

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*

Marketing Strategy of Health-Promotional Tourism Business in the Northeast of Thailand

ปิยธิดา ศรีพล, รัชดา ภักดิ์ยิ่ง และวรวิธ โกวิชยากร
Piyathida Sripol, Ratchada Phakdeeying and Vorawit Kowithayakorn
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
North Eastern University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: Piyathida-s@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 213 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีการจับสลาก ได้กลุ่มตัวอย่าง 139 คน ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดมีทั้งสิ้น 10 ปัจจัย สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ในรูปแบบ “7-P 3-C Wellness Tourism Model” ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบำรุงรักษา (Product and Maintain) 2) กลยุทธ์ด้านสถานที่และการจัดการ (Physical and Management) 3) กลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Worthiness) 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (Personnel) 6) กลยุทธ์ด้านพันธมิตร (Partnership) 7) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอ (Presentation) 8) กลยุทธ์ด้านผู้ให้ปรึกษา (Consultant) 9) กลยุทธ์ด้าน

*ได้รับบทความ: 6 กุมภาพันธ์ 2561; แก้ไขบทความ: 4 กุมภาพันธ์ 2562; ตอรับตีพิมพ์: 14 กุมภาพันธ์ 2562

Received: February 6, 2018; Revised: February 4, 2019; Accepted: February 14, 2019



การชำระเงิน (Convenient Payments) 10) กลยุทธ์ด้านความระมัดระวัง (Carefulness)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Abstract

The research on marketing strategy of health-promotional tourism business in the Northeast of Thailand aimed to study the general conditions of health-promotional tourism business, to analyze factors affecting the marketing implementation, and formulate marketing strategies for the health-promotional tourism business in the Northeast of Thailand. The population was 213 standardized health-promotional tourism business entrepreneurs in the Northeast of Thailand. The Simple Purposive Sampling method was used to select a sample group of 139 entrepreneurs. The statistics used for the analysis was descriptive statistics which consisted of percentage, means, standard deviation and factor analysis.

The research results were found that: 10 factors affecting the marketing implementation which hence formed as the marketing strategy in the form of “7-P 3-C Wellness Tourism Model” : 1) product and maintaining strategy, 2) physical and management strategy, 3) price and worthiness strategy, 4) promotion strategy, 5) personnel strategy, 6) partnership strategy, 7) presentation Strategy, 8) consultant strategy, 9) convenient payments strategy, and 10) carefulness strategy.

Keywords: Marketing Strategy; Health-Promotional Tourism

1. บทนำ

จากสถานการณ์ระดับโลกการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่มาจากผู้ก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ โรคระบาด และการปรับตัวของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น และด้วยความไม่แน่นอนทั้งในทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจของหลายๆประเทศทั่วโลกนั้น ซึ่งได้เป็นปัจจัยด้านลบแต่ลักษณะของแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกยังได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การการ

ท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) คาดการณ์เอาไว้ว่าน่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำการเดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้นประมาณ 900-920 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 870-880 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีประเทศจีนเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก องค์การการท่องเที่ยวโลกประมาณการว่าภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคนโดยที่มี



อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (Ministry of Tourism and Sports, 2012) สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ปี 2560 เติบโตร้อยละ 3-4 ใกล้เคียงกับการเติบโตของปี 2559 สำหรับประเทศไทย ต้นปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 9.07 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 0.41 เทียบจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 4.72 แสนล้านบาท ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นมาร้อยละ 5.43 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 231 แสนล้านบาท (Tourism Economic Review, 2017) สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาทสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก สำหรับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการใช้บริการเชิงสุขภาพเพื่อฟื้นฟูและบำรุงสุขภาพ (Tourism Economic Review, 2016) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการแพทย์โตกว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพถึง 4 เท่า เนื่องจากผู้ประกอบการด้านการแพทย์ของไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีกำลังเงินทุนมีความสามารถในการบริหารจัดการมีมาตรฐานการบริการที่สูงจึงมีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่ดีโดยไม่ต้องพึ่งพาภาครัฐมากนัก ขณะที่ผู้ประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพให้บริการการทำสปาเพื่อ

สุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดในการดำเนินกิจการ ซึ่งภาครัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับต่างๆ เช่น ระดับประเทศมีการจัดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ปี 2559-2568 สำหรับระดับกระทรวงในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ปี 2558-2560 ได้มุ่งสู่การเป็นหนึ่งใน การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวสุขภาพของภูมิภาค

ฉะนั้นความสำคัญธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ นับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างมหาศาลควบคู่กับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ผ่านการตรวจมาตรฐานสปาในภาค



ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 213 คน (The Office of Health Business Promotion, 2016) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีการจับสลาก โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 139 คน ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้เป็นแบบสอบถามที่ตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือและนำข้อมูลไปคำนวณหาความสัมพันธ์ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือชุดนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) ทั้งฉบับเป็น 0.94

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 เพศชาย ร้อยละ 47.5 อายุ อยู่ระหว่าง 35-44 ปี และ 45-54 ปี ร้อยละ 30.9 รองลงมา 25-34 ปี ร้อยละ 20.9 สถานภาพ โดยส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 64.0 รองลงมา โสดและหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ร้อยละ 23.8 และ 12.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 58.3 รองลงมา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.3 ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 11.5 อยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 10.8 มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 2.1 ประสบการณ์ในการประกอบกิจการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ อยู่ระหว่าง 4-6 ปี ร้อยละ 28.8 รองลงมา ต่ำกว่าเท่ากับ 3 ปี

ร้อยละ 23.0 ระหว่าง 7-9 ปี และ มากกว่า 12 ปี ร้อยละ 17.3 และระหว่าง 10-12 ปี ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ ลักษณะการจดทะเบียน เป็นแบบบุคคลธรรมดา ร้อยละ 54.7 รองลงมา เป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 37.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระหว่าง 4-6 ปี ร้อยละ 39.6 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ร้อยละ 39.6 ทุนในการจดทะเบียนของธุรกิจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท ร้อยละ 46.8 รองลงมา ระหว่าง 2-5 ล้านบาท ร้อยละ 34.5 การดำเนินธุรกิจมีการกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ในแต่ละปีเพื่อการเจริญเติบโต 1-5% ร้อยละ 33.1 รองลงมา 6-10% ร้อยละ 30.9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดงาน Road show ที่เกี่ยวกับการส่งเสริม/ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีผู้ประกอบการเคยเข้าร่วม ร้อยละ 40.3 ผู้ประกอบได้ทำสัญญาร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว/สมาคม เพียงร้อยละ 24.5

2. ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจส่งเสริมสุขภาพโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ โดยรวมอยู่ใน



ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยพิจารณา ค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้าน การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.82 และ 3.62 ตามลำดับ

การดำเนินงานตามมาตรฐานธุรกิจส่งเสริม สุขภาพสปา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านการ บริหารการจัดการองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88

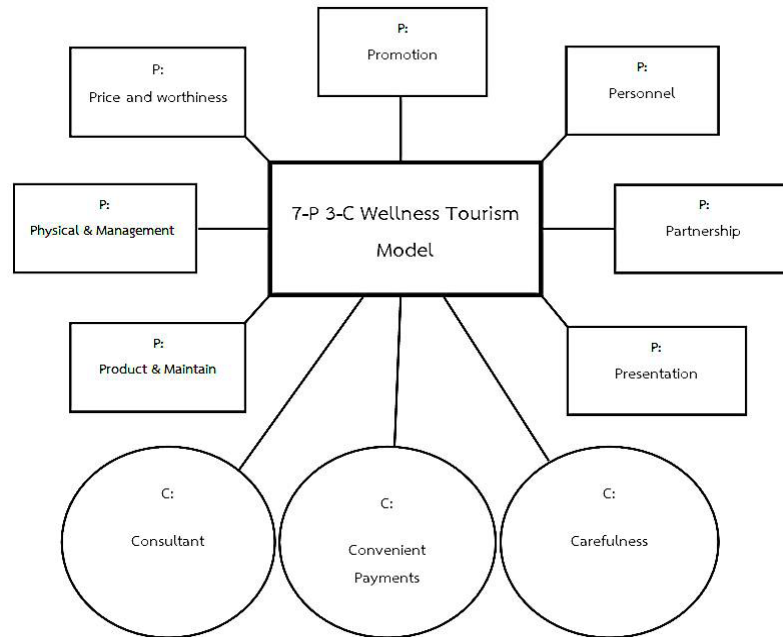
การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดและ มาตรฐานธุรกิจส่งเสริมสุขภาพสปา โดยทำการ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO เท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า .50 ตามเกณฑ์ค่าที่ Hair (2006) ได้กล่าวไว้และค่า Bartlett's Test of Sphericity = 3148.479, df = 946, Sig = .000 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001 จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์ องค์ประกอบได้ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principle Component

Analysis (PCA) และใช้เทคนิควิธีการหมุนแกน แบบ Varimax Orthogonal Rotation สามารถ สกัดได้ทั้งหมด 10 ปัจจัย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ ประกอบระหว่าง .528 - .855 ดังนี้ 1) ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และบำรุงรักษา (Product and Maintain) 2) ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดการ (Physical and Management) 3) ปัจจัยด้าน ราคาและความคุ้มค่า (Price and worthiness) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel) 6) ปัจจัยด้าน ผู้ให้คำปรึกษา (Consultant) 7) ปัจจัยด้าน พันธมิตร (Partnership) 8) ปัจจัยด้านการนำเสนอ (Presentation) 9) ปัจจัยด้านการชำระเงิน (Convenient Payments) 10) ปัจจัยด้านความ ระมัดระวัง (Carefulness)

3. ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน ประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยโดยการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยที่สำคัญในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ นำผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมาตรฐานธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ จากมุมมอง ของผู้ประกอบการ มาทำการการบูรณาการและ สังเคราะห์เป็นร่างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออก เฉียงเหนือในประเทศไทย และดำเนินการเพื่อ ตรวจสอบและยืนยันผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและ สทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ประกอบ การผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์และนักวิชาการหน่วย งานที่เกี่ยวข้องและได้ทำการสรุปผลกลยุทธ์การ



ตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย คือ รูปแบบ “7-P 3-C Wellness Tourism Model” ตามรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในรูปแบบ 7-P 3-C Wellness Tourism Model

5. อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในรูปแบบ 7-P 3-C Wellness Tourism Model ซึ่งมีรายละเอียดประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบำรุงรักษา (Product and Maintain) ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการพร้อมกับการดูแลรักษา ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความสะอาดในส่วน of เครื่องมืออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอตาม

มาตรฐาน พร้อมจัดให้มีโปรแกรมให้บริการที่หลากหลายรูปแบบครบวงจร ซึ่งเป็นที่นิยมตามความต้องการของผู้ใช้บริการจะเห็นได้ว่าเป็นความสอดคล้องกับศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (Duangchant and Kamkaen, 2015 : 27-46) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการผลิตภัณฑ์และการให้บริการหลากหลายรูปแบบเพื่อต้องการความสวยงามซึ่งเป็นที่ยอมรับในการดูแลสุขภาพร่างกายและมีความสอดคล้องกับยศวดี แว้ฒนะ (Kaevatana, 2015 : 174-184)



ศึกษาการพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิธีการทางจิตวิทยาบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ธุรกิจสปาควรที่จะมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี รวมทั้งราคา ราคายุ่ง (Phakdeeying, 2012) ศึกษากลยุทธ์การจัดการการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออก เชียงเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก เน้นการบริการสินค้าที่มีความแตกต่างและมีคุณภาพแก่ทุกกลุ่มบริการ

2. กลยุทธ์ด้านสถานที่และการจัดการ (Physical and Management) นับได้ว่าเป็นปัจจัยต้นๆ ที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประทับใจในสภาพแวดล้อม เนื่องจากสปาเพื่อสุขภาพผู้รับบริการจะต้องรับบริการครบทั้ง 5 มิติคือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มีการตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ ถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย สถานที่ต้อนรับแยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจนมีการจัดแสงสว่างอย่างเหมาะสม เพียงพอตามบริเวณให้บริการจะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (Duangchant and Kamkaen, 2015 : 27-46) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ใช้บริการควรมีการจัดให้เป็นสัดส่วนให้มีความสวยงาม

3. กลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Worthiness) นับเป็นปัจจัยที่สำคัญของงานบริการและเป็นจุดแข็งที่เป็นหัวใจเพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่ง ราคาที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับบริการที่เลือกใช้ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการอื่นๆ และมีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความยึดเหนี่ยวลูกค้าให้เหนียวแน่น เพราะเรื่องของราคาและบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าเอาไปตัดสินใจในการเลือกใช้บริการว่ามีความเหมาะสมระหว่างราคากับบริการหรือไม่ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับวรติยา รอดสม (Rodsom, 2015) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณค่าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้การให้ส่วนลด (Discount) เข้ามาเป็นกลยุทธ์เสริมจากกลยุทธ์ราคาและความคุ้มค่า (Price and Worthiness) เพราะเป็นกลยุทธ์อาจจะไม่มีกรอบหรือกรอบก็ได้ เช่น กลยุทธ์การซื้อล่วงหน้า เข้ามาใช้โดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ขอซื้อการให้บริการแบบล่วงหน้าตามกำหนดเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนด ซึ่งถ้าเป็นลักษณะแบบนี้ผู้ประกอบการยังสามารถทำการวางแผนงานของการให้บริการตามที่ถูกความต้องการได้เหมาะสมครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งยังเป็นการสนับสนุนกลยุทธ์บุคลากร (Personnel) อีกทางด้วย และลูกค้ายังสามารถสะสมการมาใช้บริการ เพื่อให้



ลูกค้าได้รับส่วนลดเพิ่มเติม ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกแรงจูงใจให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งต้องใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ มาเป็นตัวช่วย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้กันมาก เพราะให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับคัชชญาส ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (Duangchant and Kamkaen, 2015 : 27-46) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาทางสื่อหลากหลาย เช่น เอกสาร วิทยุ สิ่งพิมพ์ทางเว็บไซต์ มีเอกสารคู่มือแนะนำเกี่ยวกับการบริการสปา มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาในการบริการ

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (Personnel) นับเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญยิ่งในการประกอบกิจการ เพราะเป็นตัวสำคัญช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่บุคลากรหรือพนักงานให้กิจการให้เพียงพอและควรวางแผนด้านการบริหารงานบุคคล และองค์กรให้เหมาะสม มีระบบการพัฒนาบุคลากรฝึกอบรมที่ได้มาตรฐาน และการวัดประเมินผลการปฏิบัติการสม่ำเสมอ และตรงตามเกณฑ์มาตรฐานสปาที่สาธารณสุขได้กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับคัชชญาส ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (Duangchant and Kamkaen, 2015 : 27-46) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความชำนาญให้มีมาตรฐานในการ

ประกอบอาชีพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

6. กลยุทธ์ด้านพันธมิตร (Partnership) เป็นการเอาบริการส่งเสริมสุขภาพไปหารวมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการของหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การใช้บริการสปา รวมอยู่กับแพ็คเกจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานนั้นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากเอเยนซีเป็นสื่อกลางในการประสานงานนอกจากใช้ความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ แล้ว ยังต้องนำเอากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาช่วยเสริมกลยุทธ์ด้านพันธมิตรจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับยศวดี แคววัฒนะ (Kaevatana, 2015 : 174-184) ศึกษาการพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิธีการทางจิตวิทยาบริการ พบว่า ควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจทั้งผู้ประกอบการสปาด้วยกันเองและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันและเป็นการขยายฐานรับบริการอย่างยั่งยืน

7. กลยุทธ์ด้านการนำเสนอ (Presentation) ผู้ประกอบการควรมีบริการด้านอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีตู้ล็อกเกอร์หรือตู้เซฟให้ลูกค้าจัดเก็บทรัพย์สิน จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับวรดิยา รอดสม (Rodsom, 2015) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ สถานประกอบการต้องมีการแบ่งพื้นที่ในการบริการเป็นสัดส่วน ห้องที่ให้บริการสปาควร



เป็นส่วนตัว

8. กลยุทธ์ด้านผู้ให้บริการ (Consultant) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สนับสนุนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การให้บริการจัดให้คำปรึกษาเพื่อแนะนำบริการที่เหมาะสมต่อการรับบริการ ระบบนัดหมายลูกค้าและระบบบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับศัชฌาญส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (Duangchant and Kamkaen, 2015 : 27-46) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า บุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปไม่ได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร แต่ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี เพื่อให้ประกอบเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการปรึกษา เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

9. กลยุทธ์ด้านการชำระเงิน (Convenient Payments) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สนับสนุนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยให้มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวก เช่น การชำระเงินได้บางส่วนก่อนเข้ารับบริการ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจจะร่วมการค้ำกับบัตรเครดิตให้สมาชิกบัตรเครดิตมาใช้บริการในราคาพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไปก็ได้ ซึ่งตรงนี้ก็จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ด้านพันธมิตรอีกด้านหนึ่งด้วย จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับสุนทรตรา จันทบุร (Chantaburee, 2016 : 49-63) ศึกษาโอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดไทย พบว่า ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยบางแห่งร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้ำกับบัตรเครดิตโยให้สมาชิกบัตรเครดิต

มาใช้บริการได้ในราคาพิเศษกว่าบุคคลทั่วไป

10. กลยุทธ์ด้านความระมัดระวัง (Carefulness) สถานประกอบการควรมีการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสปา มีระบบความปลอดภัยและระบบแจ้งเตือนหรือมีการให้ความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการใช้บริการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการกับทางสถานประกอบการ

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพมีความตื่นตัวและปรับเปลี่ยนค่อนข้างรวดเร็วเป็นไปตามกระแสนิยม ซึ่งน่าจะมีผลต่อแนวคิดในระหว่างที่ทำการวิจัย จึงต้องติดตามข่าวสารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.2 การศึกษาควรใช้ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมาทำการวิเคราะห์ด้วย เพื่อจะได้เห็นว่ามีแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มหรือไม่

1.3 ควรศึกษาข้อมูลเพื่อหากลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา

2.1 ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า E-marketing อย่างเต็มที่ ขณะที่ปัจจุบันลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารทางสังคม



ออนไลน์ (Social Media) กันมาก ดังนั้น ถ้าลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพอใจ ประทับใจแล้วทำการบอกต่อในสังคมออนไลน์จะช่วยทำให้ข่าวสารแพร่ไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องใช้การตลาดทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

2.2 ผู้ประกอบการรายย่อยมีจำนวนมาวยังคงขาดทักษะด้านการจัดการธุรกิจจึงควรที่จะพัฒนางานทางด้านนี้

2.3 สร้างบุคลากรที่มีทักษะให้บริการแบบมืออาชีพให้เพียงพอทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ

2.4 แรงงานที่มีทักษะในการให้บริการที่เป็นแบบมืออาชีพยังไม่เพียงพอ จึงต้องเร่งสร้างบุคลากรที่ได้ตรงตามมาตรฐานให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากบุคลากรบางคนผ่านการอบรมเพียงแค่ว่าหนึ่งคอร์สก็มาทำงานบริการ จึงก่อให้เกิดความเสียหายที่ไม่เพียงพอ

References

- Chantaburee, S. (2016). Opportunity and Competitiveness of Spa and Thai Massage Business in Thailand. *KasemBundit Journal*, 17(2), 49-63.
- Duangchant, S. & Kamkaen, N. (2015). Consumers' Expectations for the Health and Beauty Spa. *SDU Res. J.*, 11(3), 27-46.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey : Pearson.
- Kaevatana, Y. (2015). Thai Spa Development toward Sustainability: Service Psychology Method. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 4(1), 174-184.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Strategic Ministry of Tourism and Sports*. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports.
- Phakdeeying, R. (2012). Holistic Marketing Management strategy for Competitive Advantage of the Travel Agency Business in Northeastern region of Thailand. *Doctor of Business Administration*. Graduate School : North Eastern University.
- Rodsom, W. (2015). Services Marketing Mix Affecting Chinese Tourists Towards Selecting Health Spa in Amphoe Mueang Chiang Mai. *Journal of Business ChiangMai University*, 1(3).
- The Office of Health Business Promotion. (2016). *Spa Services Standard*. Department of Health Service Support. Bangkok : Ministry of Public Health.