท 19 แห่งที่เจ้าของสถานประกอบการถือหุ้นแต่ผู้เดียว มีผู้จัดการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มาพักอาศัยในช่วงที่เก็บข้อมูล ซึ่งผลปรากฏว่า การให้ส่วนลด การต้อนรับและบริการที่อบอุ่นและเป็นมิตร ตลอดจนความสะอาดของสถานที่ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

อรพิลาส เอยเนส และ มนัส ชัยสวัสดิ์ (2010) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงแรมหรูที่มีต่อวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต” (Marketing Strategies for Crisis Responses of Luxury Hotels in Phuket) พบว่า วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์มีผลมากกว่าที่เกิดจากธรรมชาติ เพราะนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ว่าวิกฤติที่เกิดจากธรรมชาตินั้นอยู่นอกเหนือการควบคุม ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อโรงแรมคือ การถูกยกเลิกห้องพักหรือการจองห้องพักลดลง ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ โรงแรมที่เป็นสาขาของต่างชาติ บริหารงานโดยผู้บริหารต่างชาติ จะต้องใช้เวลาค่อนข้างมากสำหรับการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์การตลาด และวิธีปฏิบัติจากบริษัทแม่ แต่หากเป็นโรงแรมที่เจ้าของหรือผู้บริหารเป็นคนในท้องถิ่น จะมีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ได้รวดเร็วกว่า จึงช่วยให้นำมาใช้รับมือกับวิกฤตการณ์นั้น ๆ ได้เร็วกว่า และข้อแนะนำเพิ่มเติมคือ การมีช่องทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

(e-commerce) ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาสมดุลในการดำเนินการ ไม่ให้กระทบต่อลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายให้น้อยที่สุด

งานวิจัยต่างประเทศ

คริสต์ เฮเนอร์ (Hainer, 1994) ศึกษาเรื่อง “บทบาทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสปา” พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สมรสแล้ว อายุระหว่าง 40 – 49 ปี รองลงมาคือ 30 – 39 ปี และมีการศึกษาดี ถึงแม้ร้อยละ 45 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ก็เป็นผู้มีรายได้สูง มาใช้บริการสปาจากคำแนะนำของเพื่อน แพทย์ประจำตัว และคู่สมรส ตามลำดับ เหตุผลที่มาสปาเพราะเสริมความงามและคลายเครียด นิยมมาใช้บริการสปาในรีสอร์ท เพราะต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดพิเศษ ความถี่ในการมาใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้งต่อปี โดยมากับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง

ต่อมา แพทที มอนเตสัน (Monteson, 1995) ก็ได้ศึกษา “การโฆษณาปากต่อปากที่ดึงดูดผู้หญิงไปสปา” พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกที่จะไป ‘เดสทินเนชันสปา’ (destination spa) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสปาโดยเฉพาะ เพื่อเข้าโปรแกรมพัฒนารูปร่าง เสริมสร้างสมรรถภาพ พัฒนาโภชนาการ และเพื่อปลดปล่อยความเครียด และเลือกที่จะไปรีสอร์ทและสปาเพื่อวันหยุดพักผ่อน ปรนเปรอรูปร่าง และคลายเครียดเช่นกัน แหล่งข้อมูลคือ การบอกปากต่อปาก นิติยาสาร ตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยว (travel agent) หนังสือพิมพ์ และหนังสืออ่านนอเวลาหรือหนังสือนำเที่ยว และเลือกไปในที่ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น

ฟิลิปปา ฮันเตอร์-โจนส์ และ เอเดล แบล็คเบิร์น (Hunter-Jones and Blackburn, 2007) ทำวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการประเมินสุขภาพ: กรณีศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย” พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่ใช้เวลาอย่างมากเพื่อวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยว และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) เพราะความไม่สะดวกที่จะทำกิจกรรมในที่ที่คนแออัด พอใจที่จะท่องเที่ยวในสถานที่เงียบสงบ เป็น

ส่วนตัว และต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ ตลอดจนต้องการมีผู้ดูแลตลอดเวลาการเดินทางท่องเที่ยว

ซึ่ม ควน จุง และคณะ (Sam-Kwon Jung, et al., 2009) ศึกษากลยุทธ์การทำตลาดทางอินเทอร์เน็ตของฮานาทัวร์ (Internet marketing strategy of a wholesale tour agency in Korea: Case of Hana Tour) ตัวแทนจำหน่ายขายส่งทัวร์ในประเทศเกาหลี ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของฮานาทัวร์นั้นบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์โดยใช้ส่วนผสมการตลาด 7P's (7P's model) ซึ่งเพิ่มเติมจาก 4P's ของ McCarthy ในด้านความร่วมมือ และ ด้านบุคลากร ใน 8Ps ของ Morrison และด้านกระบวนการ จาก 7P's ของ Boom โดยงานวิจัยนี้ได้เสนอกลยุทธ์ในการเอาชนะข้อจำกัดของการขายแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และเสนอแบบจำลอง การประกอบธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท และการประกอบธุรกิจระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ

อ้อมใจ วิสุทธิธรรม (Aomjai Visuddhidam, 2009) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาโปรแกรมแมเพอร์จี” (The Role of Users in Product Development: the Case Study of Mapergy) โดยการลงพื้นที่สังเกตการณ์และสัมภาษณ์ลูกค้า 8 คน และนักพัฒนา 2 คน พบว่า สิ่งสำคัญที่ช่วยให้บริษัททราบถึงความรู้ในเรื่องนวัตกรรม-เทคโนโลยี และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า คือข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทางอีเมลและโทรศัพท์ และเปิดศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (call center) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถนำข้อมูลไปประกอบการกำหนดทิศทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมานานและมีการติดต่อสอบถามข้อมูลจากทางบริษัทบ่อยครั้ง หรือที่เรียกว่า ‘ลูกค้าแนวหน้า’ ที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จและเป็นสิ่งที่พึงพอใจแก่ลูกค้าส่วนใหญ่

มาเรีย วาซิลีวา และ จอร์จี จอร์จีฟ (Vasileva and Goergiev, 2010) ได้ศึกษา “ข้อปัญหาเกี่ยวกับคำจำกัดความของ บัลนีโอ, สปา และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ” (Some problems related to the definitions of Balneo, Spa and Wellness tourism) ได้ข้อสรุปว่า

- Balneo tourism คือ การที่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ป่วย หรือมีปัญหาสุขภาพ เข้ารับการบำบัด เยียวยาเพื่อป้องกันให้อาการรุนแรงขึ้น
- Spa tourism คือ การที่นักท่องเที่ยวมองหาแหล่งที่ช่วยให้ฟื้นฟูพลัง ความสดชื่น ทั้งร่างกายและจิตใจ โดยที่รีทเมนต์จะเน้นเพื่อคลายเครียด
- Wellness tourism คือ การที่นักท่องเที่ยว มองหาวิธีการที่ทำให้มีสุขภาวะ (ที่ดี) ในระยะยาว สร้างคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่โดยผสมผสานความรู้ดังกล่าวเพื่อสร้างสมดุลด้านกายภาพและอารมณ์

ซึ่งกล่าวได้ว่า Balneo tourism จะคล้ายกับ ‘การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์’ (Medical tourism) มากกว่าอีกสองประเภทที่มีรูปแบบความเป็นการท่องเที่ยวมากกว่า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเสนอแนวทางการวางกลยุทธ์การส่งเสริม โดยใช้ส่วนผสมการตลาดที่กำหนด โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตามแหล่งข้อมูล คือ
 - 1.1. บริบทและสภาพการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่ และข้อมูลพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อประเมินศักยภาพในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งได้จากการลงพื้นที่วิจัย โดยการศึกษาสำรวจและสังเกต
 - 1.2. ข้อมูลศักยภาพของพื้นที่ ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของสถานประกอบการที่กำหนด ซึ่งได้จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ตัวแทนภาครัฐและผู้ประกอบการ และแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการสืบค้นจากสื่อสิ่งพิมพ์ของห้องสมุดและสื่ออินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้ดังนี้

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2552 มีทั้งสิ้น 230,342 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2553)

- ผู้ประกอบการสถานบริการด้านสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข 24 แห่ง จากทั้งหมด 26 แห่ง (Krejcie และ Morgan, 1970) แต่เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนหนึ่งไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 10 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดตามรูปแบบกิจกรรมการให้บริการ และตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จากขนาดประชากรดังกล่าว สามารถเทียบได้ในตารางขนาดตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (Powell, 1997) จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้	n หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N หมายถึง	จำนวนประชากร (230,342)
	e หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้คือ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{230,342}{1 + 230,342(0.05)^2}$$

$$n = 399$$

จะได้จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 399 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มาใช้บริการในสถานประกอบการที่ยินดีให้ข้อมูล 10 แห่ง ๆ ละ 40 คน ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ คือ เจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี 1 ท่าน ตัวแทนผู้บริหารสถานประกอบการ 5 ท่าน ที่ยินดีให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ 1 ท่าน ด้านการจัดการธุรกิจศูนย์สุขภาพ 1 ท่าน รวม 2 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

- ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความวารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
- ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น
- นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
- นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
- นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
- ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และแบบสอบถาม หรือเรียกว่า ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (Turner & Carlson, 2003) จากสูตร

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

เมื่อ	IOC	=	ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ
	$\sum R$	=	ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามคือการพิจารณาแบบสอบถามรายชื่อจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แบบสอบถามที่แนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- +1 หมายถึง สำคัญ แบบสอบถามวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบสอบถามวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 1 หมายถึง ไม่สำคัญ แบบสอบถามไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อเรียบร้อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงถือว่ามี ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องถูกตัดทิ้งหรือนำไป

ปรับปรุง ซึ่งผลการหาค่า IOC ในครั้งแรกพบว่าแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี มีข้อคำถามในส่วนที่ 3 บางข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 จึงต้องปรับปรุงคำถามใหม่ และจากการหาค่าครั้งที่สอง พบว่าทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งค่าที่ได้คือ 0.978

จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α - coefficient) (Cronbach, 1951) ซึ่งผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

- เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อ
 s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

$$\text{แทนค่าในสูตร } \alpha = \frac{400}{400-1} \left\{ 1 - \frac{\sum(970.189)^2}{31.180} \right\}$$

$$\alpha = 0.962$$

- นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
- จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

รูปแบบเครื่องมือ

รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) และแบบปลายเปิด (Open Ended) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. สถานภาพ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ย
7. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาในจังหวัดนนทบุรี
2. กิจกรรมที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
3. ท่านรู้จักสถานประกอบการแห่งนี้ได้อย่างไร
4. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีในหนึ่งปีที่ผ่านมา
5. ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีกับใคร
6. การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีแต่ละครั้ง
7. จำนวนวันโดยเฉลี่ยที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีในแต่ละครั้ง
8. วันที่ท่านสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด
9. ท่านสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีโดยทางใด
10. การมาเที่ยวครั้งนี้ ท่านพักค้างคืนในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการสถานบริการส่งเสริม

สุขภาพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกรับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ที่บอกระดับความคาดหวังและความพึงใจมากน้อย 5 ระดับ (Likert Scale) การให้คะแนนในข้อความเป็น 5, 4, 3, 2, 1 และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended)

2. แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ, ด้านการจัดการธุรกิจศูนย์สุขภาพ, ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐในกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี และผู้ประกอบการสถานบริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ คือ

1. ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด
2. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนนทบุรีในปัจจุบัน
3. ปัจจุบันและที่ผ่านมาท่านใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดต่อไปนี้ได้อย่างไร (สำหรับผู้ประกอบการ)
4. ท่านมองว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ เป็นอย่างไร
5. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร
6. ในฐานะภาครัฐ ท่านมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ อย่างไร (สำหรับตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

1.1 วางแผนดำเนินงานเก็บข้อมูล กำหนดวันเดินทาง และตั้งทีมงานเก็บข้อมูล

1.2 ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองและทีมงาน ณ สถาน

ประกอบการบริการส่งเสริมสุขภาพ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข 10 แห่ง ที่ได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามประเภทของสถานประกอบการ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี, 2553) โดยการแจกและวางแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทำการตอบด้วยความสมัครใจ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ขอเปิดเผยข้อมูลของสถานประกอบการ เนื่องจากอาจส่งผลถึงการแข่งขันในการประกอบกิจการได้

1.3 ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 28

มกราคม พ.ศ. 2554

1.4 นำแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นจึงลงรหัสข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ผล

2. การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้โครงสร้างการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ทั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจศูนย์สุขภาพ 1 คน และตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี 1 คน รวม 8 คน ซึ่งช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการบันทึกเสียงและจดบันทึกตามประเด็นในการสัมภาษณ์เพื่อวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาจำแนกออกตามประเด็นคำถาม ตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยดูจากวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ตัวแทนภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักส่วนผสมการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค นำเสนอในรูปแบบพรรณนา เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่วิจัย โดยนำมาถอดรหัสตัวเลขและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งใช้สถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ส่วนข้อมูลจากข้อเสนอแนะที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด นำมาวิเคราะห์โดยการจับประเด็นที่คล้ายกันมาจัดกลุ่ม แจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นรายชื่อประกอบความถี่

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2554 โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการ	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
	53	53	53	53	53	53	53	54	54	54
ศึกษาและเก็บ ข้อมูลทุติยภูมิ										
สร้างเครื่องมือ										
ทดสอบเครื่องมือ										
เก็บข้อมูล										
ประมวลผล ข้อมูล										
วิเคราะห์และ สรุปผล										
นำเสนอ ผลการวิจัย										

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ และผู้บริหารสถานประกอบการบริการส่งเสริมสุขภาพ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูล ให้อยู่ในรูปตารางประกอบความเรียง ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดเรียงข้อมูลให้อยู่ในรูปจำนวนและร้อยละ
- ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีจัดเรียงข้อมูลให้อยู่ในรูปจำนวนและร้อยละ
- ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีจัดเรียงข้อมูลให้อยู่ในรูปจำนวนและร้อยละ
- ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และรวบรวมข้อความจากคำถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ นำมาจัดกลุ่มและเรียงข้อมูลให้อยู่ในรูปร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ในรูปตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28
หญิง	288	72
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนถึง 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และเป็นเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละสถานภาพทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	229	57.2
สมรส	145	36.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.5
รวม		

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ คือผู้ที่ยังโสด มีจำนวนถึง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	30	7.5
21 – 30 ปี	154	38.5
31 – 40 ปี	138	34.5
41 – 50 ปี	47	11.8
51 – 60 ปี	17	4.2
61 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานประกอบการบริการส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคือ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี โดยมีจำนวนถึง 154 คน 138 คน และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 34.5 และ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย / ปวช.	45	11.2
อนุปริญญา / ปวส.	72	18.0
ปริญญาตรี	202	50.5
ปริญญาโท	63	15.8
ปริญญาเอก	1	0.2
อื่นๆ	17	4.2
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานประกอบการบริการส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาโท โดยมีจำนวน 202 คน 72 คน และ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 18.0 และ 15.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานภาครัฐ	41	10.2
พนักงานเอกชน	116	29.0
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.8
ธุรกิจส่วนตัว	107	26.8
อื่น ๆ	41	10.2
รวม	400	100

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยงที่มาใช้บริการสถานประกอบการบริการส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 116 107 และ 95 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.0 26.8 และ 23.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	62	15.5
10,001-20,000	117	29.2
20,001-30,000	103	25.8
30,001-40,000	22	5.5
40,001-50,000	33	8.2
มากกว่า 50,000	63	15.8
รวม	400	100

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยงที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนถึง 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอันดับสามคือผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป กล่าวคือผู้มีรายได้สูง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	189	47.2
นครปฐม	7	1.8
นนทบุรี	189	47.2
ปทุมธานี	14	3.5
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือจังหวัดปทุมธานี โดยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นอกจากนี้ จะเห็นว่ายังมีข้อ “อื่น ๆ” อยู่ 1 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พักอาศัยอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนียที่เดินทางมาทำงานในกรุงเทพฯ แต่เดินทางมาใช้บริการสถานประกอบการในจังหวัดนนทบุรีอีกด้วย

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ออกเป็นรายชื่อ ปรากฏผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เดินทางมาในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ	155	38.8	2
ติดต่องาน ธุรกิจ	111	27.8	4
เยี่ยมญาติพี่น้อง	93	23.2	5
เส้นทางผ่าน	80	20.0	6
มารับบริการส่งเสริมสุขภาพ	160	40.0	1
รับประทานอาหาร	114	28.5	3
อื่น ๆ	69	11.2	7

หมายเหตุ เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อ รับบริการส่งเสริมสุขภาพ มีผู้ตอบจำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ มีผู้ตอบจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอันดับสามคือ มาเพื่อรับประทานอาหาร มีผู้ตอบ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนผู้ที่ตอบ อื่น ๆ ข้อมูลที่ได้คือ มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติ

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ล่องเรือชมธรรมชาติ - วิถีชีวิตริมน้ำ	141	35.2	2
ชม/ซื้อ ต้นไม้-กล้วยไม้	136	34.0	3
ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	90	22.5	4
รับบริการการส่งเสริมสุขภาพเชิงสปา	244	61.0	1
รับบริการการส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ใช่สปา	69	17.2	5
อื่น ๆ	20	5.0	6

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 12 พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ การมารับบริการส่งเสริมสุขภาพเชิงสปา มีจำนวนถึง 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือการล่องเรือชมธรรมชาติ วิถีชีวิตริมน้ำ มีจำนวนถึง 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และตามด้วย การมาชม/ซื้อพืชพันธุ์ กล้วยไม้ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อินเทอร์เน็ต	116	29.0	2
โทรทัศน์	56	14.0	4
สื่อสิ่งพิมพ์	58	14.5	3
คนรู้จัก	261	65.2	1
อื่น ๆ	28	7.0	5

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 13 สรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานประกอบการได้มากที่สุดคือ คนรู้จัก มีจำนวนถึง 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวนถึง 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละความถี่ในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีในหนึ่งเดือน

ความถี่(จำนวนครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	44	11.0
3 - 5 ครั้ง	113	28.2
มากกว่า 5 ครั้ง	243	60.8
รวม	400	100

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เดินทางมารับบริการส่งเสริมสุขภาพมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมารับบริการ

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	155	38.8
ครอบครัว	145	36.2
เพื่อน	69	17.2
หน่วยงานที่สังกัด	23	5.8
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากตาราง 15 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมารับบริการด้านสุขภาพเพียงคนเดียว คือมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มากับคนในครอบครัว และมากับเพื่อน มีจำนวน 145 และ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ 17.2 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของการใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับบริการส่งเสริมสุขภาพแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500	106	26.5
501 – 1,500	180	45.0
1,501 – 2,500	81	20.2
2,501 – 3,500	29	7.2
3,501 – 4,500	1	0.2
มากกว่า 4,500	3	0.8
รวม	400	100

จากตาราง 16 พบว่านักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ ใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 501 ถึง 1,500 บาท มีจำนวนถึง 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ การใช้จ่ายเฉลี่ยที่ไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และตามด้วยจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,501 ถึง 2,500 บาท ผู้ตอบจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันในการเดินทางมาใช้บริการแต่ละครั้ง

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ
1	246	61.5
2 – 3	96	24.0
มากกว่า 3	58	14.5
รวม	400	100

จากตาราง 17 พบว่า จำนวนวันโดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเข้ารับบริการส่งเสริมสุขภาพ คือ 1 วัน มีจำนวนผู้ตอบ 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ 2 ถึง 3 วัน จำนวนผู้ตอบ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และตามด้วย ผู้ที่เข้ารับบริการมากกว่า 3 วัน มีผู้ตอบ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสะดวกมาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่สะดวก	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	178	44.5
วันหยุดราชการ	65	16.2
วันจันทร์ – ศุกร์	120	30.0
ช่วงปิดภาคเรียน	21	5.2
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100

จากตาราง 18 พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมารับบริการส่งเสริมสุขภาพ ที่สุด คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีผู้ตอบจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือช่วง วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวนผู้ตอบจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามด้วยช่วงวันหยุดราชการ ผู้ตอบจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางที่นักท่องเที่ยวสะดวกมารับบริการ

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	284	71.0
รถโดยสารสาธารณะ	80	20.0
เรือโดยสารสาธารณะ	21	5.2
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100

จากตาราง 19 พบว่ารูปแบบที่นักท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางมารับบริการส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด คือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวนผู้ตอบ 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ ทางรถโดยสารสาธารณะ จำนวนผู้ตอบ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามด้วยทางเรือโดยสารสาธารณะ จำนวนผู้ตอบ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และโดยทางอื่น ๆ ได้แก่ เดินเท้า ที่จักรยาน เพราะอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน และที่พักอาศัย จำนวนผู้ตอบ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละการพักค้างคืนในจังหวัดนนทบุรี ในการเดินทางมารับบริการส่งเสริมสุขภาพ

พักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ค้าง	359	89.8
ค้าง	41	10.2
รวม	400	100

จากตาราง 20 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มารับบริการส่งเสริมสุขภาพ มิได้พักค้างคืนเป็นจำนวนถึง 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 ส่วนที่ค้างคืนนั้น เป็นผู้ที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ เยี่ยมญาติ และพักอาศัยชั่วคราวในโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี และได้แวะมาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการ สถานบริการส่งเสริมสุขภาพ

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้ มา
วิเคราะห์และแจกแจงในรูปจำนวนและร้อยละ อภิปรายผลเป็นตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของความคาดหวังทุกด้านของส่วนผสมการตลาดในการมารับ
บริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี (คำนวณจากจำนวนข้อคำถามทั้งหมดในแต่ละด้าน)

ส่วนผสมการตลาด	คะแนนความคาดหวัง									
	มากที่สุด	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	ปานกลาง	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	น้อยที่สุด	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (N=3,200)	697	21.8	1174	36.7	1203	37.6	119	3.7	7	0.2
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (N=2,000)	529	26.5	798	39.9	571	28.6	102	5.1	-	-
ด้านราคาและความคุ้มค่า (N=800)	252	31.5	288	36.0	245	30.6	15	1.8	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูล (N=1,200)	332	27.7	459	38.6	441	36.5	58	4.8	-	-
ด้านกระบวนการบริการ (N=2,000)	535	26.7	799	39.9	568	28.4	78	3.9	20	1.0
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (N=2,000)	525	26.3	813	40.6	548	27.4	114	5.7	-	-
ด้านบุคลากรบริการ (N=2,000)	639	31.9	762	38.1	491	24.5	102	5.1	-	-
ด้านการรับประกันและ ควบคุมภาพ (N=1,600)	425	26.6	776	48.5	339	21.2	60	3.8	-	-

หมายเหตุ N = จำนวนปัจจัยย่อย x จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้คะแนนความคาดหวังระดับมาก
ในทุกด้านของส่วนผสมการตลาด

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนผสมการตลาด ในการมารับ
บริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี (คำนวณจากจำนวนข้อคำถามทั้งหมดในแต่ละด้าน)

ส่วนผสมการตลาด	คะแนนความพึงพอใจ									
	มากที่สุด	ร้อยละ	มากที่สุด	ร้อยละ	ปานกลาง	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	น้อยที่สุด	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (N=3,200)	558	17.4	1354	42.3	1035	32.3	117	3.7	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (N=2,000)	402	20.1	876	43.8	620	31.0	102	5.1	-	-
ด้านราคาและความคุ้มค่า (N=800)	204	25.5	353	44.1	117	14.6	26	3.2	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูล (N=1,200)	247	20.5	495	41.2	387	32.3	71	6.0	-	-
ด้านกระบวนการบริการ (N=2,000)	381	19.1	833	41.7	630	31.5	136	6.8	20	1.0
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (N=2,000)	458	22.9	819	41.0	586	29.3	137	6.8	-	-
ด้านบุคลากรบริการ (N=2,000)	550	27.5	847	42.3	550	27.5	52	2.6	-	-
ด้านการรับประกันและ ควบคุมภาพ (N=1,600)	390	24.4	795	49.6	370	23.1	45	2.8	-	-

หมายเหตุ N = จำนวนปัจจัยย่อย x จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจระดับมาก
ในทุกด้านของส่วนผสมการตลาด

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด นนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยจับประเด็นและนำข้อที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน จำแนกเป็น รายชื่อ เพื่อนำมากำหนดเป็นความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น แล้วสรุปมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

คำตอบข้อเสนอแนะ	จำนวน
เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์	16
ใส่ใจในความต้องการและประโยชน์ของผู้ใช้บริการ	3
สร้างและส่งเสริมเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี	9
เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของไทย สมุนไพรไทย	10
รวม	38

ประเด็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ การเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การสร้างและส่งเสริมเอกลักษณ์ (จุดเด่น) ของจังหวัดนนทบุรี และการเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของไทย และความใส่ใจในความต้องการที่แท้จริงให้มากขึ้น และให้ข้อมูลถึงประโยชน์ที่ผู้เข้ารับบริการพึงได้รับ

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ในบทนี้ ตลอดจนการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (ผลการสัมภาษณ์ โปรดดูในภาคผนวก ง.) สามารถนำไปสรุปและอภิปรายผล ดังที่จะกล่าวถึงใน บทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพอใจในบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีและ
2. สร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีให้เป็นที่นิยมสำหรับคนในจังหวัด และเป็นที่ยู่อักในวงกว้างต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพของสถานประกอบการที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามประเภทของสถานประกอบการ ซึ่งได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 10 แห่ง จากสถานประกอบการทั้งหมด 26 แห่ง และในงานวิจัยฉบับนี้ จะไม่เปิดเผยรายชื่อของสถานประกอบการทั้งหมด เพื่อความสะดวกของทางสถานประกอบการ ในการแจกแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามนั้นประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในการรับบริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้หลักส่วนผสมทางการตลาด 8 ข้อ (Marketing mix : 8Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ (Product elements) ช่องทางการจำหน่าย (Place and Time) ราคาและความคุ้มค่า (Price and Other User Outlays) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ที่พิจารณารับรองโดยองค์กรส่วนภูมิภาค คือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน แบ่งตามสถานประกอบการที่อนุญาตให้เก็บข้อมูล ออกเป็น 10 แห่ง ที่ยินดีให้ข้อมูลแห่งละ 40 คน โดยการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากมีเนื้อหาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางมาเข้ารับบริการส่งเสริมสุขภาพสถานประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ครอบคลุมส่วนผสมการตลาด 8 ด้านดังที่กล่าวมาข้างต้น ผลที่ได้จากการตอบ

แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อย ละ (Percentage) วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางมารับบริการส่งเสริม สุขภาพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) แล้วจึงนำมาสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 เป็นผู้ที่ยังโสด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษา เป็นผู้ที่สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพเป็นพนักงาน ภาคเอกชน รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 116 และ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 26.8 ตามลำดับ เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิด เป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.8 และอันดับสามคือผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อย ละ 15.8 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมี จำนวนเท่ากัน คือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อรับบริการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 160 คิด เป็นร้อยละ 40 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ การมารับบริการส่งเสริมสุขภาพเชิงสปา มีจำนวนถึง 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานประกอบการ ได้มากที่สุดคือ การบอกปากต่อปากจากคนรู้จัก มีจำนวนถึง 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนใหญ่เดินทางมารับบริการ ส่งเสริมสุขภาพมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยที่ส่วนมาก

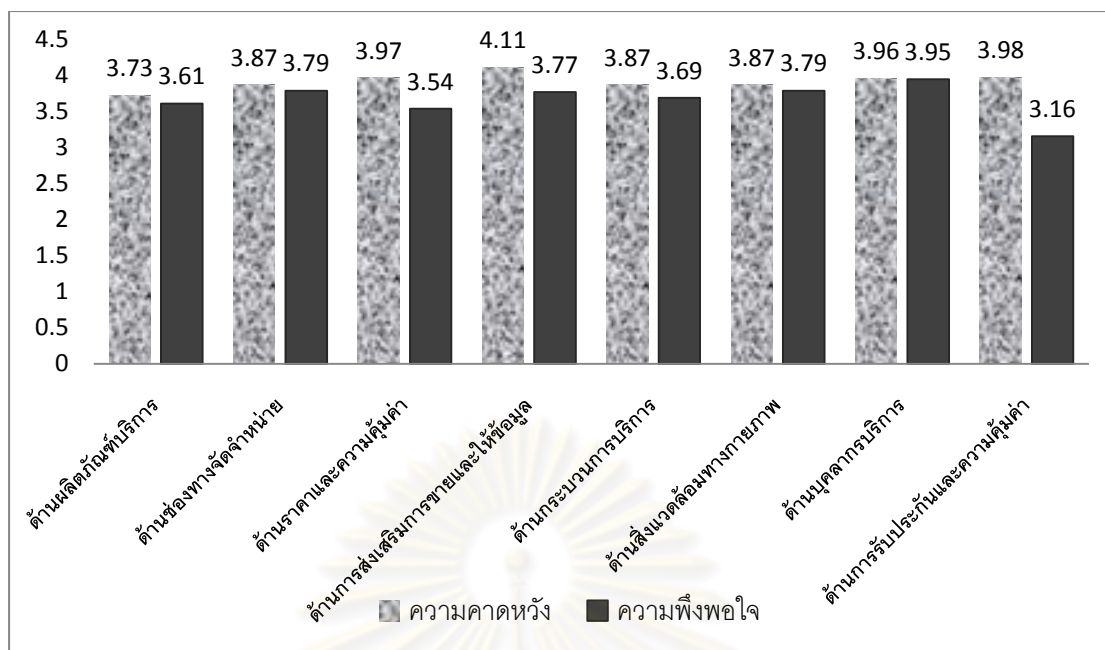
เดินทางมารับบริการด้านสุขภาพเพียงคนเดียว มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และจะใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 501 ถึง 1,500 บาท มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และใช้เวลาในการเข้ารับบริการเพียง 1 วัน จำนวนผู้ตอบ 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ช่วงเวลาที่มาเข้ารับบริการคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ตอบจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยสะดวกที่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวนผู้ตอบ 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้คะแนนความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์บริการในระดับปานกลาง คือร้อยละ 37.6 ความหวังด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 39.9 ความหวังด้านราคาและความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 36.0 ความหวังด้านการส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 38.6 ความหวังด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 39.9 ความหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 40.6 ความหวังด้านบุคลากรบริการอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 38.1 และความหวังในด้านการรับประกันและควบคุมคุณภาพอยู่ในระดับมาก คือร้อยละ 48.5

และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการในระดับมาก คือ ร้อยละ 42.3 พึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 43.8 พึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 44.1 พึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 42.3 พึงพอใจด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 41.7 พึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 41.0 พึงพอใจด้านบุคลากรบริการอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 38.1 และพึงพอใจในด้านการรับประกันและควบคุมคุณภาพอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 49.6

เมื่อนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มาสรุปและเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ย ทำให้เกิดข้อค้นพบ ดังนี้



ภาพที่ 9 แผนภูมิค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาด

จากภาพที่ 9 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านแล้วพบว่ามีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นค่าลบ แสดงว่าหลังจากใช้บริการแล้วผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับบริการที่ดีเทียบเท่ากับที่ได้คาดหวังไว้ในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรบริการและ ด้านการรับประกันและควบคุมคุณภาพ

เมื่อเป็นเช่นนี้ สถานประกอบการจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดใหม่ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับ จอห์นสตัน และ คลาร์ก (Johnston and Clark, 2008) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าการกลับมาอีกครั้งจะได้รับบริการที่ดีขึ้น ซึ่งเลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2007) ได้เสริมว่า หากนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้งแล้วพบว่ารูปแบบหรือมาตรฐานการบริการเป็นเช่นเดิม ก็อาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการคู่แข่ง หรือแม้แต่เปลี่ยนไปใช้บริการรูปแบบอื่นที่ทดแทนกันได้

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและการบันทึกด้วยเสียงมาวิเคราะห์ปัจจัยย่อยเพื่อกำหนดกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ได้ผลดังนี้

1. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี
 - 1.1 อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว
 - 1.3 มีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นทางสัญจรและเส้นทางท่องเที่ยว
 - 1.4 ทรัพยากรธรรมชาติยังมีอยู่มาก
 - 1.5 ค่าครองชีพที่ต่ำกว่าในเมือง จึงทำให้ค่าบริการส่งเสริมสุขภาพถูกกว่าในเมืองเช่นกัน
2. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนนทบุรีในปัจจุบัน
 - 2.1 นักท่องเที่ยวทั้งจากในจังหวัดนนทบุรีเอง และจากในกรุงเทพฯ เริ่มนิยมเดินทางมาใช้บริการกันมากขึ้น โดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ และแต่ละครั้งใช้เวลาในสถานประกอบการค่อนข้างมาก
 - 2.2 สถานประกอบการเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้การแข่งขันสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ด้านราคา
 - 2.3 ผลต่อเนื่องจาก “สงครามราคา” และรูปแบบการให้บริการในแต่ละแห่งไม่ค่อยมีความแตกต่าง จึงทำให้สถานประกอบการบางราย เปิดให้บริการแอบแฝง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
 - 2.4 การสนับสนุนจากภาครัฐ รวมทั้งสมาคมสปาไทย มีเพียงการจัดโครงการฝึกอบรมเป็นรายปีเท่านั้น ซึ่งควรจะมีบทบาทในโครงการสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยมากขึ้น
3. การใช้กลยุทธ์การตลาด แบ่งตามส่วนผสมการตลาด 8Ps
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ หลายแห่งใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวจะให้ความเชื่อถือ แต่ก็ยังมีบางแห่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตัวเองและผลิตจากสมุนไพรไทย ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนเรื่องบริการ หลายแห่งมีรูปแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนและมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จะมาใช้บริการค่อนข้างมาก เทียบกับสถานประกอบการที่ไม่มีรูปแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ให้ มีบริการให้เลือกน้อย

3.2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หลายแห่งที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ในแหล่งที่อยู่อาศัย จะมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ในทางกลับกัน ถึงแม้บางแห่งตั้งอยู่ในแหล่งสำนักงาน แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการก็ยังค่อนข้างน้อย ซึ่งสาเหตุหลักเป็นเพราะไม่มีการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวจึงไม่ทราบว่าสถานบริการตั้งอยู่

3.3 ด้านราคาและความคุ้มค่า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาใช้บริการสถานประกอบการในจังหวัดนนทบุรี เพราะอัตราค่าครองชีพต่ำกว่าในเมือง จึงส่งผลให้ราคาค่าบริการถูกตามไปด้วย มากกว่านั้นคือ คนในจังหวัดนนทบุรียังไม่เข้าใจประโยชน์ของสปา ยังมองว่าเป็นความฟุ่มเฟือย ทางสถานประกอบการจึงต้องกำหนดราคาต่ำเพื่อจูงใจให้ลองมาใช้บริการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล การจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะมีในสถานประกอบการรายใหญ่เท่านั้น เนื่องจากศักยภาพด้านต้นทุน กระนั้นผู้ประกอบการรายย่อยก็ยังจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นระยะตามเทศกาลต่าง ๆ แต่ในส่วนการให้ข้อมูลนั้น พนักงานส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตามประสบการณ์การทำงาน ซึ่งหากพนักงานคนไหนที่เพิ่งทำงานได้ไม่นาน ก็จะไม่สามารถให้ข้อมูลที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวได้

3.5 กระบวนการบริการ ผู้ประกอบการทุกรายมีการสอนขั้นตอน วิธีการ กระบวนการให้บริการแก่พนักงานใหม่ และทดสอบภาคปฏิบัติก่อนจะได้เริ่มให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการประเมินเป็นรายเดือนเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพการบริการ แต่ในความเป็นจริงพนักงานบางคนก็อาจจะเลยกระบวนการดังกล่าวได้ ซึ่งเป็นส่วนน้อย

3.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานการณ์ปัจจุบัน หลายแห่งมีการตกแต่งที่คล้ายกัน คืออิงสถาปัตยกรรมแบบบาหลี่ ซึ่งเป็นรูปที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ และ

ผู้ประกอบการหลายแห่งมีโครงการที่จะปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อไป
ในอนาคต ตามความเหมาะสมของระยะเวลา

3.7 บุคลากรบริการ ตามกล่าวมาข้างต้น ทุกแห่งมีการอบรมและทดสอบ
ความสามารถก่อนจะให้ปฏิบัติงานจริง และมีการประเมินเป็นระยะ แต่สิ่งสำคัญ
ที่ผู้ประกอบการต้องการและผู้เชี่ยวชาญก็ได้ให้คำแนะนำไว้คือ การสร้าง
แรงจูงใจในการทำงาน นั้นหมายถึงคุณภาพและการสร้างความประทับใจของ
การบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ

3.8 การรับประกันและควบคุมคุณภาพ ตัวอย่างสถานประกอบการสองแห่ง มีการให้
นักท่องเที่ยงทำแบบประเมินพนักงานหลังรับบริการ และจัดรางวัลให้ผู้ใช้คดีที่ส่ง
แบบสอบถามทุก ๆ สัปดาห์ ถือเป็นการให้นักท่องเที่ยงมีส่วนร่วมในการ
รับประกันและควบคุมคุณภาพด้วย นอกเหนือจากนั้น ผู้ประกอบการต้องปลูกฝัง
ความกระตือรือร้น ใฝ่หาความรู้เพื่อพัฒนางานบริการอยู่เสมอ ซึ่งวิธีที่ดีที่สุด
ที่ผู้บริหารใช้ คือ 'ทำให้คุณเป็นตัวอย่าง'

อภิปรายผล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า คะแนนความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจใน
ส่วนผสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน สถานประกอบการไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยงเกิดความประทับใจ
กว่าที่คาดหวังถึงแม้คะแนนไม่ต่างกันมาก ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์ทางตลาด
ใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยงเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจมากขึ้น ตามที่ กัญญาชลา ธาตุโลหะ
(2547) และวรูม (Vroom, 1964 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ ภูพันธ์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยงจะ
เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการหรือเหนือกว่าที่คาดหวังไว้ อันจะช่วย
เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานประกอบการมากขึ้น

ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าเหตุผลหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยงเลือก
มาใช้บริการ โดยสรุปตามส่วนผสมการตลาดที่กำหนด คือ

- 1) เครื่องมือ-อุปกรณ์มีความสะอาด
- 2) ราคาที่คุ้มค่าและย่อมเยา
- 3) การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ

4) การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยเฉพาะทางเว็บไซต์ ทางโทรศัพท์ และมีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

5) กระบวนการบริการมีความรวดเร็ว

6) การออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม เป็นสัดส่วน สงบและมีความเป็นส่วนตัว

7) พนักงานมีใจรักในงานบริการ มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ สอดคล้องกับทัศนคติภักดิ์ประโลมธรรม์ (2550) ที่ว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจพนักงานบริการที่สุภาพอ่อนน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการอย่างเป็นกันเองและเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของคอลลินและโปราส (Collin & Poras อ้างถึงใน Pike 2008) และกัญญาชลา โลหะธาตุ ที่เห็นตรงกันว่า ปัจจัยหลักของความประทับใจในธุรกิจบริการ ก็คือพนักงานผู้ให้บริการ S

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการหลายรายให้ความเห็นว่า หากเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการจากผลิตภัณฑ์นำเข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไทย หรือใช้วัตถุดิบจากในประเทศแทนได้ ก็จะช่วยลดต้นทุนในส่วนนี้ลงได้มาก ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยจากการได้รับบริการด้วยสมุนไพรจากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี สอดคล้องกับการศึกษาของนันทิยา พงศ์วิทยาพิพัฒน์ (2007) นภารัตน์ ศรีละพันธ์และรัตนวรรณ ทองบุศย์ (2551) ปาลีรัตน์ การดีและคณะ (2549) และแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 – 2554 ที่กล่าวตรงกันว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน หันเข้าหาความสดใหม่ของผลผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงในภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

ศูนย์วิจัยการพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี

<p>จุดแข็ง (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ประกอบการรายใหญ่ มีความมั่นคงทางการเงินและเทคโนโลยีบริการ 2) มีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้บริการ 3) ราคาอ่อมเยา แม้เทียบกับคู่แข่งระดับเดียวกันในกรุงเทพมหานคร 4) ความเป็นธรรมชาติมากกว่าในตัวเมือง และมีเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ 5) เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ด้วยโครงสร้างทางสาธารณูปโภคครบครัน 6) มีศูนย์การประชุม/แสดงสินค้า ขนาดใหญ่ 	<p>จุดอ่อน (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร 2) พนักงานส่วนใหญ่ยังขาดทักษะความรู้ที่ลึกซึ้ง 3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า 4) สถานประกอบการรายย่อยบางแห่ง หลบเลี่ยงการขึ้นทะเบียนเพื่อที่จะไม่ต้องเสียภาษีสถานประกอบการ 5) สถานประกอบการบางแห่งเปิดให้บริการที่ขัดต่อศีลธรรม อย่างเปิดเผย
<p>โอกาส (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เส้นทางคมนาคม และรถไฟฟ้าที่กำลังจะมีขึ้นในอนาคต 2) ยุทธศาสตร์ที่ 1 'จากแผนยุทธศาสตร์สุขภาพวิถีชีวิตไทย' ฉบับปี 2554 - 2563 ช่วยให้คนหันมาให้ความสนใจการบริการส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น 3) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะช่วยให้ช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น 4) นักท่องเที่ยวในเมืองและนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มกระจายตัวออกมาเที่ยวในนนทบุรีมากขึ้น และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ช่วยเพิ่มช่องทางทำตลาดมากขึ้น 	<p>อุปสรรค (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพมีจำนวนมากเกินไป เกิดภาวะตลาดอิ่มตัวเร็วขึ้น 2) ภาพลักษณ์เดิมที่ไม่ดีของจากนักท่องเที่ยว 3) ความไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ 4) การควบคุมดูแลมาตรฐานและจรรยาบรรณจากภาครัฐไม่ทั่วถึง 5) นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้านบริการสุขภาพ ความงามมากขึ้น ความคาดหวังในรูปแบบและคุณภาพสูงขึ้น ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ

การปรับใช้กับ TOWS matrix

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โอกาส	<p>กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>1) พัฒนาและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นจากสมุนไพรไทยเพราะเป็นที่ชื่นชอบของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ (S2,O4)</p> <p>2) จัดเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามของจังหวัดฯ โดยความร่วมมือกันของสถานประกอบการและการสนับสนุนจากภาครัฐ (S1,S6,O2-4)</p> <p>3) จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงผสม โดยเลือกเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำเป็นหลัก (S4,S5,O4)</p> <p>4) ขยายสาขา/เพิ่มรูปแบบ 'Clubhouse Spa' ในโครงการหมู่บ้านขนาดกลาง - ใหญ่ (S5,O1,O2)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <p>1) เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อแบบบูรณาการให้คนทั่วไปรู้จักและเข้าใจในประโยชน์ของบริการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งสื่ออินเตอร์เน็ตมีความเป็นไปได้มากที่สุด (W1,O2,O3)</p> <p>2) ผู้ประกอบการรายใหญ่ ร่วมมือกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านวิชาชีพของจังหวัด หรือจัดโครงการเป็นรายปี (W2,W5,O2,O3)</p> <p>3) เผยแพร่ความรู้เรื่องประโยชน์ และส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้มากขึ้น จนสามารถยกเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการบริการ (W3,O4)</p>
อุปสรรค	<p>กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>1) จัดบริการรูปแบบไทยสปาโดยเพิ่มการเปลี่ยนบรรยากาศด้วยการให้บริการนอกสถานที่ หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม (S2,S4,T1,T5)</p> <p>2) ผู้ประกอบการรายย่อยรวมตัวกันวางตำแหน่งทางตลาดกำหนดราคากลาง และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทราบ เพราะราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระดับล่าง - กลาง (S3,T3)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรักษา</p> <p>1) ภาครัฐเพิ่มความเข้มงวดควบคุมมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพ ตลอดจนมอบรางวัลสถานประกอบการดีเด่น และประชาสัมพันธ์ข่าวสาร (W4,W5,T2,T4)</p> <p>2) ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการ เช่น บริการเป็นผู้ประเมินพนักงานและบริการ โดยมีกิจกรรมการคืนกำไรเป็นแรงจูงใจ (W2,T5)</p>

จากผลการศึกษาทั้งในส่วนของแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ นำมาวิเคราะห์ SWOT และ TOWS สามารถสรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีที่ ได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก

นำจุดแข็งและโอกาสมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาดดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ ขยายตลาดยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงบน และปรับใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรไทยให้มากขึ้นและสร้างแบรนด์ของตัวเอง โดยมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ตรงกับข้อค้นพบของสุดคะเนิง ศรีตะบวรไพบูล (Sritabovornpaibul, 2005) และคำกล่าวที่สมิธและปุกซ์โก้ (Smith and Puczko, 2009) ให้ไว้สำหรับรายย่อย มุ่งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวระดับล่างถึงระดับกลาง ในส่วนของผลิตภัณฑ์หากยังไม่สามารถมีผลิตภัณฑ์ของตัวเองได้ ควรมีแหล่งผลิตส่วนกลาง อาจเป็นการสนับสนุนจากรายใหญ่ หรือจากสถาบันของกระทรวงสาธารณสุข รวมถึงขยายสาขาเข้าไปเปิดในคลับเฮ้าส์ (Clubhouse) โครงการหมู่บ้านจัดสรรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เพราะเพิ่มความสะดวกสบายในการมาใช้บริการสปาและนวดเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

เช่นกัน เมื่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก มีบริการที่จอดรถ ดังที่ สุดคะเนิง ศรีตะบวรไพบูล ได้ศึกษาไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาทำเลที่เหมาะสม เพื่อใช้หรือเช่าและปรับปรุงเป็นที่จอดรถ สำหรับรายที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า สามารถเช่าพื้นที่จอดรถบางส่วนในศูนย์การค้า ส่งวนสิทธิให้เป็นที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวระดับวีไอพีที่มาใช้บริการ เพื่อเพิ่มความรู้สึกมีสิทธิพิเศษ ภาคภูมิใจในการเป็นผู้มาใช้บริการของสถานประกอบการนั้น ๆ สอดคล้องกับสอดคล้องกับคูเปอร์ (Cooper, 2008) และกลยุทธ์การตลาดของแคริเบียน เอกซ์พอร์ต เดเวลอปเมนต์ เอเจนซี (Caribbean Export Development Agency, Online) ที่ว่า ลูกค้าจะเกิดความภูมิใจเมื่อรู้สึกว่าตนได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น ซึ่งทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรนั้น ๆ และในส่วนของช่องทางการติดต่อสื่อสาร ควรมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หรืออาจเป็นเว็บรวมสำหรับรายย่อย โดยเฉพาะการติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ซึ่งเป็นทางที่สะดวกที่สุด (Lesikar, et al., 2008) นอกเหนือจากนั้นคือ การร่วมมือกับเว็บไซต์ดีลเลอร์ (Dealer) เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ทางหนึ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ทางจังหวัดควรร่วมมือกับผู้ประกอบการจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อยู่เสมอในทุกเดือน และเพิ่มเติมในช่วงเทศกาล รวมทั้งเมื่อมีรูปแบบบริการใหม่ ๆ เสนอขาย ก็ต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้าน สำหรับรายย่อย ควรเชื่อมโยงกับเรื่องของราคา มีการชี้แจงให้

นักท่องเที่ยวทราบถึงคุณภาพบริการที่จะได้รับ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ดังคำกล่าวของฮัดสัน (Hudson, 2009) ที่ว่า “การส่งเสริมการขาย ก็คือการบอกข้อมูลให้ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) รู้ว่า เขาจะได้ประโยชน์อะไรจากเรา”

กลยุทธ์เชิงรับ

นักท่องเที่ยวต้องกระบวนการที่รวดเร็วและถูกต้อง เรื่องการบริการก็เช่นกัน ต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการ ฉะนั้น ต้องใส่ใจในเรื่องการสอบถามความต้องการส่วนบุคคล ก่อนเข้ารับบริการ ตลอดจนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการด้วย ซึ่งตรงกับความเห็นของจอห์นสตันและคลาร์ก (Johnston & Clark, 2008) ที่ว่า ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) จะมีความภาคภูมิใจจากการใช้บริการมากขึ้น หากเขาได้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการบริการ และหากเป็นไปได้ การรวมตัวกันจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพที่เป็นของกลุ่มสถานประกอบการเอง จะช่วยให้เกิดความสะดวกในด้านการพัฒนาบุคลากรและนวัตกรรมเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น

จัดโปรแกรมหรือรูปแบบกิจกรรมที่มีการพานักท่องเที่ยวออกนอกสถานที่เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในมือให้หลากหลายและเหมาะสม เพื่อสร้างความน่าสนใจใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกรำคาญ

ด้านราคาและความคุ้มค่า สำหรับรายใหญ่ ควรตั้งราคาสำหรับนักท่องเที่ยวระดับบน โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปด้วยการบริการที่ดี สร้างคุณค่าในสายตาทraveller ส่วนรายย่อย มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ดังคำกล่าวของเลฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz cited in Cooper and Hall, 2008)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน

เนื่องจากบุคลากรผู้ให้บริการถือเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งของการบริการ โดยเป็นทั้งภาพลักษณ์ของสถานบริการ และเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผู้มาใช้บริการว่าต้องการบริการอะไรดี ที่สุด ดังนั้นควรสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอทุก ๆ หกเดือนเป็นอย่างน้อย อาจเป็นการที่รายย่อยส่งพนักงานไปอบรมทักษะความรู้กับทางสถาบันของผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยมีข้อตกลงที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน เพื่อยกระดับคุณภาพพนักงานไปพร้อม ๆ กัน นอกเหนือจากทักษะ

ความรู้เรื่องขนาดและสเปคแล้ว ต้องพัฒนาทักษะทางภาษาเพิ่มเติม (Pongwittayapipat, 2007) โดยเฉพาะในสถานประกอบการที่มีการแวะเวียนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สุดท้ายคือการมีรางวัลเป็นแรงจูงใจในการทำงาน (Lovelock, Wirtz and Chew, 2009)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจน หลัก ๆ คือ พื้นที่ส่วนที่ใช้ต้อนรับแขก พื้นที่ส่วนการบริการที่เป็นส่วนตัว และมุมพักผ่อนหลังเข้ารับบริการที่มีหลายชั้นตอน เช่น ออบสมุนไพรมือประคบหม้อเกลือ เป็นต้น ส่วนเรื่องการตกแต่ง ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้มาใช้บริการว่าเป็นระดับไหน สำหรับรายใหญ่อาจปรับปรุงตกแต่งให้ดูมีความหรูหรา มีความเป็นส่วนตัว เช่นเดียวกับแผนธุรกิจของบริษัทปราณลี ที่ศึกษาโดยกัญญชลา ธาตุโลหะ (Tadloha, 2007) และสำหรับรายย่อยอาจตกแต่งให้มีความโปร่งสบาย ไม่อึดอัด เนื่องจากข้อจำกัดด้านสถานที่ เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงรักษา

ในเรื่องการบริการ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น ความคาดหวังมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการพัฒนามาตรฐานการบริการได้ ด้วยการให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินคุณภาพหลังการใช้บริการ โดยมีการจัดรางวัลเป็นแรงจูงใจ ถือเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้นักท่องเที่ยวที่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการบริการเช่นกัน

ในเรื่องการดูแลมาตรฐาน ภาครัฐและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันไม่ให้เกิดสถานประกอบการที่แอบแฝงที่ใช้ชื่อการส่งเสริมสุขภาพบังหน้ามาให้บริการที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนนทบุรีต้องถูกมองในแง่ลบไปด้วย ตลอดจนผู้บริหารบ้านเมืองควรใส่ใจในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ ไม่ปล่อยให้โครงการก่อสร้างต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ และระบบนิเวศเกิดขึ้นมากจนเกินแก้ไข

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

- 1) สถานบริการส่งเสริมสุขภาพประเภทสปา นวดเพื่อสุขภาพและเพื่อเสริมสวย ควรเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรไทย หรือใช้สมุนไพรสดแท้ในการให้บริการมากขึ้น เพราะเป็นที่ชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พึงพอใจในการใช้สมุนไพรไทย
- 2) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ช่วยให้นักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือคนระดับกลางขึ้นไป มีโอกาสที่จะพบข้อมูลของสถานประกอบได้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มความถี่ในการออกแจกจ่ายใบปลิวตามศูนย์การค้า หรือแหล่งช้อปปิ้ง เพราะสถานประกอบทุกแห่งมีสื่อที่เป็นใบปลิวอยู่แล้ว แต่ไม่มีออกแจกจ่ายเป็นกิจจะลักษณะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการเนื้อหาสาระในการจัดโครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการและพนักงานมากขึ้น เพราะจากข้อมูลที่ได้พบว่า การไปอบรมกับโครงการที่ภาครัฐจัดในปัจจุบัน ไม่เกิดประโยชน์ด้านความรู้และทักษะบริการที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เป็นความรู้เดิมที่ได้เรียนรู้มาแล้วหรือเป็นประสบการณ์ที่ได้รับอยู่แล้วในการทำงาน
- 2) ภาครัฐที่เป็นส่วนท้องถิ่นควรใส่ใจในนโยบายที่สามารถส่งเสริมการประกอบกิจการแก่ผู้ประกอบการรายย่อยให้มากขึ้น เพราะปัญหาที่ผู้ประกอบการด้านสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพรายย่อยเจอในปัจจุบันคือ การเรียกเก็บภาษีใบอนุญาตประกอบการในอัตราที่เท่ากันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรจากการประกอบกิจการได้มากกว่า และใช้สาธารณูปโภคมากกว่า
- 3) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ผู้มีหน้าที่โดยตรงในการตรวจสอบและประเมินมาตรฐานสถานประกอบ ควรเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมการดำเนินงานของสถานประกอบการให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันมีสถานประกอบการบางแห่งเปิดให้บริการในรูปแบบที่ขัดต่อศีลธรรมอย่างเปิดเผย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการสปาไทยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดอื่นของประเทศ
- 3) ควรศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลและ/หรือจังหวัดอื่น

ปัญหาที่พบในการวิจัย

และจากการติดต่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะขออนุญาตเก็บแบบสอบถาม หลายรายปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือโดยมีสาเหตุ คือ เกรงจะรบกวนความเป็นส่วนตัวของแขกผู้มาใช้บริการ แต่ภายหลังพบว่า มีสถานประกอบการบางราย ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากทางกระทรวงสาธารณสุข ได้เปิดให้บริการที่ขัดต่อศีลธรรม จึงไม่อาจทราบได้ว่าแท้ที่จริงแล้ว มีสถานประกอบการที่ให้บริการลักษณะนี้ มากน้อยเพียงใด นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถให้ความร่วมมือในงานวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และสาเหตุที่ทำให้สถานประกอบการนั้น ๆ เลือกที่จะให้บริการในลักษณะนี้ มีเพียงเรื่องผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินเท่านั้นหรือไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Apichaikul, A. Business Plan for Exporting Thai Self Spa Product to Australia. Master's Thesis, International Business Management, Chulalongkorn Business School, 2007.
- Aungkasuvapala, N. Health Tourism – The Rising Star: Strategies for Success, [Online] Available from: <http://www.tatnews.org/emagazine/1983.asp#c> [2010, October 14]
- Beech, J. and Chadwick, S. The Marketing of Sport. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2007.
- Caribbean Export Development Agency. Health and Wellness Tourism: Ten Strategies for Success Within the Caribbean Single Market & Economy (CSME), [Online] Available from: www.carib-export.com [2010, December 10]
- Chinaview. Dutch government mulls tighter rules for sex industry [Online]. 2008. Available from: http://news.xinhuanet.com/english/2008-12/10/content_10485553.htm [2011, Feb 20].
- Cohen, E. Medical Tourism in Thailand, Antalya: Akdeniz University, 2006.
- Cooper, C., and Hall C. M. Contemporary Tourism: An International Approach, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Cooper, R.G., Edgett, S.J. and Kleinschmidt, E.J. Portfolio management for new products, 2nd Edition. Cambridge: Perseus, 2001.
- Cronbach, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3)(1951): 297-334.
- Diener, E. and Seligman, M.E.P. Beyond Money. Psychological Science in the Public Interest [Online]. 2004. Available from: citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.134.3462 [2011, January 14].
- Hainer, C. Leisure: Spa-goers Habits and Characteristics. Marketing to Women 7(11) (August 1994): 11.

- Healy, G. Strategic Marketing Analysis. Victoria: Thomson Learning, 2008.
- Hirankitti, P., Mechinda, P. and Manjing S. Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan. The International Conference on Applied Business Research. (September 21st –25th): Malta, 2009.
- Hudson, S. Marketing for Tourism and Hospitality: A Canadian Perspective, 2nd ed. Ontario: Nelson Education, 2009.
- Hunter-Jones, P. and Blackburn, A. Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: An exploratory study of senior tourism. International Journal of Consumer Studies 31(2007): 509-516.
- Johnston, R., and Clark, G. Service Operations Management, 3rd ed. London: Pearson Education Ltd., 2008.
- Jung, S.K., Choe, H.I. and Byun, J.W. Internet marketing strategy of a wholesale tour agency in Korea: Case of Hana Tour. Journal of Service Science, 1(1) 2009: 83-104.
- Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009
- Kotler, P., Kartajaya, H. and, Setiawan, I. Marketing 3.0 : From Products to Customers to The Human Spirit, New Jersey: Wiley, 2010.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. Determining sample size for research activities. Educational and Psychological measurement, 30(1970): 607-610.
- Lesikar, R.V., Flatley, M.E. and Rentz, K. Business Communication: Making Connections in a Digital World. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2008.
- Lovelock, C., Wirtz, J., and Chew, P. Essentials of Services Marketing, Jurong: Pearson Education South Asia Pte Ltd., 2009.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. Service Marketing People, Technology and Strategy, Frenchs Forest: Pearson Education Australia, 2007.
- Maple Park Digital. Spa Etiquette. [Online] 2008. Available from: <http://www.minnesotadayspas.com/articles/spaetiquette.php> [2011, February 10].
- Maslow, A. Motivation and Personality. New York: Harper, 1954.

- Moteson, P. Word-of-Mouth Advertising Attracts Woman to Spa. Marketing to Women 8(11) (August 1995): pp 5.
- Myers, D. The secret to happiness. [Online] 2004. Available from:
<http://www.yesmagazine.org/issues/what-is-the-good-life/866> [2011, January 9].
- Oines, O. and Chaisawat, M. Marketing Strategies for Crisis Responses of Luxury Hotel in Phuket. International Colloquium on Business and Management. 3rd, Bangkok, 2010.
- Okumus, F., Altinay, L. and Chathoth, P. Strategic Management for Hospitality and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010.
- Pike, S. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Pongwittayapipat, N. Business Plan for Thai Spa Service in Japan, Master's Thesis, International Business Management, Chulalongkorn Business School, 2007.
- Powell, R. R. Basic Research Methods for Librarians, 3rd ed. Westport: Ablex Publishing, 1997.
- Raju, J. and, Zhang, Z.J. Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability. New Jersey: Wharton School Publishing, 2010.
- Reichheld, F.R. Loyalty rules: How today's leaders build lasting relationships. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- Ruenbotr, W. The Feasibility Study on Establishment of a Thai Spa and Massage Business in Osijek City, the Republic of Croatia. Master's Thesis, International Business Management, Chulalongkorn Business School, 2008.
- Saeger, J.L. and Kyle-Brown, D. New Foundation in Therapeutic Massage and Body Work. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2008.

- Sangkaworn, C. and Mujtaba, B.G. Marketing Practices of Hotels and Resorts in ChiangMai: a Study of Products, Pricing, and Promotional Practices. Journal of Management and Marketing Research. Volume 4, 2010.
- Smith, M. and Kelly, C. Wellness Tourism. Tourism Recreation Research. 31(1), 2006: 1-4
- Smith, M. and Puczko, L. Health and Wellness Tourism, Boston: Charon Tec Ltd., 2009.
- Sritabovornpaibul, S. A Business Plan for Spa Operation and Consultancy Service Busines in Maldives, Master's Thesis, International Business Management, Chulalongkorn Business School, 2005.
- Turner, R.C., and Carlson, L. Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. International Journal of Testing, 3(2)(2003): 163-171.
- Vajirakachorn, T. Implementation of an effective health tourism development plan for Thailand, Master's Thesis, Domestic Trade, University of Wisconsin-Stout, 2004.
- Vasileva, M. and Georgiev, G. Some problems related to the definitions of Balneo, Spa and Wellness tourism. In Tourism and Hospitality Management 2010, Conference Proceedings, Athens, (2010): 902-909.
- Visuddhidam, A. The Role of Users in Product Development: The Case Study of Mapergy, Master's Thesis, University of East Anglia, 2009.
- Wehrich, H. The TOWS Matrix, [Online] Available from:
usf.usfca.edu/fac_staff/wehrichh/docs/tows.pdf [1st December 2010]
- Wikipedia. Cronbach's Alpha. [Online]. 2005. Available from:
http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach's_alpha. [2010, October 25]
- Yamane, T. Statistics: An introductory analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row, 1967.
- Yardley-Nohr, T. Ethics for Massage Therapists. Westford: Lippincott Williams & Wilkins, 2007.
- Yeoman, I. Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends, Oxford: Elsevier Ltd., 2008.

Youtube. Chiva-Som International Health Resorts, Destination Spa Hua Hin Thailand
[Online]. 2008. Available from: <http://www.youtube.com/watch?v=M96CtfOQZKY>
[2011, February 13].

Zeithaml, V. A., Parasuraman A., and Berry L. L. Delivering Quality Service: Balancing
Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press, 1990.



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาไทย

กัญญาชลา ธาตุโลหะ. ธุรกิจสปาในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัทปราณลี คอร์ปอเรชั่น จำกัด.

โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิลล์, 2551

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคกลาง 19 จังหวัด. 2550 [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.tiewpakklang.com/index.php?page=2&id=7> [2553, พฤศจิกายน 13]

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนยุทธศาสตร์สุขภาพดีวิถีชีวิตไทย 2554 – 2563. [Online] แหล่งที่มา: <http://bps.ops.moph.go.th/THLSP2011-2020/sumaporn/index.html> [2554, กุมภาพันธ์ 18]

จังหวัดนนทบุรี, สำนักงาน. บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี ปี 2552: ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัด. [Online] แหล่งที่มา:

http://www.nonthaburi.go.th/narrative_summary/index.html [2553, ตุลาคม 23]

ณัฐยา สิ้นตระการผล. การบริหารการตลาดของ Kellogg: Kellogg on Marketing.

กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2551

ธัญพร จันทรหนู. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักซ์สมุนไพรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ธนิณี เตรียมชัยศรี. การประชาสัมพันธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ธนภัทร ทรงศักดิ์. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2546.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์, 2549.

พรพฐู รูปจำลอง. กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.

กรุงเทพมหานคร: วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2553.

พัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักงาน. ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวภาคกลาง. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553.

เพชรรัตน์ ภูพันธ์. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

เพ็ญภา ทวีทรัพย์เจริญ, สุรพจน์ วงศ์ใหญ่ และวัลลวี ตันติกาญจน์. เอกลักษณ์สปาไทย.

กรุงเทพมหานคร : สมาพันธ์สปาไทย, 2551

ไพพรรณ พัฒศาสตร์. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาเมืองพัทยา.

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.

ไพบุลย์ ปิไลนนโธวาท. การบริหารจัดการสปา. กรุงเทพมหานคร : สมาพันธ์สปาไทย, 2551.

นโยบายและยุทธศาสตร์, สำนัก. สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ. นนทบุรี: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2550

นภารัตน์ ศรีละพันธ์ และ รัตนาวรรณ ทองบุศย์. ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในสปา.

กรุงเทพมหานคร: สมาพันธ์สปาไทย, 2551.

หวน พิณภูพันธ์. ประวัติศาสตร์เมืองนนทบุรี. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2547.

ปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ และคณะ. โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านในอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย, 2550.

ปาลีรัตน์ การดี และคณะ. การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/9_2549/planThai.htm [2553, มิถุนายน 8]

มาร์เก็ตไวส์ จำกัด, บริษัท. โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

http://www.etatjournal.com/upload/358/03_Health_Wellness_tourism.pdf [2554, มกราคม 15]

รติกร อาศิริพงศ์พิศิษฐ์. แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของศรีโพธิ์ล้านนา รีสอร์ท แอนด์ สปา

เชียงใหม่. โครงการพิเศษระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ละเอียด ศีลาน้อย. วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนไปทำไม. [ออนไลน์] 2547. แหล่งที่มา

<http://www.etatjournal.com/upload/36/TOWS%20Matrix.pdf> [2553, พฤศจิกายน 19]

วิจัยสภาวะแวดล้อม, สถาบัน. คู่มือมาตรฐานเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิตติกา ทางขึ้น. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ. สารมนุษยศาสตร์. 4, 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2551): 21-34.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

ศิริกัญญา ฤทธิแปดก และคณะ. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ในอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย, 2550.

สิทธิ ธีรธรรม. เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

สุรพล ศรีวิทยา และคณะ. โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546.

ไศรยา หอมชื่น. บทวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกโดยยูโรมอนิเตอร์ มีนาคม 2553. วารสารการท่องเที่ยวยุโรป. [Online] แหล่งที่มา : http://www.etatjournal.com/upload/325/02_Euromonitor_March2010.pdf [2553, มิถุนายน 15]

อนุชิต เทียงธรรม. บทความการตลาด: Servicescape. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/result_mkmt_new.php?inside_id=1666¶m=ภูมิทัศน์การบริการ [2553, พฤศจิกายน 20]

อินฟอร์เมชั่น โพรวายเดอร์ แอนด์ คอนซัลแทนท์, บริษัท จำกัด. รายงานการศึกษากิจกรรมสปา. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549.


อรรธรณ นาคพงศ์พันธ์. แผนการตลาดธาราธา เฮลท์ สปา. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อรรธรณ เลิศชัยประเสริฐ. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไลฟ์สไตล์มอลล์. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสูทธิ์ | อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย | รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และกิจการพิเศษ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. อาจารย์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง | อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 4. อาจารย์ ดร.ตไณยา ตั้งอุทัยสุข | หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา |
| 5. อาจารย์ ดร.จรวัยพร ธรณินทร์ | กรรมการพิทักษ์ระบบคุณธรรม สำนักงานกรรมการพิทักษ์ระบบคุณธรรม |

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สุนทรทรัพย์ | รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา / หัวหน้าหน่วยประกันคุณภาพ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ | ผู้ช่วยคณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. นายณรงค์ นันทเบญจวรรณ | เภสัชกรชำนาญการ 5 กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี |



ภาคผนวก ข.
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/ ๐๑๔๓๓

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๘ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวันชัย หვნนากลาง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. ตัวอย่างแบบสอบถาม
๓. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์
๔. แบบประเมินตัวอย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ด้วย นายนพปฎล สมิตานนท์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์
สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ
กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คณะกรรมการ
บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๑๖



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/ ๐๑๔๓๓

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๘ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.คโนยา ตั้งอุทัยสุข

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. ตัวอย่างแบบสอบถาม
 ๓. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์
 ๔. แบบประเมินตัวอย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ด้วย นายนพภูฏ สมิตานนท์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของศาสตราจารย์ ดร.สมบัติกาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๑๖

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๓๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จรวัยพร ธรณินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์
๔. แบบประเมินแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ด้วย นายนพภูล สมิตานนท์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง“กลยุทธ์
สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหาร
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ
การวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็น
พระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๑๑๓

วันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สุกนทรทรัพย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์

๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายนพปฎล สมิตานนท์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายนพปฎล สมิตานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระหว่างวันที่ ๑ - ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๐๑๓ วันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายนพภูล สมิตานนท์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
 นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่าง
 วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
 การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุม
 ของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์
 ให้นายนพภูล สมิตานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับกลยุทธ์การ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระหว่างวันที่ ๑ - ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็น
 ผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง
 และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๒๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๐ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายนพภูม สมิตานนท์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายนพภูม สมิตานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระหว่างวันที่ ๑ - ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานใน รายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณึงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๖๕๓

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๖

ธันวาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายนพปฎล สมิตานนท์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายนพปฎล สมิตานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่ผู้มาใช้บริการในสถานประกอบการของท่านเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการ ในระหว่างวันที่ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๕๓ ถึง วันที่ ๒๑ มกราคม ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป


จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ภาคผนวก ค.
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยของ นายนพพล สมิตานนท์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาแนวทางการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์โปรดให้ข้อมูลที่จริง และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ
3. ข้อมูลทั้งหมดจากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ
4. นิยามความหมายในแบบสอบถาม

“นักท่องเที่ยว” หมายถึง ทั้ง นักท่องเที่ยวทั้งพัก หรือไม่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเดินทางมาท่องเที่ยว และ/หรือใช้บริการสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ในจังหวัดนนทบุรี

“การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” หมายถึง การเดินทางมาใช้บริการสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ในจังหวัดนนทบุรี

5. แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี

ขอขอบพระคุณในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นพพล สมิตานนท์

ผู้วิจัย

ชื่อสถานประกอบการ.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ 1.ชาย 2.หญิง
- 1.2 สถานภาพ 1.โสด 2.สมรส 3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.3 อายุ 1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี 5. 51 - 60 6. 61 ปีขึ้นไป
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 1.มัธยมปลาย/ปวช. 2.อนุปริญญา/ปวส. 3.ปริญญาตรี
 4.ปริญญาโท 5.ปริญญาเอก 6.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.5 อาชีพ 1.พนักงานหน่วยงานภาครัฐ 2.พนักงานหน่วยงานภาคเอกชน
 3.นักเรียน/นักศึกษา 4.ธุรกิจส่วนตัว
 5.เกษตรกร 6.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 - 40,000 บาท 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท
- 1.7 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดใด
 1. กรุงเทพฯ 2. นครปฐม 3. นนทบุรี 4. ปทุมธานี
 5. สมุทรปราการ 6. สมุทรสาคร 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี

1. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาในจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1.ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ 2.ติดต่องาน – ธุรกิจ 3.เยี่ยมญาติพี่น้อง - เพื่อน
 4. เส้นทางการผ่าน 5.มารับบริการส่งเสริมสุขภาพ 6.รับประทานอาหาร
 7.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. กิจกรรมที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1.ล่องเรือชมธรรมชาติ - วิถีชีวิตริมน้ำ จำนวน.....ครั้ง
 2.ชม/ซื้อ ต้นไม้-กล้วยไม้ จำนวน.....ครั้ง
 3.ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น สมุนไพร เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น จำนวน.....ครั้ง
 4.รับบริการการส่งเสริมสุขภาพเชิงสปา เช่น นวดไทย อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จำนวน.....ครั้ง
 5.รับบริการการส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ใช่สปา เช่น ออกกำลังกาย เป็นต้น จำนวน.....ครั้ง
 6.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 3.ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สถานประกอบการ) แห่งนี้ได้อย่างไร
 1. อินเทอร์เน็ต 2. โทรทัศน์ 3. สื่อสิ่งพิมพ์
 4. คนรู้จัก 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (รวมครั้งนี้ด้วย)

1. 1 - 2 ครั้ง 2. 3 - 4 ครั้ง 3. มากกว่า 5 ครั้ง

5. ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีกับใคร

1. คนเดียว 2. ครอบครัว 3. เพื่อน
 4. หน่วยงานที่สังกัด 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีแต่ละครั้ง

1. ไม่เกิน 500 บาท 2. 501 - 1,500 บาท 3. 1,501 - 2,500 บาท
 4. 2,501 - 3,500 บาท 5. 3,501 - 4,500 บาท 6. 4,501 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนวันโดยเฉลี่ยที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีในแต่ละครั้ง

1. 1 วัน 2. 2 - 3 วัน 3. มากกว่า 4 วัน

8. วันที่ท่านสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด

1. วันหยุดสุดสัปดาห์ 2. วันหยุดราชการ 3. วันจันทร์-วันศุกร์
 4. ช่วงปิดภาคเรียน 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีโดยทางใด

1. รถยนต์ส่วนตัว 2. รถโดยสารสาธารณะ
 3. เรือโดยสารสาธารณะ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. การมาเที่ยวครั้งนี้ ท่านพกค้างคืนในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่

1. ไม่ค้าง 2. ค้าง.....คืน

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ

ข้อคำถาม	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. การบริการมีความสะอาด	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
2. การบริการมีความทันสมัย	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
3. การบริการเป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
4. รูปการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานประกอบการ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
5. เครื่องมือในการบริการมีความสะอาด	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
6. เครื่องมือในการบริการมีความทันสมัย	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
7. เครื่องมือในการบริการสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
8. เทคโนโลยีในการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานบริการ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
ช่องทางการจำหน่าย					
9. มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
10. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
11. กระบวนการสื่อสารเข้าใจง่าย	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
12. ข้อความที่ใช้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
13. การนัดหมาย สั่งจองการบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				

ข้อคำถาม	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาและความคุ้มค่า					
14. ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
15. ราคาของการบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการในระดับเดียวกัน	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล					
16. มีรูปแบบบริการที่หลากหลาย	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
17. สถานประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่เหมาะสม ดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
18. สถานประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
กระบวนการบริการ					
19. กระบวนการให้บริการ เป็นระบบ ขั้นตอนที่เหมาะสม	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
20. การให้บริการใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
21. มีการสอบถามถึงความต้องการและปัญหา สุขภาพ ก่อนเข้ารับบริการ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
22. มีการสอบถามถึงความพอใจและการแก้ปัญหา สุขภาพ หลังเข้ารับบริการ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
23. มีการนำคำแนะนำที่ได้ไปปรับปรุงการบริการ อยู่เสมอ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
24. ความสะอาดพื้นที่โดยรอบสถานประกอบการ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
25. ความสะอาดในสถานประกอบการ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				
26. การออกแบบเป็นสัดส่วน และตกแต่งเป็นระเบียบ	ความคาดหวัง				
	ความพอใจ				

ข้อคำถาม		ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27. สถานประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
28. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
บุคลากรบริการ						
29. พนักงานต้อนรับมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
30. พนักงานต้อนรับมีข้อมูลความรู้ แนะนำบริการได้อย่างเหมาะสม	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
31. พนักงานบริการมีทักษะความรู้ในการปฏิบัติงาน	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
32. พนักงานบริการมีธรรมาสัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
33. พนักงานทุกคนให้เกียรติและให้บริการต่อลูกค้าเป็นอย่างดี และเท่าเทียมกัน	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
การรับประกันและควบคุมคุณภาพ						
34. ความปลอดภัยในบริการ	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
35. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
36. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					
37. ความรับผิดชอบหลังการบริการ	ความคาดหวัง					
	ความพอใจ					

ท่านมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี”

ส่วนที่ ข้อมูลทั่วไป 1

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

เพศ .1ชาย .2 หญิง

อายุ.....ปี

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น

.....

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

.....

ส่วนที่ การสัมภาษณ์หัวข้อ 2“กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี”

1. ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร
 - a. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - b. ความสามารถในการรองรับผู้ใช้บริการ/นักท่องเที่ยว/การคมนาคม เป็นต้น
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนนทบุรีในปัจจุบัน
3. ในฐานะผู้ประกอบการ ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้เนื้ออย่างไร (สำหรับผู้ประกอบการ)
 - a. ผลิตภัณฑ์บริการ
 - b. ช่องทางจัดจำหน่าย
 - c. ราคาและความคุ้มค่า
 - d. การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล
 - e. กระบวนการบริการ
 - f. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - g. บุคลากรบริการ
 - h. การรับประกันและการควบคุมคุณภาพ
4. ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีคืออะไร
5. ที่ผ่านมามาภาครัฐและสมาคมสปาไทยมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ อย่างไร และควรเพิ่มเติมอย่างไร
6. ในฐานะภาครัฐ ท่านมีนโยบาย และมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ อย่างไร
7. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

ขอบพระคุณในความอนุเคราะห์

ผู้วิจัย



ภาคผนวก ง.

ผลการสัมภาษณ์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียง เรียบเรียงและสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์ เจ้าของสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพรายที่หนึ่ง วันอังคารที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 11.00 – 11.45 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ

คำตอบ : ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี โดยเฉลี่ยค่อนข้างถูก เพราะเราเป็นชานเมือง และเรามีเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งในอนาคตควรจะนำมาจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวที่เป็นโฮมสเตย์และสปา

คำถาม : ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนนทบุรีในปัจจุบัน

คำตอบ : ตอนนี้จริงอยู่ว่าคนเปิดสถานบริการส่งเสริมสุขภาพกันมาก แต่รูปแบบที่บริการล้วนเป็นแต่การปรนนิบัติแขกเท่านั้น คือมีแต่คนจะทำสปา แต่ยังไม่มีการเริ่มโครงการหรือบริการที่เป็นการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมเลย จุดนี้เป็นสิ่งเราสนใจ และกำลังริเริ่มอยู่

คำถาม : ปัจจุบันและที่ผ่านมาท่านใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดต่อไปนี้อย่างไร

คำตอบ : ด้านผลิตภัณฑ์บริการ รูปการบริการพื้นฐานของเราก็คล้ายกับสถานประกอบการอื่น ๆ คือ นวด อบ ประคบสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่เราใช้เรารับรองได้ว่าปลอดภัยต่อแขกผู้มาใช้บริการ เพราะเราสั่งทำจากกลุ่มชาวบ้านจากท้องถิ่นที่เชื่อถือได้เป็นผู้ผลิต โดยมีเภสัชกรชำนาญการดูแลเรื่องผลผลิตอยู่ อย่างเช่น น้ำมันหอมระเหย ส่วนผสมหลักที่เราใช้คือไพลสดจากธรรมชาติ ซึ่งไพลนี้เป็นสุดยอดของสมุนไพรทั้งหมด ก็จะเป็นกลิ่นสมุนไพรแบบไทย ๆ การสั่งทำลักษณะนี้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนเรื่องบริการ เราให้บริการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร เช่น มีการประเมินความเครียดของแขกทั้งก่อนและหลังการเข้ารับบริการด้วย และตอนนี้เราเริ่มจัดกิจกรรม โครงการโยคะในชีวิตประจำวัน โดยเจาะกลุ่มวัยทำงานจนถึงผู้สูงวัยเพิ่มเข้ามาด้วย ซึ่งถ้าใครสนใจสามารถติดต่อสอบถามได้

ด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากเราเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลรัฐ แขกที่มาใช้บริการส่วนมากจะรู้จักเราจากการที่เราไปเป็นวิทยากรให้ในหน่วยงานของเขา นอกเหนือจากนั้นก็จะเป็นคนไข้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาล แล้วส่วนมากก็คือ การบอกต่อทั้งจากกลุ่มคนที่เราเคยไปให้ความรู้ และคนที่เคยมาใช้บริการ แต่สิ่ง

หนึ่งที่น่าน้อยใจคือ เราเป็นส่วนที่ทำรายได้ให้โรงพยาบาลค่อนข้างมาก แต่ทางต้นสังกัดกลับยังไม่มีการจัดประชาสัมพันธ์ใด ๆ เพิ่มให้เรา อีกส่วนก็คือ การโทรศัพท์จองและถามข้อมูล ก็สามารถทำได้ โดยโทรเข้าหมายเลขหลักของทางโรงพยาบาล แล้วกดหมายเลขต่อเข้ามา

ด้านราคาและความคุ้มค่า เช่นกันเพราะเราเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรรัฐ ดังนั้นเราจึงต้องใช้เรื่องราคาถูกเป็นจุดขาย แต่ขณะเดียวกันคุณภาพต้องไม่ด้อยกว่าที่อื่นที่เป็นเอกชน อย่างน้อยคือเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ที่ได้กล่าวมาแล้ว จุดที่ดึงดูดผู้มาใช้บริการของเราคือ เราจัดให้เป็นเหมือนการบำบัดรักษา ดังนั้นผู้มาใช้บริการที่สังกัดกับภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ หรือแม้แต่เอกชนบางแห่ง สามารถเบิกเป็นค่ารักษาพยาบาลได้ ยกเว้นนอกเวลาราชการส่วนนั้นต้องเป็นค่าล่วงเวลาพนักงานบริการ

ด้านการส่งเสริมการขายและให้ข้อมูล เราจะมีเป็นแพ็คเกจ 10 ครั้ง แบบจับคู่ 2 เมนู เช่น อบสมุนไพรและนวดน้ำมัน ใช้สมุนไพรขัดผิวและนวดน้ำมัน เป็นต้น แต่จะใช้ได้เฉพาะนอกเวลาราชการ เพราะไม่สามารถใช้กับการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ พูดถึงเรื่องการให้ข้อมูลความรู้ เราเห็นว่าแขกที่มาใช้บริการที่นี้ส่วนมากจะเป็นคนไข้เก่าของโรงพยาบาล ฉะนั้นคนเหล่านี้จะมีความใส่ใจในข้อมูลความเกี่ยวกับสิ่งที่เข้าจะได้รับค่อนข้างมาก เราจึงต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลประจำที่จุดประชาสัมพันธ์ แต่โดยมากแขกที่มาจะถามข้อมูลเฉพาะช่วงแรก ๆ ที่มาใช้บริการ

ด้านกระบวนการบริการ เรามีการอบรมเรื่องขั้นตอนการทำงานให้พนักงานก่อนเข้ามาทำงานจริงอยู่แล้ว และพนักงานทุกคนมีประสบการณ์การทำงานมาแล้ว แต่ที่เราเน้นมากคือ การโทรศัพท์จองคิว ปัญหาที่พบบ่อยคือ การไม่มาตามนัดและไม่โทรมายกเลิกล่วงหน้าก่อน 2 ชั่วโมงตามที่กำหนด เมื่อเกิดกรณีอย่างนี้ หากเวลานั้นไม่มีแขกที่เข้ามาเพิ่มเติม เราจะยังคงรออยู่จนกว่าจะมีแขกที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการออกไปเพื่อให้ไม่เกินเวลาที่กำหนด แต่จะคิดราคาเต็มตามที่ตกลงกันไว้ แต่หากมีแขกเพิ่มเข้ามาเราก็จะให้แขกใหม่เข้าไปรับบริการได้เลย ซึ่งโดยมากจะเป็นอย่างหลังมากกว่า

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เราตั้งอยู่เป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลก็จริง แต่เรามีการตกแต่งให้มีความเป็นร้านนวดแบบไทย ๆ ให้มากที่สุด ซึ่งถือว่าเราสามารถทำได้ดี บนงบประมาณและเนื้อที่ที่จำกัด หากถามถึงการขยายขยาย คงต้องรอให้เก็บสะสมรายรับให้ได้มากกว่านี้ แล้วยื่นเรื่องให้ทางต้นสังกัดเห็นความสำคัญ อนุมัติให้ขยายพื้นที่ได้ต่อไป

ด้านบุคลากรบริการ พนักงานเรามีประจำทั้งหมด 11 คน ทำงานตลอดวัน ไม่มีการจ้างจากภายนอกมาเสริม เวลาเลิกงานปกติตามระบบเวลาราชการ ได้รับค่าจ้างเป็นรายเดือนในอัตราถูกจ้างชั่วคราวเป็นรายได้หลักซึ่งเท่าที่พูดคุยกับพนักงาน แน่แน่นอนว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใจในเรื่องนี้ แขกก็จะให้ทิปพิเศษเกือบจะทุกครั้งที่มาใช้บริการ จุดนี้เองที่ช่วยให้เรายังไม่มีการลาออกของพนักงาน อาจเป็นเพราะเราเพิ่งขยายมาได้ไม่ถึงปีด้วย จึงยังไม่พบปัญหาในเรื่องบุคลากรมากนัก

ด้านการรับประกันและควบคุมคุณภาพ ปัญหาเรื่องแขกไม่พอใจจนถึงขั้นตำหนิบริการ เรายังไม่เคยเจอ แต่เรื่องการควบคุมคุณภาพนั้น เรามีแบบประเมินการบริการของพนักงานให้แขกทำทุกครั้งหลังจากใช้บริการ และเรานำเข้าที่ประชุมของฝ่ายทุกวันจันทร์แรกของเดือน เพื่อประเมินและปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของแขกอยู่เสมอ

คำถาม : เท่าที่ผ่านมา ภาครัฐและสมาคมสปาไทย ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือหรือมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดๆ ใดๆ อย่างไร และท่านต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากภาครัฐและสมาคมฯ

คำตอบ : เราเป็นหน่วยงานหนึ่งของภาครัฐ สิ่งที่เคยได้รับก็คือ การได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรอยู่ตามโอกาสที่ทางกระทรวงจัดขมามาให้ ส่วนทางสมาคมสปาไทยก็เช่นกัน ได้ร่วมงานกันเฉพาะมีการจัดอบรม นอกจากนั้นจะไม่ได้ทำงานร่วมกันแต่อย่างใด

คำถาม : ท่านมองว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดๆ เป็นอย่างไร

คำตอบ : ในส่วนของเรา เราคิดว่าเราเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้คนที่มีความทุกข์ทางทางการเงินระดับล่างถึงกลางเริ่มรู้จัก และหันมาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพกันมากขึ้น เพราะจุดแข็งเราคือเรื่องราคาค่าบริการที่ไม่แพง และจากที่มีโอกาสได้ออกไปให้ความรู้ตามหน่วยงานด้านสาธารณสุข ก็ช่วยให้เราเป็นที่รู้จักมากขึ้นและนอกจากนั้นก็คือ คนจะมองว่าบริการส่งเสริมสุขภาพเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

จุดอ่อนของเราก็คือ เรื่องการประชาสัมพันธ์ในเชิงมวลชน เรายังไม่สามารถทำได้ เพราะเรายังมีขนาดเล็ก การให้บริการก็ทำได้อย่างมากที่สุด 22 คนต่อวัน คือต้องรอให้ได้รับการอนุมัติขยับเพื่อขยายใหญ่กว่านี้ ทางต้นสังกัดจึงจะเห็นสมควรให้มีการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง

โอกาส สถานบริการส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเอกชน เจ้าหน้าที่-พนักงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ จะไม่สามารถเบิกได้ กลุ่มเป้าหมายของเราจึงค่อนข้างชัดเจน ซึ่งหากสามารถเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการการให้มากขึ้นกว่านี้ได้ เชื่อว่าโรงพยาบาลของรัฐหลาย ๆ แห่งนี้จะหันมาสนใจที่จะเปิดให้บริการ นั่นคือจะมีทางเลือกมากขึ้นให้นักท่องเที่ยวระดับล่าง และเร็ว ๆ นี้เราจะมีโครงการโยคะในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการศูนย์บริการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม เชื่อว่าจะเป็นที่น่าสนใจและได้รับความนิยมในไม่ช้าถ้าได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ความเสี่ยง ภัยพิบัติของหน่วยงานราชการ คนส่วนมากมองว่า สถานที่อาจจะไม่สะอาด ฝีมือพนักงานคงสู้เอกชนไม่ได้ ความสะดวกสบายอาจไม่เท่า ซึ่งจุดนี้ต้องใช้เวลาจากการที่แขกมาใช้บริการและนำไปบอกต่อให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติ

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

คำตอบ : อยากเห็นผู้ประกอบการทุกรายที่เปิดให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ หันมาใส่ใจกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ เพราะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ค่อนข้างมีเวลา และพอมีกำลังในการใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดนนทบุรีจะเป็นที่อยู่อาศัยชั้นดี จึงเป็นที่แน่นอนว่า ประชากรกลุ่มนี้ต้องเพิ่มขึ้นด้วย ฉะนั้นทำอย่างไรให้เขากลายมาเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้ ตรงนี้อยากจะฝากไว้ให้เป็นแนวทางการศึกษาเพิ่มเติม

2. จากการสัมภาษณ์ เจ้าของสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพรายที่สอง วันพุธที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 10.30 – 11.00 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด

คำตอบ : จังหวัดนนทบุรีเราเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ที่ผู้อาศัยส่วนใหญ่เป็นคนทำงานในเมือง (กรุงเทพฯ) และเคยอาศัยอยู่ ย้ายออกมาอยู่ คนเหล่านี้เห็นดีเห็นงามจากการทำงานหนัก และต้องการพักผ่อนก็มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ร้านสปา ร้านนวดเพื่อสุขภาพ เปิดให้บริการใกล้บ้านย่อมมีโอกาสทางธุรกิจสูง และโดยอย่างยิ่งร้านของเราอยู่ในแหล่งศูนย์กลางการจัดประชุมอิมแพ็คฯ เมืองทองธานี เราการเปิดร้านบริการส่งเสริมสุขภาพย่อมมีตลาดรองรับมากขึ้น

คำถาม : ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนนทบุรีในปัจจุบัน

คำตอบ : ร้านสปา นวดทั้งเพื่อสุขภาพและเพื่อเสริมสวยเปิดกันเยอะ มีแยกประเภทก็จริงแต่เท่าที่เห็นเมนูทริทเมนต์จะคล้าย ๆ กัน อย่างเช่น ทริทเมนต์ไอบน้า แรก ๆ จะเป็นร้านขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์ดูแลรักษาผิวหนังเท่านั้นที่เปิด แต่ตอนนี้แทบทุกที่จะมีทริทเมนต์หน้า นวดหน้าอยู่ นอกจากนั้นก็คือ การเปิดแข่งกันเยอะมาก เพราะธุรกิจกำลังเติบโต แต่ปัญหาคือ ผู้ประกอบการยังไม่มีพื้นความรู้ที่แข็งแรง และยังไม่กว้าง ดังนั้นก็จะเห็นว่าลักษณะ จะคล้ายกัน บริการก็เช่นกัน โดยเฉพาะร้านเล็ก ๆ สิ่งเกิดขึ้นก็คือ สงครามราคาที่เกิดขึ้นพอดี ซึ่งจะเป็นการทำร้ายตัวเองในที่สุด

คำถาม : ปัจจุบันและที่ผ่านมาท่านใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดต่อไปนี้ได้อย่างไร

คำตอบ : ด้านผลิตภัณฑ์บริการ เรามีผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ แต่เราจะเน้นการนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาใช้บริการมากกว่า ถ้าแขกสนใจก็สามารถซื้อกลับไปใช้ได้ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น พนักงานในร้านต้อง

ทดลองใช้กันเองก่อน จึงจะนำมาบริการลูกค้าได้ ส่วนเรื่องค่าบริการ เมนูที่เรามีเหมือนร้านอื่นทั่วไป คือ นวดตัวแผนไทย นวดประคบสมุนไพร นวดตัวขัดผิว นวดน้ำมัน นวดอโรมาซึ่งต่างจากนวดน้ำมันตรงที่มีสมุนไพรบำบัด (กลิ่นน้ำมันหอมระเหย) นวดหน้า และนวดฝ่าเท้า ซึ่ง 2 เมนูนี้ได้รับความนิยมมาก และพนักงานแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในแต่ละเมนู เช่น นางสาว ก. ถนัดทางด้านนวดน้ำมัน ก็จะให้เป็นผู้นวดน้ำมันเป็นส่วนมาก แยกเคยมาใช้บริการก็จะทราบ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ร้านเราตั้งอยู่ในคอนโดมิเนียมของอิมแพ็ค แวกที่เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดฯ ที่นี้ส่วนมากก็จะเดินผ่านมาพบและแวะเข้ามาใช้บริการ เมื่อใช้บริการแล้วชอบก็จะมีครั้งต่อ ๆ ไป อีกทั้งยังช่วยบอกต่อ ส่วนช่องทางอื่น ๆ ก็คือการเข้าแจกใบปลิว และนำร้านกับผู้ที่มาเตรียมการจัดงานในอิมแพ็ค เวลาที่จะมีงานใหญ่ ๆ และก็เพราะที่นี้จะมีการจัดงานอยู่เป็นประจำ ทีมออร์แกนเซอร์ส่วนมากก็จะเป็นทีมเดิม ๆ ก็จะมาใช้บริการกันเป็นประจำ เหตุที่ไม่มีเว็บไซต์เพราะว่า เรายังเป็นร้านเล็ก ๆ รับแขกพร้อมกันมากที่สุดก็แค่ 8 คน และเท่าที่เป็นอยู่ตอนนี้แขกก็แวะเวียนมาใช้บริการกันแทบจะไม่มีเวลาว่างแล้ว หากมีเว็บไซต์เพิ่มขึ้นก็จะเป็นปัญหาเรื่องการรองรับต่อไปอีก อีกทั้งที่เคยได้สอบถาม ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่เว็บไซต์นั้น มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก ซึ่งหากลงทุนในส่วนนี้ไปโดยที่เราก็ยังรองรับลูกค้าได้เท่านี้ มันก็ไม่มีประโยชน์ แต่ในอนาคตเมื่อจะขยายกิจการ เปิดสาขาใหม่ คงต้องมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองหรือเช่าอย่างกล่าวมา

ด้านราคาและความคุ้มค่า ร้านของเราจะตั้งไว้ก่อนข้างถูก เช่น นวดตัวแผนไทย 2 ชั่วโมง ราคา 300 บาท หรือถ้าแขกคนไหนสะดวกแค่ 1 ชั่วโมงก็จะ 150 บาท นวดฝ่าเท้า 1 ชั่วโมงก็ 150 บาท สปาเท้า 1 ชั่วโมง 300 บาท ราคานี้เราอยู่ได้แต่แทบจะไม่ได้กำไร แต่เรามองว่าเมื่อราคาที่เราคิดไม่แพงแล้ว ถ้าแขกใช้บริการและพึงพอใจบริการของพนักงานก็ไม่ตะจิตตะขงใจที่จะให้ทิปแก่พนักงาน เราจึงเห็นว่าตรงนี้สามารถซื้อใจพนักงานได้ คือนอกจากค่าแรงในการบริการ หรือค่ามือ ซึ่งได้ไม่มาก แต่หากตั้งใจบริการอย่างดี พนักงานเองก็จะได้พิเศษตามความสามารถของเขา ซึ่งเราเคยถามแขก แขกก็ตอบว่าพึงพอใจกับกลยุทธ์นี้ นอกเหนือจากนั้นก็จะเป็นเรื่องการจูงใจเพื่อจะมาใช้บริการ เรื่องนี้เราก่อนข้างเน้นกับแขกมาก ในการจะมาใช้บริการครั้งต่อไป ขอให้โทรศัพท์มาถามเวลาก่อน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต้องมานั่งรอ

ด้านการส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล เรามีแพ็คเกจรวมทุกเมนูเป็นพื้นฐาน เช่น นวดทุกเมนูในหนึ่งครั้ง หรือเป็นแบบเหมาจ่ายใช้บริการได้ 10 20 ถึง 50 ครั้ง เสนอให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นเราก็จะจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลอยู่เรื่อย ๆ

ด้านกระบวนการบริการ เราจะอบรมพนักงานทุกคนเรื่องขั้นตอนการให้บริการและทดสอบ ซึ่งทางพี (ผู้ให้สัมภาษณ์) และทีมพนักงานก็จะช่วยกันประเมิน นอกเหนือจากเรื่องบริการก็คือการแก้ปัญหาอื่น ๆ เช่น ข้อปฏิบัติเมื่อไฟฟ้าดับ เมื่อแขกมีข้อเรียกร้องใด ๆ ซึ่งทางเราจะมีเป็นคู่มืออยู่แล้วที่ร้าน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องด้วยเพราะสถานที่เราก่อนข้างจำกัด เรามีชั้นเดียวแล้วก็ห้องแถวเดียว ต้องจัดสรรแบ่งส่วน ห้องนวดน้ำมันและนวดอโรมามีสองห้อง ห้องนวดไทย (นวดได้พร้อมกัน 3 คน)

และเตียงนอนหน้า 1 เตียง และเก้าอี้ในวอร์ดฟ้ายาอีก 2 ตัว ส่วนการตกแต่งร้านทั้งหมด พี่เป็นคนออกแบบเอง เพราะเคยอบรมการออกแบบและจากการสังเกต ศึกษาจากที่ผ่าน ๆ มา แยกที่มาก็มีชมว่าตกแต่งได้ดี เหมือนร้านใหญ่ ๆ แต่ย่อขนาดลงมา แต่ก็มีข้อเสียคือ หากแขกมาพร้อมกันมากกว่า 8 คน โดยไม่ได้นัดหมาย/โทรศัพท์จองล่วงหน้า ก็ต้องให้รอหรือไม่ก็ไปทำธุระอื่นก่อน หรือแยกว่านั่นก็คือแขกไม่รอ กลับเลยซึ่งปัญหานี้เราให้ความสำคัญมาก

ด้านบุคลากรบริการ จริงอยู่ว่าเมื่อเราจะรับพนักงานที่ผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขมาแล้วเท่านั้น แต่อย่างที่กล่าวแล้ว คือ เราจะอบรมพนักงานอีกครั้ง เพื่อให้มาตรฐานออกมาใกล้เคียงกัน จะให้เท่ากันนั้นคงเป็นไปได้ยาก เพราะถึงเราอบรมบอกสอนกันไป แต่ที่สุดแล้วพนักงานก็จะปฏิบัติตามความเคยชินเดิมของตน ซึ่งนั่นหากมองแล้วก็ไม่เสียหาย เราก็ยืดหยุ่นกันได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เรามีการประชุมเรื่องการบริการและแบ่งปันประสบการณ์กันทุกต้นเดือน เพื่อให้พนักงานได้บอกเล่าความคิดเห็นโดยไม่ปิดบัง นอกจากนั้น ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงที่แขกมาใช้บริการเยอะ เราจะมีช่างพนักงานข้างนอกมาเสริม เนื่องจากเรามองว่าหากพนักงานให้บริการแขกติด ๆ กันไม่มีเวลาพัก แน่แน่นอนว่าพนักงานต้องเหนื่อยล้าอ่อนแรง ซึ่งนั่นหมายถึงคุณภาพบริการ พนักงานอาจพูดจาอ่อนหวานเหมือนเดิม แต่แรงการบีบนิ้วข้อมือไม่เหมือนเดิม ฉะนั้น การมีพนักงานภายนอกที่ได้ค่าตอบแทนเป็นรายชั่วโมง ที่ต้องมีฝีมือไม่น้อยกว่าพนักงานประจำ มาช่วยในส่วนนี้ จึงเป็นการควบคุมคุณภาพงานในด้านบุคลากรของเรา

ด้านการรับประกันและควบคุมคุณภาพ อย่างที่บอกมาแล้วว่าเรามีประชุมกันทุกต้นเดือน และยังมีสมุดคู่มือให้พนักงานทุกคนได้เปิดอ่าน เคยมีกรณีหนึ่ง แยกเป็นคู่รักหนุ่มสาว ที่เขาเคยไปใช้บริการนวดไทยที่ลงน้ำหนักและไล่เส้นได้มากกว่ามาก่อน พอเขามาใช้บริการของเราปรากฏว่าเขาออกมาพูดคำหยาบไม่พอใจ เราจึงได้กล่าวขอโทษและคืนเงินเขาไป สอบถามได้ความว่าพนักงานบริการคนนั้นเพิ่งเคยนวดไทยได้ไม่นาน จึงยังกดเส้นได้ไม่ถึง แต่สรุปก็คือแขกเข้าใจและยังกลับมาใช้บริการอีกเรื่อย ๆ เราก็จะสอนพนักงานในเรื่องการตัดสินใจเฉพาะหน้าได้เมื่อพี่ไม่อยู่ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการทำงาน

คำถาม : เท่าที่ผ่านมา ภาครัฐและสมาคมสปาไทย ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือหรือมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครพนมหรืออย่างไร และท่านต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากภาครัฐและสมาคมฯ

คำตอบ : สำหรับเราแล้ว ภาครัฐจะมาตรวจสอบ ประเมินมาตรฐานของสถานที่เป็นรายปี ปีละครั้ง ซึ่งช่วงแรก ๆ ภาครัฐไม่ได้ให้คำปรึกษาเรื่องมาตรฐานของสถานที่ก่อนจะดำเนินการสร้าง แต่จะมาตรวจและแจ้งให้ปรับเปลี่ยนให้ตรงตามกำหนดหลังจากสร้างไปแล้ว ซึ่งดูเป็นเรื่องแปลก แต่ปัจจุบันรัฐจะให้ผู้ประกอบการเข้าไปขอคำปรึกษาก่อนจะเริ่มดำเนินการสร้างหรือตกแต่งเพื่อให้ตรงตามมาตรฐาน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีที่ควรทำมาแต่แรก ด้านนโยบายจะเป็นการจัดโครงการฝึกอบรมพนักงานและผู้ประกอบการโดยกระทรวงสาธารณสุขจะร่วมกับสมาคมสปาไทย เราก็ยินดีไปร่วมโครงการมาแล้ว 5 ครั้ง แต่ทุกครั้ง เนื้อหาความรู้ที่ได้ก็จะซ้ำเดิม ไม่ค่อยมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เหมือนเป็นจัดโครงการเพื่อใช้จบเท่านั้น ความรู้ที่ได้จากที่ไปอบรม เราสามารถชวนขายได้มากกว่าด้วยตัวเอง

ด้วยซ้ำ ฉะนั้นสิ่งที่อยากเห็นจากภาครัฐก็คือ การลงมาให้ความสำคัญ หรืออย่างน้อยหากสนใจจะช่วยเหลือ ก็ขอให้นำเสนอนวัตกรรมองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นสากล หรือแม้แต่สมุนไพรในบ้านเรา ทำอย่างไรให้คนไทยด้วยกันเองยินดีและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้มากกว่านี้ ส่วนสมาคมสปาไทย เท่าที่ทราบ เขาก็กลุ่มผู้ประกอบการสปารายใหญ่ ที่รวมตัวกันเพื่ออำนาจการต่อรองทางธุรกิจ ถามว่าเขามีส่วนช่วยอะไรกับผู้ประกอบการรายย่อย คำตอบคือ ยังไม่เห็นเขาช่วยอะไร นอกจากว่าเขามีนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็นำเข้าไปใช้ในกลุ่มสถานประกอบการของเขาตัวเอง

คำถาม : ท่านมองว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ เป็นอย่างไร
 คำตอบ : อย่างที่ได้กล่าวไปในเรื่องศักยภาพ ตรงนั้นถือเป็นจุดแข็งได้เลย ว่านนทบุรียังมีความเป็นชานเมืองอยู่ แต่การเดินทางสะดวก ตรงนี้คือความต่างที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใกล้เคียงสนใจย้ายเข้ามาอาศัยอยู่กันมากขึ้น ถือเป็นตลาดใหญ่หากจะทำเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในที่ที่แขกไม่ต้องเดินทางไกล จะได้ใช้เวลาเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น และเนื่องที่นี้ยังไม่ใช่แหล่งธุรกิจ ราคาค่าพื้นที่จึงยังไม่แพง และส่วนใหญ่เท่าที่ทราบผู้ประกอบการรายย่อยก็มักเป็นคนที่อยู่อาศัยอยู่ในนี้อยู่แล้ว ปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ราคาที่ดินท่องเที่ยวต้องใช้จ่าย ถูกกว่าในกรุงเทพฯ

จุดอ่อน มองว่าความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นคือการมีรถไฟฟ้า แต่สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วคือ ขณะนี้กำลังก่อสร้างทางรถไฟฟ้า การจราจรก็เริ่มไม่ต่างจากถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ แล้ว ความเป็นธรรมชาติอาจจะหายไปได้ในไม่ช้า นี่เป็นอีกเรื่องที่ใหญ่บ้านเมืองต้องใส่ใจโดยด่วน

โอกาส เช่นที่ทราบกันว่าขณะนี้กระแสรักสุขภาพมาแรงมาก นั่นจึงทำให้รัฐมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหากผู้บริหารภาครัฐในท้องถิ่นหันมาใส่ใจเรื่องนี้มากขึ้น เชื่อว่านนทบุรีสามารถสร้างจุดเด่นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ไม่ยาก

ความเสี่ยง สถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพในกรุงเทพฯ ที่ส่วนมากจะเป็นระดับ 5 ดาว เมื่อก่อนยังมีราคาที่พักค่อนข้างสูง แต่เดี๋ยวนี้สถานประกอบการเหล่านั้นเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์ราคาถ่วงบ้างแล้ว นอกจากนี้ หากรถไฟฟ้าโครงการรถไฟฟ้าเสร็จสิ้น คนในนนทบุรีเองก็จะเดินทางเข้าไปในกรุงเทพฯ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ถึงเวลานั้นการแข่งขันในกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายก็จะตามมาอีก

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

คำตอบ : ข้อเสนอแนะคงเป็นเรื่องการรักษาความเป็นนนทบุรีดั้งเดิมไว้ เพราะนั่นคือเอกลักษณ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ แต่สิ่งที่อยากเสริมคือ เรื่องภาษีสถานประกอบการ และภาษีสาธารณูปโภคที่ทางเทศบาลนครปากเกร็ดจัดเก็บ ถ้าเป็นแนวคิดเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก (รายย่อย) หรือใหญ่ จะเสียภาษีอัตราเดียวกัน

ซึ่งแน่นอนว่า รายเล็กกับรายใหญ่นั้นรายได้ และการใช้ทรัพยากรไม่เท่ากันอยู่แล้ว เวลาเสีย เสียเท่ากัน แต่เวลาได้ ได้ไม่เท่ากัน ทางเราเคยพูดคุยกับเจ้าหน้าที่เทศบาลแล้ว แต่ก็ไม่ได้รับคำตอบที่ชัดเจน และการเรียกเก็บก็ยังเป็นเช่นเดิม ตรงนี้จึงขอฝากไว้เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ได้มาอ่าน และเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ้าง

3. จากการสัมภาษณ์ เจ้าของสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพรายที่สาม วันพุธที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 13.30 – 14.00 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด

คำตอบ : อย่างแรกเลยคือ ราคาค่าบริการถูกกว่าในกรุงเทพฯ อาจเป็นเพราะสถานบริการส่งเสริมสุขภาพเริ่มเปิดกันเป็นจำนวนมาก และที่นี้กำลังกลายเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยเดินทางได้สะดวกด้วย อย่างที่สอง คือ ร้านเราเปิดอยู่ใกล้กับเกาะเกร็ด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นชื่อเพียงแห่งเดียวของจังหวัดนนทบุรี ฉะนั้นนักท่องเที่ยวหลายคนที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด แล้วเดินเที่ยวผ่านมาเจอสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ ก็ไม่ลังเลที่จะแวะใช้บริการ

คำถาม : ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนนทบุรีในปัจจุบัน

คำตอบ : อย่างที่บอกว่าเป็นปัจจุบันนี้สถานบริการส่งเสริมสุขภาพเปิดแข่งกันเยอะ แต่อาจไม่ได้ประเมินความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง รูปแบบการบริการจึงคล้าย ๆ กันหมด แต่เราเองมีจุดยืนในการให้บริการที่ชัดเจน คือนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งยังเปิดกันน้อย ตรงนี้จึงยังมีโอกาสเติบโตได้

คำถาม : ปัจจุบันและที่ผ่านมาท่านใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดต่อไปนี้ได้อย่างไร

คำตอบ : ผลิตภัณฑ์บริการ ของเรานอกจากจะเป็นนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งหลัก ๆ ก็เป็นบริการที่เน้นเพื่อความงามแล้ว เรายังมีการบริการนวดเพื่อความผ่อนคลายได้ด้วย ซึ่งก็คือพนักงานของเราจะมีทักษะด้านการนวดเพื่อผ่อนคลายเบื้องต้นด้วย แต่ไม่มีทริทเม้นต์หลักสำหรับผ่อนคลายโดยเฉพาะ ที่จริงเรามีบริการนวด

อโรมาอยู่ แต่ไม่รับแขกผู้ชาย เพราะเคยมีกรณีแขกผู้ชายเข้ามา แต่ปรากฏว่าเขาต้องการบริการเสริมอย่างอื่น (นวดเฉพาะจุดท่านชาย) เราจึงตัดปัญหาไม่รับนวดอโรมาแขกผู้ชาย และเนื่องจากเราเป็นนวดเพื่อเสริมสวยนี้เอง เราจึงมีเป็นคอร์สเตรียมตัวเจ้าสาว ซึ่งจะมีบริการพ่นบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ตลอดจนมีการร่วมงานสตูดิโอถ่ายภาพ คู่รักเพิ่มให้ด้วย รวมถึงแต่งหน้าในวันงาน ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ที่มาร่วมงานคือพันธมิตรทางธุรกิจรายหนึ่งและเราแบ่งรายได้กัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย เราเปิดอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและ โรงภาพยนตร์ เป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง และเรามีที่จอดรถที่เป็นของทางเทศบาลนครปากเกร็ด ซึ่งเสียค่าจอดไม่แพง แต่แขกส่วนมากไม่ได้นำรถส่วนตัวมา

ด้วย ในวันธรรมดาแขกจะเป็นกลุ่มแม่บ้านเสียส่วนใหญ่ ช่วงวันหยุดจะเป็นกลุ่มพนักงาน นักเรียน-นักศึกษา ที่มาเดินเที่ยวศูนย์การค้า และเดินเลยมาใช้บริการ ตอนนี้มีปัญหาที่เป็นเรื่องน่ายินดีคือ แขกมาใช้บริการเยอะขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นไปได้ว่าอีกไม่ถึงปี น่าจะมีการเปิดสาขาของ ซึ่งมองไว้ว่าเป็นจังหวัดนนทบุรีเช่นกัน แต่ยังไม่แน่ชัดว่าแถวไหน

เคยมีนักท่องเที่ยวถามมาเหมือนกันว่าทำไมเปิดมานานแล้วแต่ยังไม่มียูทูป ซึ่งตรงนี้เรายังพิจารณาความคุ้มค่าอยู่และคาดว่าจะมีเร็ว ๆ นี้ เราเคยลงในวารสารท้องถิ่นของหมู่บ้านแห่งหนึ่งก็ได้รับการตอบรับพอสมควร

ด้านราคาและความคุ้มค่า ค่าบริการของเราถือว่าไม่แพง เช่น นวดหน้าสมุนไพร 150 บาท นวดหน้าด้วยคอลลาเจนบริสุทธิ์ 300 บาท ทรีทเมนท์ ลดริ้วรอย ยกกระชับผิว 1,000 บาท คอร์สเจ้าสาว หน้า+ตัว 3,500 บาท เป็นต้น กล่าวคือเรายังมีคู่แข่งไม่มาก ยิ่งหากมองในบริเวณเดียวกันยิ่งไม่มีนวดเพื่อเสริมสวยเลย เราจึงยังไม่มีข้อเปรียบเทียบ หรือกรณีแขกที่มาจากกรุงเทพฯ คนเหล่านี้ลงทุนเดินทางมาใช้เวลาที่นี้ครึ่งวันเป็นอย่างน้อย รับบริการเกือบจะครบวงจรที่มีในร้าน เพราะราคาถูกกว่าในกรุงเทพฯ แถวบ้านเขา

ด้านส่งเสริมการขายและให้ข้อมูล สำหรับลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้สมัครสมาชิก เราก็จะมีคู่มือส่งเสริมการขายเพื่อรับทรีทเมนท์แถมให้ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถวางใจได้ คือ ทรีทเมนท์บางอย่างที่ควรเว้นระยะเวลา เราจะไม่ทำให้แขกโดยเด็ดขาด เช่น การนวดหน้าด้วยสมุนไพร หากแขกทำไปแล้ววัน เราจะไม่ทำให้แขกในวันติดกัน เพราะจะเป็นอันตรายต่อผิวได้ เรื่องนี้เราให้ความสำคัญมาก ถือเป็น การควบคุมเรื่องคุณภาพได้อย่างดี

ด้านกระบวนการบริการ บรรยากาศของเราจะเป็นแบบสบาย ๆ กระบวนการเราจะไม่เป็นแบบสปาเพื่อสุขภาพ หรือนวดเพื่อสุขภาพ ของเราจะคล้ายกับร้านเสริมสวยมากกว่า คือ เมื่อแขกเดินเข้ามาในร้าน เราก็จะบริการน้ำดื่ม สอบถามและเลือกทรีทเมนท์ที่ต้องการ และก็เข้ารับบริการได้เลย คือเราไม่ได้มีขั้นตอนอะไรมาก แต่จะบริการเหมือนคนในครอบครัว แขกประจำหลายคนสามารถพูดคุยได้เกือบทุกเรื่อง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งของเราตกเป็นแบบเรียบง่าย สบายตา ดูเข้าสมัย เน้นสีขาวเป็นหลัก มีโทรทัศน์เปิดให้ถ้าแขกต้องการ เรื่องรูป รส กลิ่น เสียง เรามีเฉพาะบนห้องนวดน้ำมัน ซึ่งรับเฉพาะแขกผู้หญิง ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว และเราจะมีการจ้างทำความสะอาดครั้งใหญ่ทุกสิ้นปี

ด้านบุคลากรบริการ เรามีพนักงานประจำ 4 คน ซึ่งค่อนข้างเพียงพอ เพราะบริการไม่ได้ใช้กำลังมาก พนักงานทุกคนอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้กับร้าน จึงไม่มีปัญหาความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง และเราให้บริการถึง 9.00 - 21.00 น. เท่านั้น

ด้านการรับประกันและควบคุมคุณภาพ อย่างที่กล่าวไปแล้วว่าเราจะไม่ให้แขกทำทรีทเมนท์เดิมในวันติดกัน นั้นแสดงถึงว่าเราใส่ใจในความปลอดภัยของแขกมากที่สุด จริงอยู่ว่าค่าบริการค่อนข้างถูก ทรีทเมนท์บางอย่างอาจไม่เห็นผลทันตา แต่แน่นอนว่าต้องปลอดภัย ซึ่งที่ผ่านมายังไม่เคยมีปัญหาจากการให้บริการเลย

คำถาม : เท่าที่ผ่านมา ภาครัฐและสมาคมสปาไทย ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือหรือมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร และท่านต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากภาครัฐและสมาคมฯ

คำตอบ : เท่าที่ทราบคือ กระทรวงสาธารณสุขและสมาคมสปาไทยจะร่วมกันจัดงานอบรมให้กับผู้ประกอบการและพนักงานด้านนี้ ซึ่งทางเราก็ได้รับเชิญเช่นกัน แต่สองปีที่ผ่านมาเราไม่ได้ไปเข้าร่วมโครงการ เพราะจากที่เคยไปมา ไม่ค่อยมีเนื้อหาที่ตรงกับงานของเรามากนัก ส่วนเรื่องที่ต้องการ คงเป็นเรื่ององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเพื่อเสริมสวยอย่างเรามากขึ้น และหวังว่าโครงการครั้งต่อ ๆ ไปจะมีเนื้อหาเรื่องนี้เพิ่มเข้ามา

คำถาม : ท่านมองว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ เป็นอย่างไร

คำตอบ : สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี จะราคาถูกกว่าในกรุงเทพฯ เช่นที่บอกไป ว่าแขกหลายคนมาจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาเป็นวันในร้านของเรา และประเภทการบริการที่เฉพาะทางของเรา ณ ปัจจุบันนี้ ยังถือว่ามียู่น้อย แน่แน่นอนว่าเป็นจุดแข็งสำคัญที่เรามีอยู่ตอนนี้

จุดอ่อน เนื่องจากเปิดให้บริการเฉพาะทาง แน่แน่นอนว่าไม่ครบวงจรในเรื่องของสปาหรือนวดเพื่อผ่อนคลาย บางครั้งแขกก็ถามเหมือนกัน ว่าน่าจะมีนวดเพื่อสุขภาพ รวมอยู่ด้วย ซึ่งเรายังมองว่านั่นจะทำให้จุดยืนเราเปลี่ยนไปหรือไม่

โอกาส อีกไม่นาน นนทบุรีจะมีรถไฟฟ้ามาถึง นั่นหมายถึงนักท่องเที่ยวจำนวนที่จะหลั่งไหลเข้ามาเช่นกัน ดังนั้นตอนนี้ผู้ประกอบการจะวางแผนเตรียมศักยภาพด้านการบริการส่งเสริมสุขภาพให้พร้อม

ความเสี่ยง แน่แน่นอนว่าการดำเนินการก่อสร้างรถไฟฟ้าที่มีอยู่ในขณะนี้ ย่อมส่งผลถึงการคมนาคมให้เป็นปัญหา อย่างที่ทราบกันอยู่ ตรงนี้เคยได้ยินจากแขกที่มาใช้บริการเหมือนกัน ว่าใช้เวลานานมาก ทำให้ความถี่การมาใช้บริการ จากที่ต้องการมาสัปดาห์ละ 2 ครั้ง อาจลดเหลือครั้งเดียว นอกจากนั้นเราเกรงว่าหลังการก่อสร้างเส้นทางคมนาคมแล้วเสร็จ สถานประกอบการที่อยู่ริมถนนอย่างเรา จะได้รับผลกระทบด้านสถานที่ ที่จอดรถไปด้วย อย่างเช่น ร้านค้าในอาคารพาณิชย์บนถนนรัตนวิเบศร์ ได้สะพานพระนั่งเกล้าใหม่ ที่เริ่มปิดตัวกันไปข้างแล้ว

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

คำตอบ : อยากให้ทางผู้บริหารบ้านเมืองวางแผนเรื่องการคมนาคม การวางผังเมืองให้เป็นระบบเป็บบในระยะยาวเพื่อความสะดวกสบายด้านคมนาคมอย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่คิดโครงการอะไรใหม่ได้ก็เจาะ ทุด ขุด สร้าง โดยมีได้สอบถามความต้องการของประชาชน และมีเพียงป้ายคิดว่า “ขอภัยในความไม่สะดวก”

4. จากการสัมภาษณ์ เจ้าของสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพรายที่สี่ วันพฤหัสบดีที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 10.30 – 11.00 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด

คำตอบ : ความเป็นธรรมชาติ แม่น้ำ ไม่ว่าจะ เป็นวิถีชีวิตริม น้ำ เส้นทางสัญจรทางน้ำ ที่สำคัญสายน้ำนี้เชื่อมต่อกับกรุงเทพฯ ด้วย หากพูดถึงบรรยากาศ ถ้าได้มีโอกาสเดินทางมา ทุกคนจะรู้สึกได้ถึง ความแตกต่างของที่นี่กับกรุงเทพฯ เรายังเหลือทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างมาก เช่น ไร่ นา สวนกล้วยไม้ – ผลไม้ ที่ควรรักษาและปรับปรุงให้เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกในการเดินทางท่องเที่ยว

คำถาม : ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนนทบุรีในปัจจุบัน

คำตอบ : เห็นได้ว่าเปิดกันเยอะมาก และเลียนแบบกันทั้งนั้น จุดนี้เริ่มทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มไม่ค่อยอยากไปเริ่มใช้บริการที่ใหม่ ๆ เพราะที่ไหนก็บริการเหมือนกันหมด จะมีเพิ่มตอนนี้ก็คือ นวดเฉพาะท่านชาย ซึ่งก็ถือว่าเป็นการจุดภาพลักษณ์ธุรกิจด้านนี้ให้เป็นที่ด้านลบลงไปด้วย จะต่างกันตรงที่ที่เป็นสปาเพื่อสุขภาพเช่นเรา จะไม่ได้รับผลกระทบเพราะ นักท่องเที่ยวจะทราบว่า สปา คือ สปา เนื่องด้วยมาตรฐานการบริการ เรื่องสถานที่ และเรื่องราคาตามแบบของสปา ร้านนวดสีทาเหล่านั้นเป็นเรื่องของอุปทานที่ตอบรับกับอุปสงค์อย่างหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลายคนเข้าใจเรื่องนี้

คำถาม : ปัจจุบันและที่ผ่านมาท่านใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดต่อไปได้อย่างไร

คำตอบ : ด้านผลิตภัณฑ์บริการ เรามีผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเราเอง โดยการซื้อวัตถุดิบจากทางภาคเหนือ มาผลิตเอง ใช้สมุนไพรสดทุกอย่างในการผลิต ภายใต้การควบคุมของเภสัชกร เมนูที่มีชื่อเสียงของเราคือ นวดประคบหม้อเกลือ ซึ่งเราพูดได้ว่าเราเป็นที่แรก ซึ่งเราพัฒนามาจากรูปแบบของหินภูเขาไฟ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ อย่างที่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรให้บริการและจำหน่าย ซึ่งแต่เดิมเราใช้ชื่อยี่ห้ออีกอย่าง ตอนนี้เราปรับชื่อยี่ห้อ (Rebrand) ใหม่ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งหลาย ๆ สิ่งที่เราปรับเปลี่ยน ก็มาจากคำแนะนำของแขกผู้ให้บริการ กล่าวได้ว่าเราโตไปกับเขา

ด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ แล้วเราใช้ผลิตภัณฑ์ของเราบริการให้เขา เขาประทับใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อกลับไปใช้ หรือแม้แต่ซื้อกลับไปเพื่อจำหน่ายต่อในประเทศเขา

ด้านราคาและความคุ้มค่า เรากำหนดราคาให้นักท่องเที่ยวระดับกลางเข้าถึงได้ แม้ว่าภาพลักษณ์ของสปา คือความฟุ่มเฟือย เพราะเป็นเรื่องความสวยงาม แต่เราต้องการให้นักท่องเที่ยวทุกระดับมีโอกาสได้ใช้บริการเรา

อย่างเท่าเทียมกัน มีไม่น้อยที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับล่าง แต่มีปัญหาสุขภาพและรู้จักบริการของเรา เขาก็ยินดีที่จะมาใช้บริการของเรา ซึ่งเราก็ปฏิบัติต่อเขาไม่แตกต่างกับแขกอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการขายและให้ข้อมูล ย้อนกลับไปพูดถึงว่า นักท่องเที่ยวระดับล่างที่ต้องการใช้บริการของเรา เมื่อเราทราบปริมาณความต้องการ บางครั้งเราจะจัดส่งเสริมการขายโดยการลดราคาให้ เช่น นวดไทยปกติ 1 ชั่วโมง ราคา 300 บาท ลดเหลือ 150 บาท ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ปกติเราจะเขียนราคาแบบแพ็คเกจ 10 ครั้ง อยู่ในเมนู และเรามีเป็นบัตรสะสมคะแนนจากการใช้บริการอยู่แล้ว คือ รับบริการครบ 10 ครั้ง แถมนวดไทย หรือแม้แต่ในหนึ่งครั้ง ใช้บริการครบ 1900 บาท ได้รับสิทธิ์จับฉลาก รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนวด อย่างนี้เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ทุกครั้งที่มาใช้บริการเราจะขอเก็บข้อมูลส่วนตัวไว้ เพื่อไว้ใช้มอบส่วนลด บัตรกำนัล หรือของขวัญในวันคล้ายวันเกิดด้วย

ด้านกระบวนการ เราเป็นสปาระดับ 5 ดาว ฉะนั้นเรื่องมาตรฐาน ขั้นตอนบริการก็ต้องคิดตามระดับ หลัก ๆ ก็คือ มีที่จอดรถ มีมูมนั่งเล่น มีเครื่องดื่มต้อนรับ และส่ง ประมานนี้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยสถานที่ตั้ง การออกแบบและตกแต่งของเรา จะให้บรรยากาศที่เหมือนอยู่บ้าน เราต้องการให้เกิดความแตกต่างจากสถานประกอบการทั่วไป คือเข้าไปแล้วรู้สึกว่ที่นี่คือ ร้านนวดหรือสปา การตกแต่งที่เห็นทุกอย่างเราทำกันเอง ต้นไม้บางต้นก็ได้มาจากแขก และเราจะปรับปรุงต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่ต้องมีเป็นการปรับปรุงเป็นกิจลักษณะแต่อย่างใด

ด้านบุคลากรบริการ เช่นทุกที่มีมาตรฐาน คือปรับแนวทางการให้บริการให้คล้ายกัน เราอยู่กับแบบครอบครัว หลังงานบริการ มีอะไรก็คุยกันทันที เราโชคดีตรงที่ยังไม่เคยเจอแขกที่ไม่พอใจอย่างมาก แล้วตำหนิรุนแรง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเขาเห็นบรรยากาศความเป็นกันเอง เวลาแขกจะแนะนำอะไรก็จะบอกกับพนักงานโดยตรง มีเหมือนกันที่พนักงานบางคนทำงานเพื่อหวังทิปจากแขก แต่เราก็ได้พูดคุยปรับทัศนคติกัน ปัญหาตรงนั้นก็หมดไป

ด้านการรับประกันและควบคุมคุณภาพ เรื่องผลิตภัณฑ์ ของเราผ่านห้องวิจัยอยู่แล้ว ส่วนของการบริการ เนื่องจากหัวใจงานบริการคือคุณภาพ ซึ่งก็หมายถึงมาตรฐานเช่นกัน เราจะสอนพนักงานอยู่เสมอเรื่องใจบริการ โดยไม่ต้องหวังทิปจากแขก เพราะเราก็จะมีการพูดคุยกับแขกหลังใช้บริการ นอกจากนั้นเราก็มีการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของแขกรายปีเช่นกัน

คำถาม : ท่านมองว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ เป็นอย่างไร
คำตอบ : จุดแข็ง คงย้อนกลับไปถึงเรื่องความเป็นธรรมชาติ ยังเป็นชุมชนชนานเมือง นนทบุรีเรามีระบบสาธารณสุขปกครองรับค่อนข้างพร้อมอยู่แล้ว

จุดอ่อน ความเจริญที่กำลังจะเกิดขึ้น อาจทำลายธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดไป

โอกาส หากเราสามารถส่งเสริมให้ใช้เส้นทางน้ำได้ จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจใหม่ในการท่องเที่ยวขึ้นมาได้

ความเสี่ยง สงครามราคา เช่น กลยุทธ์ราคาที่ไม่จริงจัง เช่น การตั้งราคาให้สูงเกินและลดราคาลงมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเหมือนลดราคา ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากก็จะเท่าทันกลยุทธ์นี้อยู่แล้ว ตรงนี้เองที่เรามองว่าความไม่จริงจังต่อแขกผู้มาใช้บริการ จะทำจุดให้ร้านสปาถูกมองในด้านลบไปด้วย

คำถาม : เท่าที่ผ่านมา ภาครัฐและสมาคมสปาไทย ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือหรือมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร และท่านต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากภาครัฐและสมาคมฯ

คำตอบ : คงเป็นในส่วนการจัดอบรม ซึ่งเราก็เข้าร่วมเสมอ และได้ประโยชน์กลับมาทุกครั้ง นอกจากนี้ที่เป็นประโยชน์ต่อเราโดยตรงคือ การลดค่าภาษีสรรพสามิตให้ ก็ช่วยลดค่าใช้จ่ายไปได้ไม่น้อย ส่วนสมาคมสปาไทยเท่าที่เราเห็น เขามีได้มีกิจกรรมอะไรเน้นเฉพาะแห่งใดแห่งหนึ่ง แต่หน้าที่เขาคือ เป็นตัวกลางประสานงานเมื่อมีกิจกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นในวงการสปามากกว่า

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

คำตอบ : เราอยากให้ผู้เกี่ยวข้องทุกส่วน เข้ามาส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของไทยเอง เพราะทุกวันนี้ คนไทยมีค่านิยม ว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ต้องมีคุณภาพดี แต่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์ของไทยเรานี้เองที่ เหมาะกับคนไทย ปัญหาการแพ้ต่าง ๆ ก็สามารถหาสิ่งอื่นมาใช้ทดแทนหรือปรับปรุงการใช้ให้เหมาะสมได้ ขึ้นอยู่กับความรู้ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า

5. จากการสัมภาษณ์ เจ้าของสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพรายที่ห้า วันพฤหัสบดีที่ 3 กุมภาพันธ์ 2554 เวลา 13.30 – 14.10 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด

คำตอบ : คือเราอยู่ติดกับเมืองหลวง มีแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก และเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยด้วย ตรงนี้ถือเป็นศักยภาพที่ดีมาก

คำถาม : ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนนทบุรีในปัจจุบัน

คำตอบ : ขอกว่าถึงเฉพาะในส่วนของสปาเพื่อสุขภาพ ในขณะที่คนไทยเรารู้จักสปากันมากขึ้น แต่ก็ไม่รู้ลึกซึ้ง ยังคงเข้าใจว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เหมาะกับนักท่องเที่ยวระดับบนเท่านั้น แต่ที่จริงแล้วหากพิจารณาให้ดี ราคาของการให้บริการแต่ละอย่างนั้น ย่อมมีต้นทุนใช้จ่ายอยู่แล้วในตัว สิ่งที่เราควรมองคือประโยชน์ที่จะได้รับจากการ

มาใช้สปาเพื่อสุขภาพมากกว่า แต่ทั้งนี้ ที่คนทั่วไปยังมองอย่างนั้นอยู่ก็เป็นเพราะ การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง และครบถ้วน อย่างที่เป็นอยู่

คำถาม : ปัจจุบันและที่ผ่านมาท่านใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดต่อไปได้อย่างไร

คำตอบ : ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากสวิสเซอร์แลนด์เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานบริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วย ส่วนด้านบริการเราจะมีเอกลักษณ์รูปแบบการนวดที่เป็นของเราเอง แยกที่เคยไปใช้บริการที่อื่นมาก่อนจะทราบถึงความต่าง จุดขายของเรา นอกจากนั้นเราก็จะมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้ในงานบริการของในทุก ๆ 6 เดือน เสมอ เช่นในขณะนี้เรามีทริทเมนต์รูปแบบใหม่ เรียกว่า กัวซา การใช้หินร้อนอบม่น นวดจุดเพื่อบำบัดรักษาในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเป็นข้อนิ้วติด นิ้วล็อก ไม่ว่าจากการทำงานหน้าคอมพิวเตอร์ หรือกลุ่มผู้ที่ชอบแชทด้วยโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งในรายละเอียด เราจะอธิบายข้อมูลให้ผู้มาใช้บริการทราบอย่างครบถ้วน

ด้านช่องทางการจำหน่าย เรามีเว็บไซต์ของเราเอง ซึ่งมีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อนัดหมาย จองล่วงหน้า หรือจองผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ก็ได้ แต่ส่วนมากแขกจะสะดวกโทรมาจองมากที่สุด นอกจากนี้เรายังมีการฝากประชาสัมพันธ์ผ่านสำนักงานธนาคารบางแห่งในศูนย์การค้าใกล้เคียงอีกทางหนึ่งด้วย

ด้านราคาและความคุ้มค่า ในเรื่องของราคาค่าบริการนี้ เรากำหนดราคาที่เหมาะสมตามมาตรฐาน ซึ่งเมื่อแขกเดินเข้ามาเห็นบรรยากาศ สถานที่ ก็จะพอคาดเดาได้ ในระดับ 5 ดาว เมื่อเทียบกับสถานประกอบการระดับเดียวกัน และมีหลายสาขาเช่นกัน เรากำหนดราคาค่อนข้างต่ำกว่าในบางรายการ

ด้านการส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล เมื่อแขกเข้ามาครั้งแรก เราจะมีการสอบถามถึงความต้องการและปัญหา และเราจะพูดคุยกันทุก ๆ ครั้งทั้งก่อนและหลังเข้ารับบริการซึ่งเราจะให้แขกทำแบบสอบถามเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งจะเขียนชื่อของแขกไว้ เพื่อนำไปจับรางวัลทุกสิ้นเดือน เป็นแรงจูงใจให้แขกบอกข้อมูลย้อนกลับมาทางหนึ่ง ล่าสุดเราได้รับการติดต่อจากเว็บไซต์ด้านการตลาดที่ทำหน้าที่ตัวกลางการซื้อขาย (Dealer website) สองแห่งที่ติดต่อแลกเปลี่ยนการที่เราให้ส่วนลดกับการที่เขาจะประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตให้ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมากในขณะนี้

ด้านกระบวนการบริการ จุดเด่นที่ทำให้แขกชื่นชมเราก็คือ ความอบอุ่นแบบเป็นกันเอง การเอาใจใส่ โดยไม่ให้แขกรู้สึกรำคาญ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เราตกแต่งแบบผสมผสานแบบบาหลีและแบบไทย เมื่อเดินเข้ามาจะรู้สึกเย็นสบายจะกำแพงน้ำตกที่ดูจะกลายเป็นโลโก้ของเราไปแล้ว ข้อได้เปรียบสำคัญอย่างหนึ่งของเรา คือ อยู่ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้มีกำลังซื้อสูง ยิ่งเสริมภาพลักษณ์ของเราให้ดีขึ้นด้วย

ด้านบุคลากรบริการ อย่างที่ได้กล่าวไป ว่าเราจะมีภารกิจรวมทั้งวิชาการ และปฏิบัติเป็นเวลา 1 เดือน จากนั้นต้องทดสอบภาคปฏิบัติ โดยทดสอบกับทางผู้บริหารเอง หากผ่าน จึงจะได้รับอนุญาตให้มาบริการแขกจริง ๆ เรามีการจัดอบรมกับทางสถาบันของเราเองทุก ๆ 6 เดือน พร้อมกับที่เราออกรูปแบบการบริการใหม่ ๆ นั้นเอง นอกเหนือจากนั้น เรามีการสะสมคะแนนพนักงาน ทั้งจากที่แขกประเมินให้และจากที่พนักงานและผู้บริหารประเมิน เพื่อหาสุดยอดพนักงานบริการดีเด่นประจำปี เพื่อรับรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับผลประกอบการ

ด้านการรับประกันและควบคุมคุณภาพ อาจกล่าวรวม ๆ ได้อย่างที่กล่าวมาข้างแล้วว่า เราวางระบบการรักษาคุณภาพงานบริการไปพร้อม ๆ กับรักษาความกระตือรือร้นของพนักงาน จากการให้แขกที่มาใช้บริการประเมิน และจากคนในองค์กรเอง กล่าวได้ว่าระบบดำเนินงานของเรานั้นเป็นตัวรักษาและควบคุมคุณภาพไปในตัวอยู่แล้ว

คำถาม : ท่านมองว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ เป็นอย่างไร

คำตอบ : จุดแข็ง คือเส้นทางคมนาคม สถานประกอบการแบบเราได้ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หลาย ๆ แห่งตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย แน่นนอนเลยว่านักท่องเที่ยวต้องมองในเรื่องเวลาในการเดินทาง

จุดอ่อน จะเป็นเรื่องการขนาดของสถานที่ที่ไม่สามารถรองรับแขกที่มาใช้บริการพร้อม ๆ กันในวันหยุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจัดการของแต่ละสถานประกอบการ

โอกาส หากมองในภาพรวม ขณะนี้รัฐกำลังมีนโยบายส่งเสริมการดูแลสุขภาพตามกระแสที่เกิดขึ้น ตรงนี้จะช่วยให้คนตื่นตัว สนใจในบริการด้านนี้มากขึ้น แต่

ความเสี่ยง ก็คือ ในระดับจังหวัดของเราขณะนี้ จริงอยู่ว่า เรามีกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีสำนักงานการแพทย์ทางเลือก อีกทั้งยังมีสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่เรียกได้ว่ามีหน้าที่ด้านนี้โดยตรง แต่สิ่งที่เป็นอยู่ขณะนี้คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ดูแลในส่วนของสถานบริการส่งเสริมสุขภาพในหน่วยงานดังกล่าว มีเพียง 3 คนเท่านั้น และจากการร่วมงานกัน เราจึงทราบว่า แต่ละคนยังไม่มีความรู้ในเรื่องสปา – นวดเพื่อสุขภาพที่ลึกซึ้งเลย ตรงนี้เองที่ทำให้เราพลาดโอกาสจะดึงให้ภาครัฐหันมาให้ความสนใจ ช่วยเหลือเราในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ อย่างที่ควรจะเป็นดังนโยบายที่ได้ประกาศออกมา

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

คำตอบ : อยากให้ทางภาครัฐหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพให้มากกว่านี้ ไม่จำเป็นต้องส่งเสริมเฉพาะสถานประกอบการเท่านั้น แต่ให้เน้นย้ำและสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพและความเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพอย่างเรา และบริการที่ใกล้เคียง

6. การสัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สุขนครทรัพย์ รองคณะบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา/หัวหน้าหน่วยประกันคุณภาพ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ วันพฤหัสบดีที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 13.00 – 14.00 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ ได้

คำตอบ : คงจะหนีไม่พ้นเรื่องของเอกลักษณ์ความเป็นนนทบุรี จริงอยู่ว่าคนกรุงเทพฯ ย้ายออกไปอาศัยอยู่ที่นี้มากขึ้น แต่ถามว่า วิถีชีวิตเมื่ออยู่ที่นนทบุรีกับในกรุงเทพฯ ต่างกันหรือไม่ ต่างกันแน่นอน ฉะนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการสามารถนำเสนอห้วงของความเป็นนนทบุรีมาใช้ให้เกิดศักยภาพได้เต็มที่แค่ไหน อย่างเช่น เส้นทางล่องเรือ อย่างที่เห็นว่ามีอาคารหลายแห่งใช้เป็นจุดขาย มนุษย์เราชื่นชอบบรรยากาศริมน้ำอยู่แล้ว

คำถาม : ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนนทบุรีในปัจจุบัน

คำตอบ : ก่อนอื่นต้องกล่าวถึงสถานการณ์โดยรวม ว่าแต่เดิมไทยเรามีการนวดรักษา นวดคลายเส้น ซึ่งเทียบได้กับนวดไทยในปัจจุบัน ตามต่างจังหวัดยังมีหมอนวดที่ให้บริการนวดรักษาแก่ชาวบ้านทั่วไป ซึ่งวัฒนธรรมคนไทยในต่างจังหวัดนั้นรับได้กับการนวดไทย เพราะไม่ต้องถอดเสื้อผ้าเหมือนการนวดน้ำมัน หรือนวดอโรมา ซึ่งเป็นรูปแบบของต่างประเทศ แต่ปัจจุบันนี้ การนวดน้ำมัน (อโรมา) จะได้รับความนิยมในกลุ่มคนเมือง เนื่องจากข้อมูลความรู้ที่ได้รับ คนเมืองสามารถยอมรับการนวด สปาแบบต่างประเทศได้ ขึ้นชื่อว่าไปสปาแล้ว แน่แน่นอนว่าคนไปเพราะต้องการผ่อนคลาย ได้รับการปรนนิบัติให้สบายเนื้อสบายตัวเป็นหลัก นอกจากนั้นคือเพื่อความงาม ซึ่งมองว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่เท่าที่เห็นในขณะนี้ บ้านเรามีสปา มีร้านนวดเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย สถานบันสอนนวดก็เช่นกัน แต่ส่วนมากสอนแต่วิธีนวด ไม่ได้สอนเรื่อง ระบบ และการจัดการ ตรงนี้มีผลกระทบคือ หากกรณีที่แขกเป็นผู้มีประสบการณ์ความรู้ที่ถูกต้อง เข้าไปใช้บริการแต่พบว่าร้านนั้น ๆ พนักงานบริการ ไม่ถูกขั้นตอน หรือไม่รู้แม้แต่น้ำมันนวดที่ใช้ ใช้อย่างไร มีประโยชน์อย่างไร หากเราเป็นแขกคนนั้น ก็คงไม่กลับไปใช้บริการอีก ซึ่งในความเป็นจริงคงไม่มีแขกแบบนี้มากนัก แต่นั่นก็หมายถึง ประโยชน์ที่แขกผู้ใช้บริการจะได้รับไม่เต็มที่ นอกเหนือจากนั้นเดี๋ยวนี้ จะเห็น “นวดอโรมาโดยพริตตี้สาวสวยน่ารัก” ตรงนี้เคยอ่านเจอในหนังสือพิมพ์ ซึ่งชัดเจนเลยว่าเป็นอะไร และยังสงสัยอยู่ว่า บริการแบบนี้ไม่ถือว่าผิดกฎหมายหรืออย่างไร จึงยังเปิดให้บริการกันอย่างแพร่หลาย

แน่นอนว่า นวดโดยพริตตี้จะลดภาพลักษณ์ของสปา และนวดเพื่อสุขภาพให้ตกต่ำลงไปอีก เหมือนกับที่อาบอบนวดและนวดแผนโบราณเคยทำให้ศิลปะการนวดของไทยเสื่อมถอยลงมาแล้ว

คำถาม : ท่านมองว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ เป็นอย่างไร
 คำตอบ : จุดแข็ง ไทยเรามีศิลปะการนวดที่ชาวต่างชาติยอมรับและชื่นชอบ จึงควรส่งเสริม นวดไทย ที่เป็นของ
 ไทยจริง ๆ ให้เด่นชัดกว่ารูปแบบสปาที่เรารับเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เรา
 มีของคืออยู่กับตัวอยู่แล้ว หรือแม้แต่รูปแบบการจัดการ เพียงแค่หยิบออกมาประดิษฐ์ให้สวยงาม และมีมาตรฐาน
 รองรับ นั่นจึงจะเป็นการสร้างจุดแข็งให้การนวดหรือสปาแบบไทย ๆ อย่างแท้จริง

จุดอ่อน คงเป็นผู้ประกอบการที่มองแต่เรื่องของรายได้ และจึงผูกขาดในเรื่อง การนวดโดยปริศน์ โดย
 ไม่ใส่ใจในเรื่องของศีลธรรม และภาพลักษณ์ในต่างชาติ ซึ่งโดยส่วนตัวเคยไปต่างประเทศและพบว่า หากเป็น
 บริการนวดไทย โดยหมอนวดไทย บางแห่งจะมีการขายบริการทางเพศแอบแฝง แน่นนอนว่า นี้จะส่งผลกระทบต่อ
 ต่อการส่งออกแรงงานบริการในด้านนี้ ที่เขาเป็นคนทำงานสุจริตจริง ๆ หางานยากขึ้น

โอกาส ในเมื่อรัฐบาลต้องการจะส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางแห่งสปาของเอเชีย ดังนั้นหากกล่าวถึงใน
 นนทบุรี ซึ่งถือเป็นแหล่งที่แตกต่างจากเมืองหลวงแน่นอน การส่งเสริมด้านการตลาดก็ต้องเริ่มต้นจากความนิยม
 ความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ กล่าวคือ “ทำการค้าต้องตลาด” นั่นเอง ส่วนภาพรวมที่ใหญ่กว่านั้น อยาก
 ให้มองเรื่องสถาบันที่เปิดสอน ไม่ว่าจะของรัฐหรือเอกชน ต้องมีการควบคุมคุณภาพ โดยการประเมิน ให้รางวัล
 รับประกันคุณภาพ เช่น จัดระดับมาตรฐานของสถานประกอบการ เช่น ระดับของโรงแรม เป็นต้น

ความเสี่ยง มองเรื่องการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศเหล่านี้มีทรัพยากรและวัฒนธรรมที่คล้าย
 กับเรา หากมองในเรื่องระบบการบริการ ประเทศเหล่านี้สามารถพัฒนาบุคลากรให้มีน้ำใจการบริการที่เหมือน
 ไทยเราได้ นี่เป็นเรื่องที่น่าห่วงมาก ยิ่งถ้าเรายังมีปัญหาเรื่องบริการแบบแฝงอย่างนี้อยู่ ท้ายที่สุด นักท่องเที่ยวเชิง
 สุขภาพที่สนใจเรื่องรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพจริง ๆ ก็จะมองข้ามประเทศเราไปไม่ช้า

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี
 อย่างไร

คำตอบ : 1. ลดเรื่องบริการแอบแฝงลง หรือหากศึกษาแล้วเห็นว่าได้รับความนิยม จัดให้เป็นบริการอีกรูปแบบ
 หนึ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มีระบบดูแลสุขอนามัยเป็นกิจจะลักษณะ

2. สถาบันฝึกอบรมศิลปะแขนงนี้ ต้องสอนให้ผู้ศึกษามีความรู้ลึก รู้จริง ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพราะแขก
 ที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้มีการศึกษา ดังนั้น ความรู้ลึก รู้จริงจะช่วยสร้างความมั่นใจให้
 แขกเหล่านั้นเชื่อถือและกลับมาใช้บริการอีกต่อไป

7. การสัมมนา อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ ผู้ช่วยคณบดี อาจารย์กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ
 วันจันทร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554 เวลา 10.00 – 10.45 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ ได้

คำตอบ : ในความเห็นส่วนตัวมองว่า ทางจังหวัดนนทบุรีมีการประชาสัมพันธ์น้อยมาก เท่าที่ทราบคืออยู่ติดกับกรุงเทพฯ และกำลังพัฒนาให้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย สิ่งที่น่าสนใจเป็นจุดขายได้ก็คือ อยู่ใกล้เมืองหลวง ใช้เวลาเดินทางไม่นาน

คำถาม : ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนนทบุรีในปัจจุบัน

คำตอบ : ตอนนี้สถานบริการทุกที่ใช้การตลาดแบบ “Me Too” คือใครมีฉันมีด้วย คือมีรูปแบบการบริการเหมือน ๆ กันหมด หลัก ๆ ก็เช่น นวดไทย นวดอโรมา ส่วนการตกแต่ง แอปทุกที่ก็ตกแต่งสไตล์บาหลีคล้าย กัน หรือแม้แต่ในส่วนของพนักงานบริการ ก็ยังไม่เห็นความแตกต่างในด้านความรู้ความสามารถเท่าใดนัก

คำถาม : ท่านมองว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ เป็นอย่างไร

คำตอบ : จุดแข็ง ความเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับกรุงเทพฯ และราคาค่อนข้างถูกกว่าในเมือง

จุดอ่อน รูปแบบบริการไม่มีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง หมายถึงสถานประกอบการแต่ละแห่ง เมนูจะเหมือนกันหมด แยกผู้ให้บริการไม่ค่อยมีทางเลือกที่แตกต่าง

โอกาส บริหารเรื่องเวลาที่จะให้แขกมาใช้บริการ ทำอย่างไรให้แขกแวะเวียนมาใช้บริการตลอดเวลา โดยใช้เวลาได้เปรียบที่มีอยู่ คือ ใกล้ตัวเมือง และเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย

ความเสี่ยง หากบริหารเรื่องเวลาที่แขกจะเปลี่ยนกันมาใช้บริการไม่ได้ นั่นก็จะทำให้เสียโอกาสไปให้กับธุรกิจบริการที่รูปแบบใกล้เคียง และทำสำคัญอุปาทานของตลาดด้านนี้เริ่มอิ่มตัวแล้ว การข้อยู่กับที่มีแต่จะเป็นต้นเหตุของสงครามราคาที่เป็นผลเสียในระยะยาว

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

คำตอบ : ผู้ประกอบการใส่ใจเรื่องคุณภาพของบุคลากร ทั้งในเรื่องรักงานบริการ และเข้มแข็งในจรรยาบรรณ และให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพราะเท่าที่ผ่านมา ถ้าคนที่ไม่เดินทางผ่านไปเจอก็จะไม่รู้จักว่า นนทบุรีมีสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพแบบไหน และมากน้อยแค่ไหน

8. การสัมภาษณ์ คุณณรงค์ นันทเบญจวรรณ เกษีกรชำนาญการ 5 กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี วันอังคารที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554 เวลา 13.00 – 13.30 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ ได้

คำตอบ : นนทบุรียังมีสวน ไร่ นาเหลืออยู่ พื้นที่ยังเป็นธรรมชาติก็เช่นกัน โดยเฉพาะแม่น้ำเจ้าพระยา หากนักท่องเที่ยวที่เพื่อการเดินทางบนถนน เส้นทางน้ำเป็นทางเลือกที่ดี

คำถาม : ในฐานะภาครัฐ ท่านมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ อย่างไร

คำตอบ : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ฯ มีหน้าที่ในการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการประกอบธุรกิจด้านการส่งเสริมสุขภาพ คือ

- ประชาสัมพันธ์สถานประกอบการที่ได้มาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข โดยจัดทำในรูปแบบหนังสือฉบับพกพา
- จัดทำแผ่นพับการขอรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อแจกให้กับผู้ประกอบการที่ติดต่อขอรับรองมาตรฐาน

คำถาม : ท่านมองว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดฯ เป็นอย่างไร

คำตอบ : จุดแข็ง 1) การเดินทางจากสนามบินสุวรรณภูมิ เดินทางได้ทั้งทางรถยนต์และทางเรือ และมีโครงข่ายคมนาคมที่เชื่อมจากถนนสายหลักทุกภาคของประเทศ

2) การขยายตัวด้านที่อยู่อาศัย จากเมืองหลวง ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นขึ้น

จุดอ่อน 1) นนทบุรีไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2) การจราจรที่ค่อนข้างหนาแน่นพอๆกับกรุงเทพมหานคร

3) วิถีชีวิตที่เป็นชุมชนเมือง การใส่ใจสุขภาพของคนในพื้นที่น้อยลง

4) ความหลากหลายทางชีวภาพน้อยลง พื้นที่สีเขียวน้อยลง

โอกาส โอกาสในการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีสูง ตามความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ความเสี่ยง การแข่งขันด้านการประกอบธุรกิจสูง ผู้ประกอบการบางรายจึงต้องหาช่องทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะพบว่าการประกอบธุรกิจที่เข้าข่ายผิดศีลธรรม เช่น พริตตี้สปา นวดผ่อนคลายสูตรเฉพาะ

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

คำตอบ : อยากให้ผู้ประกอบที่กำลังแสวงหาแต่ผลกำไรจากการทำธุรกิจที่ผิดศีลธรรมอยู่ เห็นแก่ภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจสปลาและนวดเพื่อสุขภาพ เพื่อไม่ให้เกิดภาพลบขึ้นอีกในสายตานักท่องเที่ยว อยากให้ใช้นวัตกรรมบริการที่ดีในการดึงลูกค้านักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการมากกว่า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

- ชื่อ – นามสกุล นายนพพล สมิตานนท์
- วัน เดือน ปีเกิด 9 ธันวาคม พ.ศ. 2529
- ประวัติการศึกษา
- เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552
 - วิทยาศาสบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552
 - จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการบางใหญ่ นนทบุรี, 2548

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย