

กานต์วีณัฐ ชัยศิริมาศ. 2550. *แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา: ศูนย์ไทยสัปปายะ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*  
[ISBN 974-117-018-1]

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย อึ้งพินิจพงศ์  
อาจารย์สุกานดา พองย่อย  
อาจารย์สมยศ โองเคลือบ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ไทยสัปปายะ จังหวัดขอนแก่น และเสนอแนวทางการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของศูนย์ไทยสัปปายะ จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุดและแบบสัมภาษณ์จำนวน 1 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งประชากรที่ทำการศึกษาเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ไทยสัปปายะ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 296 คน กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20-80 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเคยใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน และกลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริหารศูนย์ไทยสัปปายะ จังหวัดขอนแก่น จากข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดร่วมกับการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า กลุ่มเป้าหมายของศูนย์ไทยสัปปายะ จังหวัดขอนแก่น คือ ข้าราชการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น คู่แข่งขันที่สำคัญ คือ คลินิก กายภาพบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จุดแข็งของศูนย์ไทยสัปปายะ คือ การร่วมมือในการจัดตั้งและบริหารองค์กรของ 3 องค์กรที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ไทยสัปปายะ จังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการนวดได้ในกรณีที่เป็นการเข้ารับราชการ ในด้านโอกาส พบว่า รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวรูปแบบส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งความสนใจในเรื่องสุขภาพทั้งในด้านความนิยม และพฤติกรรมมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จุดอ่อนของศูนย์ไทยสัปปายะ คือ ยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังและกิจกรรมที่ให้บริการยังไม่ครบวงจร ในด้านข้อจำกัด พบว่า ศูนย์ไทยสัปปายะยังขาดงบประมาณในการดำเนินงานอย่างเพียงพอจากภาครัฐบาล รวมถึงปัจจุบันได้มีคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่สถานบริการอื่นได้ง่าย

ผู้วิจัยได้วางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของศูนย์ไทยสัปปายะ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การใช้สื่อที่เป็นรูปธรรม และกระบวนการ รวมถึงการจัดโครงสร้างองค์กรให้มีความชัดเจนของสายการบังคับบัญชา และการให้บริการที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำอีก ผู้วิจัยเชื่อว่าแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพข้างต้น เป็นแนวทางให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะขยายผลต่อไปถึงข้าราชการที่อยู่เขตอำเภอใกล้เคียงและจังหวัดอื่น ๆ โดยกลุ่มข้าราชการเหล่านี้จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในรูปแบบเพื่อเป็นรางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุมสัมมนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต

Kanraweenat Chaisirimas. 2007. *Marketing Plan for Health Promotion Tourism:*

*Case Study of Thaisappaya in Khon Kaen Province.* Master of Business  
Administration Thesis in Tourism Management, Graduate School,  
Khon Kaen University. [ISBN 974-117-018-1]

**Thesis Advisors :** Asst.Prof.Dr. Wichai Eungpinichpong,

Mrs. Suganda Fong-yoy,

Mr. Somyot Ongkhluap

### **ABSTRACT**

The aim of this research is to describe general situation of a private Spa centre, Thaisappaya, and propose a marketing plan for health promotion tourism. This research employs two questionnaires of interview for collecting the data in three groups of people. The first group included 296 people who were customers of Thaisappaya. The second group consisted of 400 people whose ages between 20–80 years who lived in the Khon Kaen Municipality and used to be customers for Thai massage anywhere in Khon Kaen. The data was collected and analyzed for market planning based on inside and outside environment, SWOT and Marketing Mixed (7P's) analyses. The results demonstrated that Thaisappaya's target group was the government officers who lived in the Khon Kaen Municipality. The important competitor of this business was the Physical Therapy clinic of the Faculty of Associated Medical Sciences, Khon Kaen University. Thaisappaya's strengths included the following items. 1) the cooperation of 3 organizations with management experience that facilitate positive image of Thaisappaya. 2) the customers who are the government's officers can partially refund after having Thaisappaya services. Opportunities of Thaisappaya are government's policies on health promotion and prevention for well being. Thaisappaya's weaknesses, however, were that it was not quite well known in Khon Kaen. This was probably because it had not been seriously publicized. Yet, the health care services did not have a variety to cover the customers' need. Thaisappaya's threats include the limitation of budget and now a days this business is becoming competitive in big towns of Thailand.

The researcher has proposed a marketing plan for health tourism of Thaisappaya using Marketing Mixed method which includes (7P's) product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. In addition, by improving the organization's structure, and completing the service chain, and providing a distinct service, Thaisappaya should satisfy and gain more customers.

Since Khon Kaen is a centre for many businesses of the northeast region of Thailand, it is believed that the marketing plan for health tourism of Thaisappaya will have a trend to gain more customers not only from the government officers who live in the Khon Kaen Municipality, but also those who live in the nearby provinces. Hopefully, the groups of such officers will bring about a transformation of conventional services to health tourism in future.