การศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร

นายภัครนันทย์ สิริวุทธิยะประภา วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2551

คณะกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง

..... ประธานกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง
(ดร.มนตรี ดำรงวงศ์ศิริ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง
(ผศ.ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง (ร่วม)
(พ.อ.ดร.ธีรนันท์ นันทขว้าง)

..... กรรมการ
(ดร.ชูชัย ศรีศันสนีย)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง	การศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร
หน่วยกิต	6
ผู้เขียน	นายภัครนันทย์ สิริวุทธิยะประภา
อาจารย์ที่ปรึกษา	พ.อ.ดร.ธีรนันท์ นันทขว้าง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
พ.ศ.	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ส่งเสริมรายได้ทางเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคของแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ โดยวิธีการศึกษาเริ่มจากการนำข้อมูลผลการสำรวจมากำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ และกำหนดปัจจัยเชิงเทคนิคขึ้น โดยแยกหมวดหมู่ของปัจจัยเชิงเทคนิคได้เป็น 2 หมวด ได้แก่ ปัจจัยเชิงเทคนิคเกี่ยวเนื่องกับสถาบันการเงิน และปัจจัยเชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการตลาด จากนั้นนำปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมกับคะแนนเฉลี่ยที่ได้และปัจจัยเชิงเทคนิคที่ได้ กำหนดใส่ลงในบ้านคุณภาพเพื่อหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า คะแนนเฉลี่ยของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้ใช้บริการและปัจจัยเชิงเทคนิคอยู่ที่ 7.69 คะแนน โดยปัจจัยเชิงเทคนิคที่ควรได้รับการพิจารณาสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์จากผู้รับบริการรายเดิมชวนรายใหม่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาคุณภาพ / ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ / ความพึงพอใจ

Special Research Study Title	The Study of Quality Improvement of Health Tourism Business Affecting Tourist Satisfaction in Bangkok
Special Research Study Credits	6
Candidate	Mr.Phakkaranan Sirivutdhiyaprabha
Special Research Study Advisor	LTC.Dr.Teeranan Nandhakwang
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
B.E.	2551

Abstract

This independent study has 4 objectives; to find quality improvement of health tourism business that increasing economic income domestics, to find quality improvement of health tourism business that suitable with customer and related business; to study tourist satisfaction and to study problem and disadvantage of quality improvement affecting tourist. Methodology took the result of survey to determine requirement factors and technical factors that financial institute technical factors and marketing technical factors. Therefore, these factors and average marks had put in the house of quality for finding the relationship.

Results that average marks of the relationship of requirement factors and technical factor is 7.69 .

Keywords : Quality Improvement / Health Tourism Business / Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลงได้ความกรุณาของ พ.อ. ดร.ธีรนันท์ นันทขว้าง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจัดทำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล ประธานกรรมการ ดร.มนตรี ดำรงวงศ์ศิริ กรรมการ และดร.ชูชัย ศรีศันสนีย กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานของบริษัทต่างๆ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการและองค์กรต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้โอกาสสัมภาษณ์ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการทำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำเนิด อบรม เลี้ยงดูและให้ความรักความเอาใจใส่ต่อผู้เขียน อย่างหาที่สุดไม่ได้ ทำให้ผู้เขียนได้มีโอกาสได้รับความรู้ และประสบการณ์ที่ดีต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้ จะเป็นส่วนหนึ่งแห่งคุณประโยชน์ต่อระบบการศึกษาหาความรู้ แก่นักศึกษาในระดับต่างๆ และผู้ที่สนใจทั่วไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
รายการตาราง	ช
รายการรูปประกอบ	ฌ

บทที่

1. บทนำ **1**

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย 4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
1.4 แหล่งข้อมูล 5
1.5 ขอบเขตการวิจัย 6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 6

2. แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **8**

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 8
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26
2.4 กรอบแนวความคิด 32

3. ระเบียบวิธีวิจัย **33**

3.1 ขั้นตอนการสำรวจความต้องการของลูกค้าและขั้นตอนโดยรวมของการประมวลผลโดยใช้เครื่องมือ QFD 34
3.2 การกำหนดปัจจัยต่างๆ ของ Customer Requirements 35
3.3 การกำหนดปัจจัยต่างๆของ Technical Requirements – Financial Perspective 38
3.4 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับกำหนดน้ำหนักความสำคัญ 40

3.5 การกำหนดและคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญ Customer Requirements 43
3.6 การหาความสัมพันธ์ Interrelationship between Technical Requirements 44
3.7 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements 46
3.8 การคำนวณ Absolute Importance 48
3.9 การคำนวณ Relative Importance 49
3.10 ข้อจำกัดในการศึกษา 49

4. ผลการศึกษา 51
4.1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและน้ำหนักความสำคัญ 51
4.2 ผลการหาความสัมพันธ์ Interrelationship between Technical Requirements – Financial Institute 52
4.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements 57
4.4 ผลประมวลสรุป 78

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 81
5.1 สรุปผลการวิจัย 81
5.2 ข้อเสนอแนะ 86

เอกสารอ้างอิง 89

ภาคผนวก 94
ก. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 95
ข. แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 97

ประวัติผู้วิจัย 99

รายการตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงมูลค่ารายได้และรายจ่ายการท่องเที่ยวและดุลการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2540-2549	1
1.2	แสดงรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2549	2
1.3	แสดงรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2549	3
2.1	แสดงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	14
2.2	แสดงสัญลักษณ์และน้ำหนักที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความต้องการของลูกค้า และปัจจัยเชิงเทคนิค	24
3.1	แสดงสัญลักษณ์ของ Customer Requirements	38
3.2	สัญลักษณ์ของ Technical Requirements – Financial perspective	39
3.3	ตัวอย่างตารางที่ใช้บันทึกผลการสัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	41
3.4	แสดงคำนวณน้ำหนักความสำคัญ	44
3.5	สัญลักษณ์ระดับความสัมพันธ์ Interrelationship between Technical Requirements	45
3.6	สัญลักษณ์ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements	46
3.7	ตัวอย่างการกำหนดระดับความสัมพันธ์	47
3.8	การกำหนดคะแนนให้กับแต่ละสัญลักษณ์ของระดับความสำคัญ	47
3.9	ตัวอย่างการคำนวณ Absolute Importance	49
4.1	ผลการสัมภาษณ์และน้ำหนักความสำคัญ	51
4.2	แสดงความสัมพันธ์ของ Technical Requirements	52
4.3	เหตุผลในการจัดความสัมพันธ์ระหว่าง Technical Requirements– Financial Institute Perspective	54
4.4	ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements	57

4.5	แสดงค่า Absolute Important และ Relative Importance	79
5.1	สรุปความสัมพันธ์ระหว่าง Technical Requirements– Financial Institute	82
5.2	สรุปความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements	83

รายการรูปประกอบ

รูป **หน้า**

2.1 รูปภาพแสดงองค์ประกอบของบ้านคุณภาพ (House of Quality) 21

3.1 การแปลงข้อมูลต่างๆ ในเมตริกซ์ทั้ง 4 ของ QFD แบบ 4-Phases Model 33

3.2 รูปภาพตารางหลังคาบ้านแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงเทคนิค 45

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสังคมปัจจุบันเกิดการแข่งขันในการดำเนินชีวิตและการทำงานเป็นอย่างสูง ทำให้ร่างกายและจิตใจของมนุษย์เกิดความเครียด อ่อนเพลีย และเมื่อยล้า การท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนทำให้ร่างกายและจิตใจเกิดความผ่อนคลายและสามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้อย่างมีความสุข นอกจากนี้ การท่องเที่ยว (Tourism) ยังเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่ารายได้และรายจ่ายการท่องเที่ยวและดุลการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2540 – 2549

ปี	รายได้จากการท่องเที่ยว		รายจ่ายจากการท่องเที่ยว		ดุลการท่องเที่ยว	
	มูลค่า(ล้านบาท)	%(+/-)	มูลค่า(ล้านบาท)	%(+/-)	มูลค่า(ล้านบาท)	%(+/-)
2540	220,754	0.63	59,125	-44.02	161,629	42.1
2541	242,177	9.7	59,073	-0.09	183,104	13.29
2542	253,018	4.48	69,649	17.9	183,369	0.14
2543	285,272	12.75	82,838	18.94	202,434	10.4
2544	299,047	4.83	96,797	16.85	202,250	-0.09
2545	323,484	8.17	56,023	0	267,461	32.24
2546	309,269	-4.39	55,811	-0.38	253,458	5.24
2547	384,360	24.28	83,865	50.27	300,495	18.56
2548	367,380	-4.42	80,723	-3.75	286,657	-4.6
2549	482,319	31.29	96,084	19.03	386,234	34.74

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา น้ำตก ฯลฯ ที่สวยงามและหลากหลาย จึงทำให้เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีความทันสมัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ทีมแพทย์ที่มีประสบการณ์และความชำนาญ รวมทั้งมีที่พัก ร้านอาหารมากมายหลายประเภท หลายระดับ ประกอบกับคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีดี และมีอัตราค่าบริการต่างๆ สมเหตุสมผล จากกิจกรรม “ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน” และ “Amazing Thailand” มีผลทำให้ชาว

ไทยและชาวต่างประเทศหันมาให้ความสนใจท่องเที่ยวและใช้บริการด้านสุขภาพภายในประเทศมากขึ้น (http://webhost.mots.go.th/tour) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2540-2549 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (ยกเว้นปี พ.ศ.2546 และปี พ.ศ.2548 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉลี่ย ปี พ.ศ.2548 มีมูลค่า 3,890.13 บาท/คน/วัน และปี พ.ศ.2549 มีมูลค่า 4,048.22 บาท/คน/วัน รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540-2549 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน และช่วยกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจหรือส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถดึงเงินตราต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยลดปัญหาด้านการขาดดุลทางการค้าและดุลการชำระเงิน อันจะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (ตารางที่1.2)

ตารางที่ 1.2 แสดงรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2549

ปี (พ.ศ.)	นักท่องเที่ยวต่างประเทศ						
	นักท่องเที่ยวต่างประเทศ		ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	จำนวน (ล้าน)	เปลี่ยนแปลง % (+/-)	(วัน)	คน/วัน (บาท)	เปลี่ยนแปลง % (+/-)	(ล้าน) (บาท)	เปลี่ยนแปลง % (+/-)
2540	7.22	0.41	8.33	3,671.87	-0.92	220,754	0.63
2541	7.76	7.53	8.4	3,712.93	1.12	242.177	9.7
2542	8.58	10.5	7.96	3,704.54	-0.23	253,018	4.48
2543	9.51	10.82	7.77	3,861.19	4.23	285,272	12.75
2544	10.06	5.82	7.93	3,748.00	-2.93	299,047	4.83
2545	10.8	7.33	7.98	3,753.74	0.15	323,484	8.17
2546	10	-7.36	8.19	3,774.50	0.55	309,269	-4.39
2547	11.65	16.46	8.13	4,057.85	7.51	384,360	24.28
2548	11.52	-1.51	8.2	3,890.13	-4.13	367,380	-4.42
2549	13.82	20.01	8.62	4,048.22	4.06	482,319	31.29

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2549 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (ยกเว้นปี พ.ศ.2541 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ย ปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่า

1,768.87 บาท/คน/วัน และปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่า 1,795.09 บาท/คน/วัน รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2549 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดการสร้างงาน และช่วยกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจหรือส่วนที่เกี่ยวเนื่องกัน อันเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ (ตาราง 1.3)

ตารางที่ 1.3 แสดงรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2549

ปี (พ.ศ.)	นักท่องเที่ยวชาวไทย						
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	จำนวน (ล้าน)	เปลี่ยนแปลง % (+/-)	(วัน)	คน/วัน (บาท)	เปลี่ยนแปลง % (+/-)	(ล้าน) (บาท)	เปลี่ยนแปลง % (+/-)
2540	52.05	-0.79	2.31	1,466.00	11.57	180,388.00	14.66
2541	51.68	-0.72	2.37	1,512.70	3.19	187,897.82	4.16
2542	53.62	3.02	2.43	1,523.55	2.29	203,179.00	7.42
2543	54.74	2.08	2.48	1,717.77	12.75	210,516.15	3.61
2544	58.62	7.09	2.51	1,702.70	-0.88	223,732.14	6.28
2545	61.82	5.45	2.55	1,689.52	-0.77	235,337.15	5.19
2546	69.36	12.2	2.61	1,824.38	7.98	289,986.81	23.22
2547	74.8	7.84	2.6	1,852.33	1.53	317,224.62	9.39
2548	79.53	6.33	2.73	1,768.87	-4.51	334,716.79	5.51
2549	81.49	2.46	2.65	1,795.09	1.48	322,533.71	8.41

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

ในปี พ.ศ.2549 เกิดผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้รายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง แต่ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สถิติรายได้ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) โดยเฉพาะกระแสการท่องเที่ยวที่เป็นไปในลักษณะฟื้นฟูและส่งเสริมสุขภาพก็ยังเป็นที่สนใจทั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการดูแลสุขภาพไปพร้อมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (วิภาพร มหาชัย, 2544) โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดความ

หลากหลาย ทั้งการพัฒนาด้านคุณภาพของบุคลากรที่ให้บริการ มาตรฐานการให้บริการ รวมถึงมีรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายใหม่สำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น นอกจากจะเป็นการเที่ยวชมตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆแล้ว ภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และให้ความใส่ใจต่อสุขภาพและความอยู่ดีกินดีของประชาชน ในด้านบริการทางการแพทย์ และการบำบัด โดยเฉพาะเรื่อง "สปา" ของไทยที่โด่งดังเป็นที่รู้จักกันดี และสามารถที่จะยกระดับการพัฒนาประเทศไทย โดยพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็น "ศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย" (Center of Excellent Health Care Of Asia) ในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกทางหนึ่ง (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2550) นอกจากนี้ในแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2551 ได้มีการเสนอ 7 แนวทางสร้างความสุขที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็น Amazing อันประกอบด้วย วิถีไทย "หัวใจแผ่นดิน" มรดกแห่งแผ่นดิน หลากหลายทะเลไทย ชีวิตร่วมสมัยความสุขใจที่แตกต่าง รักษ์ห่วงใยใส่ใจธรรมชาติ สุขภาพนิยม และเทศกาลความสุขสีสันหรรษา เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น รวมถึงยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากแนวความคิด "ศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย" และ "การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน" ทำให้ต้องค้นหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสม เนื่องจากการให้บริการลูกค้าเป็นการบริการที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน ยังผลให้องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมมือกันปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่ต้องศึกษาวิจัยเรื่อง "แนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ QFD ในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1) เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ส่งเสริมรายได้ทางเศรษฐกิจภายในประเทศ

2) เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน

3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4) เพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคของแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ QFD ในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีความมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1) เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในแต่ละวัย

2) เพื่อเป็นการเสริมองค์ความรู้ให้หน่วยงานภาครัฐและธุรกิจที่มีลักษณะเกี่ยวเนื่องกันสามารถนำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อใช้กระตุ้นการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

3) เพื่อจะได้ประโยชน์ต่อการนำไปใช้พัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาครัฐและภาคเอกชนให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น

4) เพื่อจะได้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

1.4 แหล่งข้อมูล

1.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540–2549 ทั้งนี้ข้อมูลเหล่านี้ได้รวบรวมจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลสถิติที่หน่วยงานต่างๆ ได้เก็บรวบรวมไว้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้จากการท่องเที่ยว รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกันของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4) ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ QFD ในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามวิธี Quality Function Deployment QFD (การพัฒนาความต้องการของลูกค้าเพื่อการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์)

2) ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยว กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกันกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2551 – เมษายน 2551 ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการเป็นจำนวนไม่มาก ทำให้สะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับการดูแลและส่งเสริมสุขภาพ โดยการเข้ารับบริการในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งความหมายตามวัตถุประสงค์ได้ 2 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่างๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งการทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล

2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพอันประกอบด้วยกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และพักแรมในโรงแรม รีสอร์ทหรือศูนย์สุขภาพ ซึ่งมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่นั้นๆ จัดขึ้น อาทิ การนวดแผนไทย การอบสมุนไพรไทย กิจกรรม

บริการสุคนธบำบัด (Aroma Therapy) การบริการอาบน้ำแร่ (Spa) เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

แนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง กระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้และผู้ให้บริการแล้วออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอยู่ให้ดีและเจริญก้าวหน้าขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกสมหวัง หรือ ผิดหวังจากสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง โดยแบ่งเป็นความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง และความปลอดภัย ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความพึงพอใจด้านราคาและอัตราค่าใช้จ่าย

บทที่ 2 แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "แนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยในส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.1.1 ความหมาย
- 2.1.2 ประเภทการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.1.3 รูปแบบ/กิจกรรมการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2.2 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.2.3 ปัจจัยภายใน/ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2.5 ทฤษฎีการใช้เครื่องมือ QFD

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวความคิด

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.1 ความหมาย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นับเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Market) และเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีสถานที่พักแรกที่ให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และพัฒนาระบบการกำหนดมาตรฐานคุณภาพเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้เข้าสู่ระดับมาตรฐานสากลอย่าง

เพียงพอในการพัฒนาเสริมสร้างประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลก (World Class Quality Destination) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยั่งยืนได้ในอนาคต (จุลสารการท่องเที่ยว, 2546) นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ดังนี้

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (อ้างใน วิภาพร มหาชัย, 2544) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า การเดินทางเพื่อสุขภาพ คือ ความต้องการที่จะมีร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ส่วนความต้องการที่จะมีรูปร่างผิวพรรณที่สวยงาม อยู่เป็นนิจเพื่อให้เป็นที่นิยมของผู้พบเห็น และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในระดับที่สาม คือ ความต้องการความรัก และยอมรับจากผู้อื่นตามทฤษฎีของ MASLOW (Maslow's Theory) ซึ่งความต้องการนี้สามารถตอบสนองได้จากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กมลวัลย์ สุทธิคะนึง (อ้างใน วิภาพร มหาชัย, 2544) ได้กล่าวถึงแนวทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับการพักผ่อนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีทั้งภายนอกและภายใน

สำหรับในงานวิจัยนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับการดูแลและส่งเสริมสุขภาพ โดยการเข้ารับบริการในสถานบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือสปา (Spa)

2.1.2 ประเภทการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สุรพล ศรีวิทยา และคณะ (2546) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สามารถแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นๆ เป็น 2 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมเป็นหลัก (หรืออาจทำกิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยวนอกที่พักแรมด้วยก็ได้) ที่มีมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการอย่างแท้จริง เช่น การนวดไทยและการนวดแบบต่าง ๆ การอบและประคบสมุนไพร การบริการสุวคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่และน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การบริการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามเป็นต้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มี

5) การบริการอาบน้ำแร่ (Spa) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งอยู่ในรูปของแหล่งบ่อน้ำแร่และบ่อน้ำพุร้อน โดยมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

6) วารีบำบัด (Water Therapy) เป็นกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพโดยอาศัยน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น การออกกำลังกายในน้ำ แอโรบิกในน้ำ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไฮโดรเทอราปี (Hydrotherapy)

7) การฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน เป็นการฝึกกายบริหารให้เกิดการเคลื่อนไหวที่เหมาะสม เพื่อเกิดการใช้พลังงานขับเหงื่อออกมาโดยให้ความสัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ของร่างกายไม่ว่าจะเป็นกระดูกข้อต่อ กล้ามเนื้อ และอวัยวะภายในต่างๆ ของร่างกายมนุษย์ ประโยชน์ของการฝึกการบริหารท่าฤาษีดัดตน ช่วยให้เกิดความเคลื่อนไหวที่เป็นไปตามธรรมชาติและทำให้เกิดสมาธิ ฝึกลมหายใจ ยกระดับจิตใจให้พ้นอารมณ์ขุ่นมัว

8) การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นการนำสมุนไพรมาเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย จิตใจในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากพืชสมุนไพร มีสารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกายอยู่ครบถ้วน

9) การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นการนำสมุนไพรมาผลิตเป็นเครื่องสำอางและเวชสำอางที่หลากหลาย ช่วยลดอันตรายจากสารเคมี ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานบริการที่พักแรมได้เป็นอย่างดี (จุลสารการท่องเที่ยว, 2546)

10) จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ เพื่อเป็นการส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสน์ และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบข้างเคียงน้อย

(3) อิทธิพลทางเทคโนโลยี ในปัจจุบัน ในปัจจุบันเป็นโลกของยุคข่าวสาร การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการทำงานมากขึ้นทำงานการบริการมีคุณภาพ สะดวกสบายต่อผู้รับบริการ

ตารางที่ 2.1 แสดงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	% ของคำตอบ
1. พักผ่อน/สร้างความสดชื่น 2. คลายความเครียด/ลดปวดเมื่อย 3. บำบัดรักษากายและใจ 4. สังสรรค์กับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน 5. สร้างความกระปรี้กระเปร่า/ทำให้ดูอ่อนวัย/สวยงาม 6. ทำให้ร่างกายแข็งแรง/หุ่นดี 7. ตรวจเช็คสุขภาพ 8. อื่นๆ เช่น - เพื่อความสนุก - เรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพ - ทดลอง/เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ - ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ - รู้สึกดีและชอบ - ออกกำลังกาย	

ที่มา: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545)

2.2.3 ปัจจัยภายใน/ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ การรับรู้มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ ไปหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ตามการรับรู้ของเขา ไม่ใช่ตามความเป็นจริงของสิ่งนั้น ดังนั้น การศึกษาและเข้าใจถึงการรับรู้ของ

5. การเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับแนวคิดหรือปัจจัยอื่นที่ได้กล่าวมาเรามองว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้สนใจใฝ่เรียนรู้ (Active Learner) ทั้งนี้ก็เพราะว่าพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วเป็นพฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้วเขาจะได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวนั้นและเรียนรู้ว่า แหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวใดที่เขาชอบหรือไม่ชอบ และสิ่งใดที่เขาชอบมากที่สุดในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์มีสัญชาตญาณของการรวมกลุ่ม บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นโดยคาดหวังว่าจะได้รับการสนองตอบความต้องการใดๆ เช่น การที่บุคคลเป็นสมาชิกของสมาคมอาสาสมัคร เนื่องจากการที่เขาต้องการเป็นที่ยอมรับจากชุมชน หรือเพื่อได้รับความรู้สึกที่ดีจากตัวเขาเอง หรือในกรณีที่บุคคลเป็นสมาชิกของสมาคมทางวิชาชีพใดๆ ก็เพื่อได้รู้จักเพื่อนใหม่ เป็นต้น

2) ครอบครัว ครอบครัวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพราะครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญที่บุคคลเลือกใช้เวลาว่างร่วมกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว ในการพิจารณาถึงอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบและวงจรชีวิตของครอบครัว การตัดสินใจในครอบครัวและบทบาทของสมาชิกของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

3) ชั้นสังคม ชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการใดๆ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว บุคคลจะถูกกำหนดและจัดให้อยู่ในชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจและมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเลือกกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพราะว่าชั้นทางสังคมของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-Perception) ของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวว่ามีสภาพทางสังคมเช่นใดเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลดังกล่าวจะนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลคิดว่าเหมาะสมสอดคล้องสถานภาพทางสังคมของตน

4) วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ครอบคลุมความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม และความคาดหวังกันของคนในสังคมหนึ่ง ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งกำหนดความเป็นเอกลักษณ์ของสังคมหรือกลุ่มคนหนึ่งๆ เช่น ประเทศ องค์กร กลุ่มอาชีพ ฯลฯ ซึ่งทำให้กลุ่มสังคมเหล่านี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังประเทศหนึ่ง ชาวกรีกหรือที่มีเชื้อสายกรีกที่อาศัยอยู่ในออสเตรียมีแนวโน้มจะเดินทาง

ไปเยี่ยมถิ่นฐานเดิมของตนที่ประเทศกรีก ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศหนึ่ง

2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ "ส่วนประสมทางการตลาด" ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Pane (2000); Zeithaml and Bither (2000) ได้เสนอแนวความคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์อาจจับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการท่องเที่ยวนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ต้องที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยพนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

(4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2.5 ทฤษฎีการใช้เครื่องมือคุณภาพ QFD

Quality Function Deployment (QFD) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เป็นการประกันคุณภาพในการออกแบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและเพื่อถ่ายทอดความต้องการของลูกค้าให้เป็นเป้าหมายการออกแบบและ/หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เราสามารถใช้ QFD เป็นเครื่องมือตัวหนึ่ง ที่เริ่มต้นที่การตลาด โดยสืบหาว่า ถ้าลูกค้าจะพอใจผลิตภัณฑ์ของเรา ผลิตภัณฑ์ของเราจะต้องมีลักษณะอะไรบ้าง ฝ่ายออกแบบจะต้องแปลความหมายให้ตรงกันจากภาษาลูกค้า โดยจะเริ่มตั้งแต่กระบวนการรับฟังเสียงจากลูกค้า(Voice of Customer) และถ่ายทอดไปสู่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ การออกแบบชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ และรวมถึงการนำไปสู่การออกแบบกระบวนการผลิตที่ต้องการเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสรุปแล้ว QFD ถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (the needs of the customer) และเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าไปเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ และ ข้อกำหนดที่จำเป็นในการผลิตถือได้ว่า QFD เป็นกระบวนการเชิงระบบ (Systematic Process) สำหรับใช้เป็นพลังขับดัน เพื่อมุ่งเน้นตรงไปยังความต้องการของลูกค้า

1. ประวัติและความเป็นมาของ QFD

Quality Function Deployment เรียกโดยย่อว่า QFD เป็นเทคนิคการจัดการเชิงคุณภาพชนิดหนึ่ง สามารถเรียกชื่อได้ต่างๆกัน เช่น " Customer driven Engineering ", " Matrix Product Planning", "เทคนิคการกระจายการทำงานเชิงคุณภาพ" หรือ "เทคนิคการแปรขบวนหน้าที่เชิงคุณภาพ"

QFD เป็นเทคนิคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นที่อู่ต่อเรือของบริษัทมิตซูบิชิ จังหวัดโกเบ ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 บริษัทโตโยต้าประเทศญี่ปุ่นได้ทำเทคนิค QFD มาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อใช้ในบริษัทโตโยต้าและบริษัทในเครือ ทำให้ QFD เป็นที่นิยมแพร่หลายในญี่ปุ่นมากขึ้น ต่อมามีการแนะนำเทคนิค QFD เข้าสู่อเมริกา และยุโรปในปี ค.ศ. 1983 โดยหลายบริษัทในอเมริกาได้ให้ความสนใจศึกษา ทดลองใช้ และพัฒนา ในปี 1985 Ford บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ได้นำเทคนิค QFD นี้มาใช้ภายในองค์กร จากนั้น เทคนิค QFD นี้ก็เป็นที่แพร่หลายในบริษัทชั้นจำต่างๆ เช่น General Motors, Budd, Kelsey Hayes, Motorola, DEC, Hewlett-Packard, Xerox, AT&T, NASA, Goodyear, Kodak Eastman, Procter &Gamble เป็นต้น

เนื่องจากเทคนิค QFD ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ดังนั้นเพื่อความเข้าใจจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในนิยามและมุมมอง หรือทัศนคติต่อคำว่า "คุณภาพ" ของแต่ละชนชาติที่ต่างออกไปดังนี้

ชาวฝรั่งเศส : คุณภาพ คือ สิ่งที่หาได้ยาก หรือ มีไม่มาก เช่น เหล้า ไวน์

ชาวอิตาลี : คุณภาพ คือ ความมีสไตล์ หรือร สนิยมที่ทันยุค ทันสมัย เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ ต่างๆ

ชาวอเมริกัน : คุณภาพ คือ สตาร์ทุกครั้ง ควรติดทุกครั้ง เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

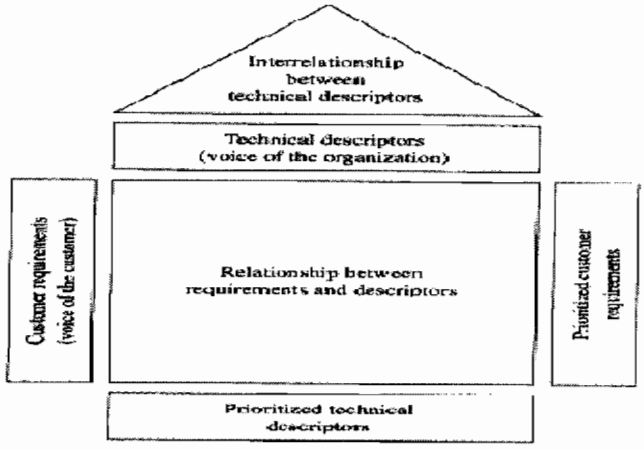
ชาวญี่ปุ่น : คุณภาพ คือ ความเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า

ที่มา : เอกสารอบรม Quality Function Deployment , สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

2. หลักการทำงานของเทคนิค QFD

หลักในการทำ QFD คือ การรวบรวมความต้องการของลูกค้ามา คำตอบที่ได้จากลูกค้าจะต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า (Customer Focus) ซึ่งก็คือการรับฟังเสียงของลูกค้าว่าต้องการอะไร (Hearing the customer voice) จากนั้นแปลความต้องการ (Needs) ความอยากได้ (Want) และความคาดหวัง (Expectations) ของลูกค้า (ที่เป็นเป้าหมาย) มักอยู่ในเทอมของสิ่งของ หรือข้อกำหนดที่ลูกค้าต้องการ แต่กล่าวออกมาเป็นคำพูดที่ใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งมักอยู่ในรูปเชิงคำพูด ความรู้สึก การมองเห็น เป็นส่วนมากไม่ใช่ภาษาเชิงเทคนิค โดยเมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็จะมาแปรผลความต้องการของลูกค้าในเชิงเทคนิคทางวิศวกรรม และเทคนิคเชิงพาณิชย์ต่างๆ (Technical Requirement) อาทิ เช่น เทคนิคทางการตลาด เทคนิคส่งเสริมการขาย เทคนิคการกระจายสินค้าเป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากนั้นนำความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement) และเทคนิคต่างๆที่ได้แปรผลแล้วมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมกันในตาราง HOQ (House of Quality) เพื่อทำการจัดเรียงลำดับความสำคัญของเทคนิคการผลิต และเทคนิคอื่นๆแล้วทำการวิเคราะห์รายละเอียดของเทคนิคนั้นๆเช่น ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ วัสดุในการนำมาผลิต เทคนิคการผลิต ข้อจำกัดในการผลิต เพื่อให้เห็นภาพรวมในการพัฒนา และจัดทำแผนการผลิต ตลอดจนการวางแผนการตลาด

3. องค์ประกอบของบ้านคุณภาพ (House of Quality) และวิธีการใช้งาน



รูปที่ 2.1 รูปภาพแสดงองค์ประกอบของบ้านคุณภาพ (House of Quality)
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก http://www.tpa.or.th. สถาบันส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

กำแพงด้านซ้าย (Customer Requirement)
จะเป็นหัวข้อที่รวบรวมความต้องการของลูกค้า และ/หรือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์ (Voice of Customer)

ความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการกิจกรรม QFD โดยทั่วไปเราสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้จากการสัมภาษณ์(ไม่ว่าจะเป็น แบบสอบถาม สัมภาษณ์แบบเจาะจง เพิ่มเติมโดยผู้ทำการศึกษา) นอกจากนี้ข้อมูลจากการร้องเรียนของผู้บริโภคก็เป็นแหล่งที่มาของความต้องการของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน ข้อมูลความต้องการของลูกค้าดังกล่าวจะเป็นในลักษณะภาษาโดยทั่วไป ผู้ที่ทำการใช้ QFD ควรจะต้องมีการจัดลำดับ แบ่งแยก และวางโครงสร้างประเภทข้อมูลของความต้องการของลูกค้า

การใช้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ได้นั้น ผู้ที่ทำการใช้ QFD จะต้องทำการจัดแบ่งประเภทกลุ่มของความต้องการของลูกค้าที่เป็นนามธรรมเหล่านั้น เป็นภาษาเชิงเทคนิคที่เป็นที่ทราบกันภายในกลุ่มผู้ที่ทำการใช้ QFD หรือ บริษัทที่เรียกกันว่า Substitute Quality Characteristics (SQCs) หรือจัดเป็นแบบหน้าที่ (Functions) ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า หรือความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ของลูกค้า (Reliability Requirement) หรืออาจจะจัดเป็นเป้าหมาย (Target Values) ตามความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้เรายังสามารถใช้โมเดลต่างๆเพื่อจัดลำดับ หรือแบ่งประเภทข้อมูลที่ได้จากความต้องการของลูกค้าเช่น affinity diagram method หรือ tree diagram method เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจัดลำดับการมอง (Zoom in) ถึงความต้องการของลูกค้า (กรณีมีข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาก หรือข้อมูลกระจัดกระจาย :ผู้เรียบเรียง)

กำแพงด้านขวา (Planning Matrix)

จะเป็นการลำดับความสำคัญของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Prioritize Customer Requirement) แยกออกเป็นหมวดหมู่ เช่น คะแนนผลการสำรวจในแต่ละปัจจัย คะแนนจุดขาย เป็นต้น

Planning Matrix เป็นส่วนหนึ่งของบ้านคุณภาพ (HOQ) ที่จะบรรจุข้อมูลกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและแผนการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะถูกสร้างขึ้นเพื่อจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าต่อทีมงานผู้ที่ทำการใช้ QFD

โดยปกติข้อมูลเชิงคุณภาพนี้จะมาจากผลการสำรวจ และการตัดสินใจจากการประชุมร่วมกันของทีมงานผู้ที่ทำการใช้ QFD ซึ่งจะทำการตกลงทางกลยุทธ์ร่วมกันเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และความสามารถของคู่แข่งขันในตลาด สิ่งที่สำคัญคือเป้าหมายการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer satisfaction performance goals) และการจำแนกแยกแยะโอกาสทางการขายของสินค้าหรือบริการสินค้า หรือบริการที่ทำการศึกษา (Identification of Selling Opportunities)

ข้อมูลที่ถูกบรรจุอยู่ในส่วน Planning Matrix นี้จะประกอบไปด้วย

1) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากความต้องการของลูกค้า
   (1) การจัดลำดับความสำคัญของแต่ละความต้องการของลูกค้า (Customer Importance)
   (2) ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สำหรับสินค้า หรือบริการขององค์กร (Current Customer Satisfaction Performance of Organization)
   (3) ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สำหรับสินค้า หรือบริการของคู่แข่ง (Current Customer Satisfaction Performance of Competitors)
2) ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่ได้สรุปจากทีมงานผู้ที่ทำการใช้ QFD

(1) เป้าหมายขององค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer satisfaction performance goals)

(2) โอกาสทางด้านการขายของแต่ละหัวข้อความต้องการของลูกค้า (Sales Point)

3) ข้อมูลจากการคำนวณของทีมงานผู้ที่ทำการใช้ QFD

(1) Improvement Ratio = Goal / Customer satisfaction performance

(2) Raw Weight = (Customer Importance x Improvement Ratio) x Sales Point

(3) Normalized Raw Weight = Raw Weight / Raw Weight Total

สำหรับ Raw Weight และ Normalized Raw Weight จะเป็นข้อมูลที่ได้สรุปออกมาเป็นการดูภาพรวมเป้าหมายและการให้ความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ของแต่ละความต้องการของลูกค้า

เพดานห้อง (Technical Descriptors)

เป็นรายละเอียดเชิงเทคนิค (Technical Descriptors หรือ Voice of Organization) ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติจำเพาะ ข้อกำหนด การออกแบบ ตัวแปรต่างๆ ทางด้านวิศวกรรม ภาษาเชิงเทคนิคที่เป็นที่ควรทราบกันภายในกลุ่มผู้ที่ทำการใช้ QFD หรือ บริษัทที่เรียกกันว่า Substitute Quality Characteristics (SQCs) จะถูกนำมาใช้ในส่วนนี้ เราสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า ภาษาเชิงเทคนิค (Technical Language) ผู้ที่ทำการใช้ QFD จะต้องบอกให้ได้ว่าความต้องการของลูกค้าที่ได้มานั้น มีภาษาในเชิงเทคนิคอะไรบ้างที่ถูกต้องตรงกัน เราสามารถใช้รูปแบบ “Whats versu Hows” ช่วยในการแปลความหมายจากความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การประชุมระหว่างทีมงานผู้ที่ทำการใช้ QFD กับผู้เชี่ยวชาญต่างๆภายในองค์กรเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงเทคนิคดังกล่าวเช่นกัน

ภายในห้อง หรือ ตัวบ้าน (Relationship between Requirements และ Descriptors)

จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและรายละเอียดเชิงเทคนิคหรือกล่าวง่ายๆว่าเป็นการแปลความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับเทคนิควิศวกรรม และเทคนิคในเชิงพาณิชย์อื่นๆ

จากการที่ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และการแปลผลของความต้องการของลูกค้านั้นเป็นภาษาเชิงเทคนิคที่ทราบกันภายใน (SQCs) ในส่วนนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวออกมา และคำนวณลำดับความสำคัญของแต่ละ SQCs ซึ่งนับเป็นหัวใจของการพัฒนาคุณภาพโดยใช้เทคนิค QFD

ผู้ที่ทำการใช้ QFD จะต้องทำการจับคู่ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยระหว่างปัจจัยความต้องการของลูกค้า และปัจจัยเชิงเทคนิค เพื่อทราบถึงผลกระทบของปัจจัยในเชิงเทคนิค ต่อความต้องการของลูกค้า ผลกระทบดังกล่าวจะถูกแสดงโดยสัญลักษณ์ที่ได้กำหนด พร้อมทั้งน้ำหนักของแต่ละสัญลักษณ์

ตารางที่ 2.2 แสดงสัญลักษณ์ และน้ำหนัก ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความต้องการของลูกค้า และปัจจัยเชิงเทคนิค

สัญลักษณ์	ความหมาย	คะแนน
( )	ไม่มีความสัมพันธ์	0
△	มีความสัมพันธ์กันบ้าง	1
O	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง	3
⊙	มีความสัมพันธ์กันมาก	9

ไม่มีความสัมพันธ์ (Not Linked) หมายถึง ปัจจัยทางด้านความต้องการของลูกค้า และปัจจัยเชิงเทคนิคที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของปัจจัยเชิงเทคนิคที่กำลังพิจารณา ไม่ว่าจะมีปริมาณมาก หรือน้อยเพียงใดจะไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่กำลังพิจารณาควบคู่อยู่

มีความสัมพันธ์กันบ้าง (Possibly Linked) หมายถึง ปัจจัยทางด้านความต้องการของลูกค้า และปัจจัยเชิงเทคนิค ที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นอาจมีความสัมพันธ์กัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของปัจจัยเชิงเทคนิคที่กำลังพิจารณาในปริมาณมาก จะส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่กำลังพิจารณาควบคู่อยู่ในปริมาณค่อนข้างน้อย หรือไม่ส่งผลกระทบใดๆเลย

มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (Moderately Linked) หมายถึง ปัจจัยทางด้านความต้องการของลูกค้า และปัจจัยเชิงเทคนิค ที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง หรืออาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของปัจจัยเชิงเทคนิคที่กำลังพิจารณาในปริมาณมาก จะส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่กำลังพิจารณาควบคู่อยู่แต่ไม่ใช่ส่วนหลักของความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าในหัวข้อนั้น

มีความสัมพันธ์กันมาก (Strongly Linked) หมายถึง ปัจจัยทางด้านความต้องการของลูกค้า และปัจจัยเชิงเทคนิค ที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง หรืออาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของปัจจัยเชิงเทคนิคที่กำลังพิจารณาเพียงเล็กน้อย จะส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่กำลังพิจารณาควบคู่อยู่อย่างมาก

หลังคาบ้าน (Interrelationship between Technical Descriptors)

จะแสดงความสัมพันธ์ภายในระหว่างรายละเอียดทางเทคนิคต่างๆ เป็นการนำเสนอความเหมือนกัน ความแตกต่างกันของรายละเอียดในเชิงเทคนิคที่กำหนดขึ้น

ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยเชิงเทคนิคดังกล่าว (SQCs) ภายใต้หลังคาบ้านนี้ทีมงานผู้ที่ทำการใช้ QFD จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับแผนกที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาหาค่าความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยเชิงเทคนิคดังกล่าวให้มีความถูกต้อง และ สมบูรณ์ และเพื่อให้แผนกที่เกี่ยวข้องนั้นพร้อมที่จะนำไปพัฒนาในคราวต่อไป

ความสัมพันธ์ในเชิงเทคนิคต่างๆที่ถูกแสดงลงภายใต้หลังคาบ้านนี้ ค่าของความสัมพันธ์ที่ได้จะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยนั้นต่อปัจจัยที่จับคู่กัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยเชิงเทคนิคทั้งหมดก็สามารถทราบได้ว่ากรณีถ้ามีการตัดสินใจใดๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางเทคนิคตัวอื่นอย่างไรบ้าง และผลกระทบนั้นมีอยู่ ณ ระดับใด นอกจากนี้ในการออกแบบ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง อาจจะทำควบคู่กับปัจจัยตัวอื่นที่สัมพันธ์กันได้ด้วย แมทริกซ์ส่วนนี้จำเป็นที่จะต้องมีการถกเถียง วิเคราะห์ ร่วมกันของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันวางแผน และสรุปแนวทางการดำเนินต่อไปของแต่ละแผนก เพื่อให้ได้องค์รวมหรือแผนแม่บทของการพัฒนามากขึ้น เพื่อการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกทาง และ เกิดประโยชน์สูงสุด แผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกออกแบบ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design/ Research and Development Department) แผนกการตลาด (Marketing Department) เป็นต้น

สัญลักษณ์ดังกล่าวด้านล่างแสดงระดับความสัมพันธ์เชิงเทคนิค ที่จะแสดงลงแมทริซ์ของบ้านคุณภาพ

(+) หมายถึง เทคนิคทั้งสองที่กำลังพิจารณามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

\+ หมายถึง เทคนิคทั้งสองที่กำลังพิจารณามีความสัมพันธ์กัน

\- หมายถึง เทคนิคทั้งสองที่กำลังพิจารณาไม่มีความสัมพันธ์กัน

(-) หมายถึง เทคนิคทั้งสองที่กำลังพิจารณาไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

พื้นห้อง (Prioritized Technical Descriptors)
เป็นรายละเอียดเชิงเทคนิคที่ถูกจัดลำดับความสำคัญ

ในส่วนนี้จะเป็นฐานของบ้าน หรือพื้นห้อง (Floor) โดยปกติในส่วนนี้จะสามารถระบุองค์ประกอบได้หลายอย่างเพื่อเป็นบทสรุป หรือเป้าหมายในแต่ละส่วน องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ Absolute Importance หรือเรียกอีกอย่างได้ว่า Technical Prioritizes จะเป็นส่วนที่สรุปผลคะแนนที่ได้จากตารางความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirement (CR) กับ Technical Requirement (TR) / (SQCs) เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญของเทคนิคต่างๆ ที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้ามากน้อยพียงใด

Our Product จะเป็นส่วนที่ทีมงาน QFD ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละ SQC/TR ขององค์กรว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ในส่วนนี้ทีมงาน QFD ต้องได้รับความร่วมมือของแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาด

Competitor Product จะเป็นส่วนที่ทีมงาน QFD ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละ SQC/TR ของคู่แข่งขันว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ข้อมูลนี้อาจได้มาจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ การประเมิน หรือ การนำสินค้าของคู่แข่งขันมาเปรียบเทียบกับสินค้าของทางบริษัท
Organizational Difficulty จะเป็นส่วนที่แผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำการประเมินความยากง่ายในแต่ละเทคนิค โดยลำดับความยากง่ายจะถูกกำหนดเป็นตัวเลขตั้งแต่ 5-1 ซึ่งกำหนด 5 หมายถึง มีความยุ่งยากหรือมีอุปสรรค ข้อจำกัดที่จะสามารถตอบสนองต่อเทคนิคนั้น ค่อนข้างสูง ในทางตรงกันข้ามหมายเลข 1 จะแสดงถึงความง่ายต่อการตอบสนองเทคนิคดังกล่าว

Target จะเป็นส่วนที่ถัดมาจากการประเมินความยากง่ายของแต่ละเทคนิค แผนกต่างๆที่รับผิดชอบต่อเทคนิคนั้น รวมถึงทีมงานจะมีการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาต่อเทคนิคดังกล่าว ในการตั้งเป้าหมายนอกจากจะพิจารณาในเรื่องความยากง่ายแล้ว ความท้าทาย และความคาดหวังสูงในทางที่เป็นไปได้ควรนำมาประกอบการพิจารณาในกรณีนี้ด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ QFD มีดังนี้

เกรียงศักดิ์ ธนอัศวนนท์ (2549:บทคัดย่อ) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นและชุมชนบ้านข่วงบุก ตำบลห้วยไร่:ผลการศึกษาพบว่า ชาวบ้านได้พูดคุยปรึกษาหารือกันเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนกันมากขึ้น มีความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่มีโอกาสได้แสดงศักยภาพของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ได้สร้างมิตรภาพและสายสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเดียวกัน องค์กรท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว เกิดอาชีพใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง องค์กรและชุมชน นอกจากนี้ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงกับสภาพแวดล้อมของชุมชนที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามมากขึ้นเหมาะกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว และส่งผลให้เกิดการทำงานร่วมกันแบบมีส่วนร่วมของทุกส่วน รวมถึงเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

จุฑารัตน์ เพ็ญเขตต์วิทย์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพบริการของศูนย์สุขภาพชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่คัดสรร” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความหมายของการพัฒนาคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ปฏิบัติ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพบริการของผู้ปฏิบัติ และปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพบริการของผู้ปฏิบัติในศูนย์สุขภาพชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่คัดสรรทั้ง3 แห่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับในศูนย์สุขภาพชุมชนจำนวน 10 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการศึกษาเอกสารรายงาน การดำเนินการวิจัยเริ่มจากการศึกษานำร่องเพื่อปรับแนวคำถามนำสู่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการจัดหมวดหมู่ การตีความ และการสร้างข้อสรุปใช้เวลาศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนกรกฎาคม 2546 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์สุขภาพชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่คัดสรร มีการพัฒนาคุณภาพบริการตามความหมาย 2 ประเด็น คือ มาตรฐานบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการกล่าวคือ ให้บริการตามมาตรฐาน และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ โดยมีปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพบริการที่สำคัญ 3 ประเด็นคือ บุคคล นโยบายรัฐบาล และสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยทั้ง3 ด้าน มีผลทั้งการส่งเสริม และขัดขวางต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลที่สำคัญคือ การพัฒนาตนเองด้านความรู้ความสามารถมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถนำความรู้ที่มีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาลมีการเตรียมความพร้อมด้านอัตรากำลัง ซึ่งเป็นความร่วมมือระดับเครือข่าย สามารถปฏิบัติได้ในช่วงแรก แต่ปัจจุบันไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และระบบงานตามนโยบายรัฐบาลเพื่อการพัฒนา แต่ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อบรรยากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานด้วย

พันธุมดี เกตะวันดี (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม" การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสามพื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ โดยพบว่าธุรกิจสปาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวหลัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการในโรงแรมจึงมีความโน้มเอียงไปในลักษณะของการให้บริการสปามากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น น้ำพุร้อน ในช่วงเวลาการศึกษา (พ.ศ.2546-47 หรือ ค.ศ.2003-4) พบว่าธุรกิจสปาในโรงแรมมีสภาพการแข่งขันสูงทั้งในระดับประเทศ และภายในประเทศเอง โดยมีบาหลีและมัลดีฟเป็นคู่แข่งสำคัญ และอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะแข่งขัน ส่วนภายในประเทศเองการให้บริการสปาในโรงแรมต้องเผชิญกับคู่แข่งจาก Day spa ซึ่งมีอัตราการบริการในระดับต่ำ และให้บริการอย่างแพร่หลายในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันที่สูงทำให้มีการจัดตั้งสมาคมต่างๆ เพื่อการรวมตัว รักษาผลประโยชน์ และการเรียนรู้ร่วมกัน ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานบริการและการฝึกอบรมและให้ใบรับรองพนักงาน นอกจากนั้นก็มีความพยายามที่จะกระตุ้นความต้องการโดยทำการตลาดมากกว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ สำหรับกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาจากสภาวะแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวไทย จึงควรเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแต่จัดหาประเภทของบริการที่สามารถครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาให้การบริการสปา กลายเป็นสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวไทย ในรูปแบบเดียวกับการมาเยือนวัด วัง การขี่ช้าง เที่ยวตลาดน้ำ การพัฒนามาตรฐานการให้บริการและกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ให้กับการบริการ ควรเป็นการต่อยอดโดยพัฒนาแบรนด์เนมของประเทศไทย หรือ แบรนด์เนมในระดับโรงแรม นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ และขยายขอบเขตการให้บริการและกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของไทย ทรัพยากรในพื้นที่อาทิเช่น น้ำพุร้อน หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเภทอื่นๆ เช่น Eco-tourism การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Meditation tourism อีกทั้งความร่วมมือกับสถานพยาบาล ในแนวทางของการแพทย์สมัยใหม่หรือแผนโบราณหรือแผนตะวันออก อาทิเช่น Dental tourism หรือ ธรรมชาติบำบัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมควรเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแต่จัดหาประเภทของการบริการที่สามารถครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ขยายขอบเขตการให้บริการและกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของไทย

ลดาวัลย์ มูลละ (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ในการพัฒนาหมู่บ้านปางมะโอ ตำบลแม่นะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่น” การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหมู่บ้านปางมะโอ ตำบลแม่นะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่นโดยเน้นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค) ที่ส่งเสริมและสนับสนุนต่อการพัฒนาหมู่บ้านปางมะโอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่น ตลอดจนการศึกษาสมุนไพรและรูปแบบบริการที่จะนำมาให้บริการเพื่อสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของหมู่บ้านปางมะโอเพื่อดูความเหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการเก็บข้อมูลจากประชาชนในหมู่บ้าน โดยการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยใช้สมุนไพรท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนาหมู่บ้าน ปางมะโอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่น ผลจากการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในหมู่บ้านปางมะโอ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่นพบว่า ประชาชนลงความเห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตดี ส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากอาชีพเสริมและทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่น คนในชุมชนเห็นด้วยกับการที่จะนำสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์และคิดว่า กิจกรรมการดื่ม กินสมุนไพร ความต้องการซื้อสมุนไพรและความต้องการทดลองใช้สมุนไพรจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังหมู่บ้านได้ ส่วนสมุนไพรที่นำมาใช้ควรจะมีการปลูกขึ้นทดแทนเพื่อป้องกันการสูญพันธุ์ นอกจากนี้ประชาชนในหมู่บ้านปางมะโอยังมีความคิดเห็นว่า บุคลากรที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องสมุนไพร เป็นผู้สมัครใจและได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการหมู่บ้านเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสูงสุด ได้แก่ การดื่ม กินสมุนไพร การอบ/ประคบสมุนไพร การนวดแผนโบราณ การนวดเท้าและวารีบำบัด ในส่วนของการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกหรือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสนั้นพบว่า หมู่บ้านปางมะโอ มีจุดแข็งและโอกาสมากกว่าจุดอ่อนและอุปสรรค ทั้งจุดแข็งในด้านความพร้อมของชุมชนด้าน สถานที่ ห้องอบสมุนไพรความพร้อมของประชาชนในหมู่บ้าน สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีสมุนไพรนานาชนิดที่สามารถนำมาให้บริการเพื่อสุขภาพได้พร้อมทั้งโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันหมู่บ้านปางมะโอจึงมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่น ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อชุมชนบ้านปางมะโอ ในการนำแนวทางจากการศึกษาไปพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่นและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอื่นโดยเป็น

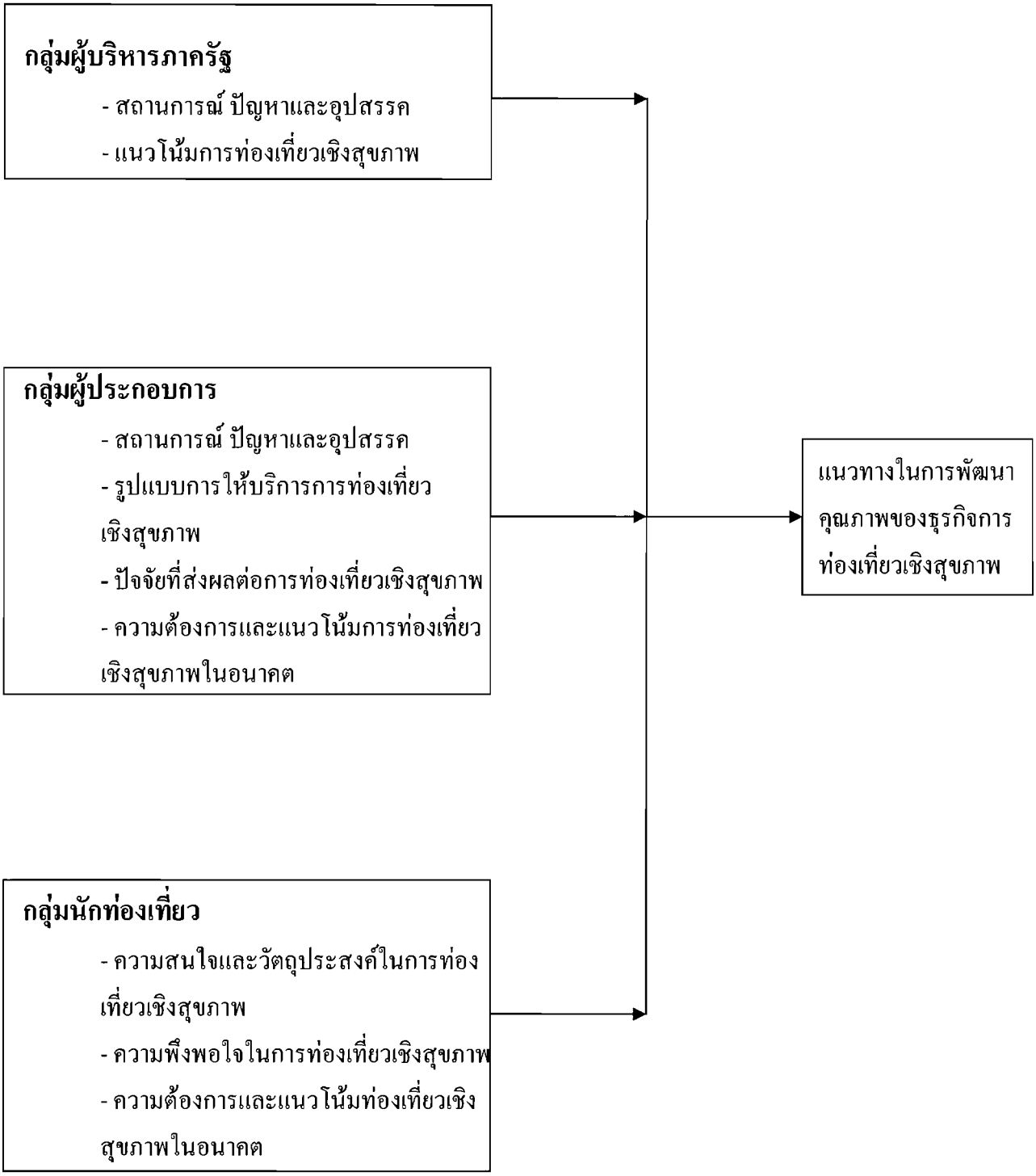
กรณีศึกษาในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยใช้สมุนไพรในท้องถิ่นของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เสาวลักษณ์ เลิศสันทัด(2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ระบบสารสนเทศแบบบูรณาการบนเครือข่ายอินทราเน็ตที่ต้องตามลักษณะสมบัติเชิงคุณภาพการบริการ" การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษากระบวนการสนับสนุนด้านเทคนิคสำหรับบริการตู้สาขาอัตโนมัติระบบต่อเข้าตรงในโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน และได้นำเสนอระบบสารสนเทศแบบบูรณาการบนเครือข่ายอินทราเน็ต เพื่อช่วยสนับสนุนการให้บริการของพนักงานขายและบริการในการให้ข้อมูลด้านเทคนิคแก่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งกระบวนการสนับสนุนด้านเทคนิคในปัจจุบันต้องอาศัยวิศวกรเป็นหลักในการให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาด้านเทคนิค จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจความต้องการของพนักงานขายและบริการที่มีต่องานให้การสนับสนุนด้านเทคนิค จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลใน QFD Phase 1โดยนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสนับสนุนด้านเทคนิคผ่านเว็บ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Frontpage ในการพัฒนาระบบการสนับสนุนด้านเทคนิคผ่านเว็บให้มีความสอดคล้องกับลักษณะสมบัติเชิงคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน คือ รูปแบบ(Physical) หน้าที่ (Functional) อายุของคุณภาพ (Lifetime) และการบริการ (Service) หลังจากได้นำระบบการสนับสนุนด้านเทคนิคผ่านเว็บ ขึ้นบนเครือข่ายอินทราเน็ตเพื่อให้พนักงานขายและบริการได้ใช้งานจริง แล้วทำการประเมินผลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขายและบริการ ผลการประเมินที่ได้ พนักงานขายและบริการมีความพึงพอใจต่อระบบการสนับสนุนด้านเทคนิคผ่านเว็บและระบบการสนับสนุนด้านเทคนิคสามารถตอบสนองความต้องการโดยสามารถช่วยสนับสนุนการให้บริการของพนักงานขายและบริการในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยตรงได้รวดเร็วดีมาก และจากการประเมินผลโดยการเปรียบเทียบจำนวนเรื่องที่พนักงานขายและบริการต้องการให้วิศวกรออกไปพบลูกค้าเทียบกับจำนวนเรื่องเฉลี่ยต่อเดือนในอดีต พบว่า จำนวนเรื่องเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจาก 83 เรื่องเป็น 56 เรื่อง (ลดลง 33%) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระบบการสนับสนุนด้านเทคนิคผ่านเว็บสามารถช่วยสนับสนุนการให้บริการของพนักงานขายและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากนี้พบว่าสามารถนำแนวคิดจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างระบบสารสนเทศแบบบูรณาการสำหรับบริการอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

อัจฉราวดี แก้ววรรณดี (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่การทำงานเชิงคุณภาพสำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง" การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาปัญหาด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวอย่าง และเสนอแนะแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังให้มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของ

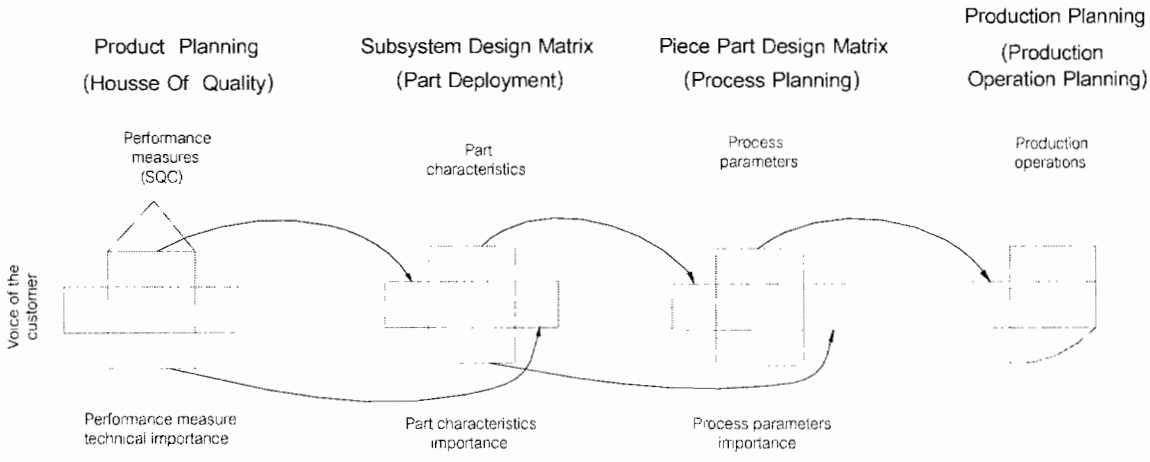
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deloyment : QFD) การวิจัยนี้เริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายของการวิจัย การศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมของระบบการทำงานณ ปัจจุบัน การรวบรวมความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนังโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม และทำการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง 2 ราย โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ประเภทกระเป๋าธนบัตร ซึ่งจัดเป็นสินค้าเกรด A สำหรับลูกค้าระดับบน (High - End Segment) ของบริษัท คือ กลุ่มนักธุรกิจชายและหญิง และการดำเนินการวิจัยตามแนวทาง QFD งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 ทางเลือก ซึ่งทางทีมงานพัฒนาได้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างขึ้นสำหรับใช้ในการเปรียบเทียบถึงผลของการวิจัยนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หลังการปรับปรุงกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมของบริษัทตัวอย่างนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น 47% และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง A และ B สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น 45% และ 25% ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์หลังการปรับปรุงมีคุณภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิตและสิ่งที่ต้องลงทุนเพื่อการพัฒนาให้เป็นไปตามผลการวิจัยที่ได้รับให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.3 กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะอธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ Quality Function Deployment ในการประมวลผลข้อมูล จากรูปที่ 3.1 นั้นเป็นตารางเมตริกซ์ในขั้นต่างๆซึ่งเป็นการนำผลการประมวลที่ได้ในแต่ละขั้นเริ่มตั้งแต่การวางแผนการผลิตสินค้าหรือบริการ (Product Planning) การออกแบบระบบย่อยต่างๆ (Subsystem Design Matrix) การออกแบบชิ้นส่วนย่อยหรือขั้นตอนบริการย่อย แต่ละขั้น(Piece Part Design Matrix) จนถึงการวางแผนการผลิต (Product Planning)



รูปที่ 3.1 การแปลงข้อมูลต่างๆ ในเมตริกซ์ทั้ง 4 ของ QFD แบบ 4-Phases Model
ที่มา : อมรรัตน์ ปินตา และ อรรถกร เก่งพล (2546)

แต่สำหรับในการศึกษานี้จะทำการศึกษาและประมวลผลในส่วนแรก คือ Product Planning เท่านั้น เนื่องจากข้อกำหนดในเรื่องของเวลาในการทำการศึกษา ส่วนในรายละเอียดที่เป็นวิธีการทางด้านเทคนิคนั้นผู้ที่มีความสนใจ เช่น ผู้ทำวิจัย ผู้ให้บริการและผู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น สามารถนำข้อมูลที่ศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ต่อได้

3.1 ขั้นตอนการสำรวจความต้องการของลูกค้าและขั้นตอนโดยรวมของการประมวลผลโดยใช้เครื่องมือ QFD

ในการศึกษานี้เราได้นำเอาผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้ "โครงการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ" ผ่านการสัมภาษณ์ และให้คะแนนจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้และมีความสนใจในการรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 10 ราย รวมถึงผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน จำนวน 1.220 ราย และขั้นตอนโดยรวมของการประมวลผลการศึกษานี้โดยใช้เครื่องมือ QFD ประกอบด้วย 9 ขั้นตอนดังนี้คือ

1) ระบุความต้องการของลูกค้า (Voice of Customer) หรือคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ(Required Quality) โดยการสัมภาษณ์ หรือ ออกแบบสอบถาม หรือ จากข้อมูลการร้องเรียนของลูกค้า นำมาจัดเรียงความต้องการของลูกค้า (Whats) ลงในช่องริมซ้ายสุดของบ้านคุณภาพ

2) ประเมินระดับความสำคัญของความต้องการของลูกค้าแต่ละข้อ

3) เปรียบเทียบสินค้าของบริษัทกับสินค้าของคู่แข่งจากมุมมองของลูกค้าและผู้ให้บริการภาคเอกชนและภาครัฐ

4) ประเมินจุดอ่อนจุดแข็งของตนเองและคู่แข่งแล้วกรอกลงในช่องทางขวามือของบ้านคุณภาพแยกตามความต้องการของลูกค้าแต่ละข้อ

5) ระบุข้อกำหนดทางเทคนิค (Technical Characteristics) หรือองค์ประกอบคุณภาพ (Quality Element) ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละข้อ (Hows) ลงในช่องด้านบนของบ้านคุณภาพ

6) แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อกำหนดทางเทคนิคแต่ละข้อไว้ที่ส่วนหลังคาของบ้านคุณภาพ ความสัมพันธ์ของข้อกำหนดทางเทคนิคมี 4 แบบ

(1) ความสัมพันธ์ทางบวกมาก

(2) ความสัมพันธ์ทางบวก

(3) ความสัมพันธ์ทางลบมาก

(4) ความสัมพันธ์ทางลบ

โดยอาจกำหนดเป็นสัญลักษณ์หรือค่าตัวเลขก็ได้ เพื่อให้ผู้ออกแบบเข้าใจว่าถ้าเรามีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดทางเทคนิคข้อใดข้อหนึ่งแล้วจะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดทางเทคนิคข้ออื่นอย่างไรมากน้อยแค่ไหน

7) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและข้อกำหนดทางเทคนิคแต่ละข้อลงในเมตริกซ์ความสัมพันธ์ตรงส่วนกลางของตัวบ้านคุณภาพ โดยใช้สัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างข้อกำหนดทางเทคนิคกับความต้องการของลูกค้า ว่ามีความสัมพันธ์มาก ปาน

กลาง หรือ น้อย และในการแสดงเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและข้อกำหนดทางเทคนิคนั้น จะแสดงด้วยสัญลักษณ์

⊙ แสดงระดับความสัมพันธ์ของความต้องการของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อเทคนิคที่ใช้ในการสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นอย่างมาก (Strong Linked)

O แสดงระดับความสัมพันธ์ของความต้องการของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อเทคนิคที่ใช้ในการสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในระดับปานกลาง (Moderately Linked)

△ แสดงระดับความสัมพันธ์ของความต้องการของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อเทคนิคที่ใช้ในการสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในระดับเล็กน้อย มีความเกี่ยวเนื่องต่อกันอยู่บ้าง (Possibly Linked)

( ) แสดงระดับความสัมพันธ์ของความต้องการของลูกค้าซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อเทคนิคที่ใช้ในการสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โดยอาจระบุคะแนนมากน้อยตามลำดับเช่น 1, 3, 9 เป็นต้น

8) กำหนดระดับความสำคัญของข้อกำหนดทางเทคนิคแต่ละข้อโดยพิจารณาจากระดับความสำคัญของความต้องการของลูกค้า เมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่าง Whats กับ Hows และข้อมูลเปรียบเทียบกับคู่แข่งประกอบกัน

9) ระบุข้อกำหนดทางเทคนิคที่จะนำไปใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายอันเป็นเป้าหมายการดำเนินงาน

3.2 การกำหนดปัจจัยต่างๆ ของ Customer Requirements

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนที่เป็น Customer Requirements พิจารณาจากทฤษฎี Booms and Bitner (1981) หลักส่วนประสมทางการตลาด(7 Ps) โดยได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย (Product, Price, Place, Promotion, Participants, Physical Evidence, Process) และทฤษฎีของ Valarie A. Zeithamal และ Mary Jo Bitner (1990) มาทำการศึกษาเพื่อหาความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่อต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รายละเอียดมีดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านสถานที่

1) สถานที่อยู่ในทำเลที่ดีมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ
2) มีที่พักสะอาด เป็นระเบียบ และมีความเป็นส่วนตัว
3) มีเส้นทางการคมนาคมสะดวก
4) ได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัยจากสิ่งต่างๆ

3.2.2 ปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ให้บริการ

1) มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ
2) มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
3) มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อในการดูแลให้บริการ
4) มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้นในการให้บริการ
5) มีเจ้าหน้าที่ดูแลประสานงานซึ่งรู้ข้อมูลเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

3.2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ

1) มีบริการที่สะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
2) มีคุณภาพที่เหมาะสมกับการให้บริการ
3) มีการให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
4) มีใบรับรองคุณภาพการให้บริการ เป็นที่ไว้วางใจได้

3.2.4 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

1) มีช่องทางการเลือกใช้บริการที่หลากหลายและมีการยืนยันการให้บริการจากผู้ให้บริการ
2) มีแพ็คเกจ และระยะเวลาให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย
3) สามารถแก้ปัญหาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4) มีบริการที่สะดวกและติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็ว
5) ได้รับการต้อนรับที่เต็มใจ และความเป็นมิตร
6) มีความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ
7) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
8) มีการประสานงานระหว่างองค์กรธุรกิจกับภาครัฐ
9) มีรายการส่งเสริมการขายเช่น ให้ส่วนลด แจกของที่ระลึก
10) ได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่

11) มีการส่งข่าวสารที่สำคัญแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

3.2.5 ด้านราคา

1) มีการแสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการอย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้
2) มีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ
3) สามารถต่อรองราคาที่คิดว่าเหมาะสมได้(กรณีเดินทางเป็นหมู่คณะ)
4) สามารถเปลี่ยนแปลงระยะเวลาของการใช้บริการได้ตามข้อตกลงของผู้ใช้และผู้ให้บริการ
5) สามารถเลือกชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง
6) สามารถตรวจสอบความถูกต้องของการชำระเงินผ่านหลากหลายช่องทาง

ตารางที่ 3.1 แสดงสัญลักษณ์ของ Customer Requirements

สัญลักษณ์	Customer Requirements
CR1	สถานที่อยู่ในทำเลที่ดีมีระเบียบ ความสวยงาม และคมนาคมสะดวก
CR2	มีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว
CR3	มีความเป็นมืออาชีพและมีใจรักในการให้บริการ
CR4	มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวง เอาเปรียบนักท่องเที่ยว
CR5	มีเจ้าหน้าที่ดูแลประสานงานซึ่งรู้ข้อมูลเป็นอย่างดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
CR6	มีบริการที่สะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
CR7	มีคุณภาพที่เหมาะสมกับลักษณะการให้บริการ
CR8	มีใบรับรองคุณภาพการให้บริการ เป็นที่วางใจได้
CR9	สามารถแก้ปัญหาได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
CR10	มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ
CR11	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แจกของที่ระลึก
CR12	ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่
CR13	มีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพและลักษณะของการให้บริการ
CR14	สามารถต่อรองราคาได้ (กรณีเดินทางเป็นหมู่คณะ)

3.3 การกำหนดปัจจัยต่างๆของ Technical Requirements – Financial Perspective

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนที่เป็น Technical Requirements พิจารณาจากศึกษาของสถาบันทางการเงิน ซึ่งได้พูดถึงการจัดลำดับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกันคำนึงถึงเมื่อต้องการตัดสินใจออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รายละเอียดมีดังนี้

1) ความจำเป็นที่ต้องลงทะเบียนก่อนการใช้บริการ การทำธุรกรรมขาดการยืนยันกับผู้ใช้บริการ และต้องติดต่อกับหน่วยงานอื่นๆ ด้วย เช่น สถานให้บริการ หรือ ภาครัฐ เป็นต้น

2) เลือกใช้บริการง่าย สะดวก และรวดเร็ว

3) เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย เนื่องจากการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการตรวจสอบความถูกต้องบางครั้งเสียเวลามาก

4) Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ โดยมีแจ้งสถานที่ติดต่อของผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ต่อการทำธุรกรรม

5) แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้

6) มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย

7) รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยหักผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

8) มีระยะเวลาชำระเงินภายใน 3 เวลาทำการ โดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งมีความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ

9) สามารถระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม

10) สามารถเปลี่ยนแพ็คเกจบริการได้ โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 7 วัน

11) สามารถยกเลิกแพ็คเกจบริการได้ โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 15 วัน

12) คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

13) มีการโปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิม มีการชวนให้ผู้ที่สนใจรายใหม่มาใช้บริการ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 3.2 สัญลักษณ์ของ Technical Requirements – Financial Perspective

สัญลักษณ์	**Technical Requirements**
TF1	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ
TF2	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว
TF3	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย
TF4	Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ
TF5	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้
TF6	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย
TF7	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง
TF8	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
TF9	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม
TF10	เปลี่ยนแพ็คเกจบริการได้ โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 7 วัน
TF11	ยกเลิกแพ็คเกจบริการได้ โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 15 วัน
TF12	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก
TF13	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ

3.4 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับกำหนดน้ำหนักความสำคัญ

1) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาน้ำหนักความสำคัญของ Customer Requirements ทั้ง 14 ปัจจัย โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวทีละคนว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากน้อยเพียงใด ระหว่างการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียงสนทนา หากกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ตัวต่อตัวได้ จะใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แทน ก่อนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทุกคน ได้อธิบายให้ความรู้และให้ดูภาพประกอบเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเรื่องการให้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจคำถามและตอบคำถามได้

2) เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้กรอกข้อมูลลงในตารางซึ่งสร้างโดยโปรแกรม Excel ที่เตรียมไว้ดังตารางที่ 3.3 เพื่อคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญต่อไป

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างตารางที่ใช้บันทึกผลการสัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย	Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถ	มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม	เปลี่ยนแพ็คเกจได้ โดยแจ้งล่วงหน้าก่อน 7 วัน	ยกเลิกแพ็คเกจได้ โดยแจ้งล่วงหน้า 15 วัน	คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมรวมผู้ลงใจรายใหม่มาใช้บริการ
ด้านสถานที่													
สถานที่อยู่ในทำเลที่ดีมีระเบียบสวยงาม และคมนาคมสะดวก													
มีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว													
ด้านบุคลากรของผู้ให้บริการ													
มีความเป็นมืออาชีพและมีใจรักในการให้บริการ													
มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว													
มีเจ้าหน้าที่ดูแลประสานงานซึ่งรู้ข้อมูลเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้													
ด้านคุณภาพการให้บริการ													
มีบริการที่สะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ													
มีคุณภาพมีความเหมาะสมกับลักษณะการให้บริการ													
มีใบรับรองคุณภาพการให้บริการ เป็นที่วางใจได้													
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ													
สามารถแก้ปัญหาได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ													
มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ													
มีรายการส่งเสริมการขายเช่น ให้ส่วนลด แจกของที่ระลึก													
ได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่													
ด้านราคา													
มีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพและลักษณะของการให้บริการ													
สามารถต่อรองราคาได้(กรณีเดินทางเป็นหมู่คณะ)													

หมายเหตุ ให้คะแนนความสัมพันธ์ตามความสำคัญดังนี้ (สำคัญที่สุด = 5 สำคัญมาก = 4 สำคัญ = 3 ไม่สำคัญ = 2 ไม่สำคัญที่สุด = 1)

ตัวอย่างแบบฟอร์มการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและภาครัฐ

แบบสัมภาษณ์ภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชน
การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง แนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1) เหตุใดจึงมีความจำเป็นต้องให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2) ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาครัฐหรือธุรกิจของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

3) แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย เป็นอย่างไรบ้าง

4) ในธุรกิจ/จังหวัดของท่านมีนโยบายหรือแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือไม่อย่างไร

5) กิจกรรม/ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดที่ได้รับความนิยม มีอะไรบ้าง

6) สถานบริการ สปา (Spa) และที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมีกี่แห่งที่ใดบ้าง และได้มีการจัดแบ่งประเภทของสถานบริการหรือไม่ อย่างไร

7) หน่วยงานใดของจังหวัดเป็นผู้ดูแลตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพมาตรฐานสถานบริการเหล่านั้น และได้มีการดำเนินหรือไม่ อย่างไร

8) หน่วยงานภาครัฐได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบธุรกิจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือไม่อย่างไร

9) หน่วยงานของท่านมีระบบรองรับการจองหรือการยืนยันการให้บริการหรือไม่ อย่างไร

10) ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของธุรกิจหรือจังหวัด มีหรือไม่อย่างไร

11) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

12) แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคตควรเป็นอย่างไร

(1) ด้านกายภาพ ได้แก่ ลักษณะ/แนวทางการให้บริการ อัตราค่าบริการ คุณภาพการบริการ ความสะดวก ความปลอดภัย และข้อมูลข่าวสาร

(2) ด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

(3) ด้านบุคลากร ได้แก่ การให้บริการ ภาษาและการสื่อสาร การให้คำแนะนำ และการแก้ไข ปัญหาสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3.5 การกำหนดและคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญ Customer Requirements

การกำหนดและคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. จากตารางที่ 3.3 ซึ่งเป็นแบบฟอร์มการบันทึกผลการสัมภาษณ์ ในช่องระดับความสำคัญได้กำหนดคะแนนไว้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญ	3 คะแนน
ไม่สำคัญ	2 คะแนน
ไม่สำคัญที่สุด	1 คะแนน

หลังจากสัมภาษณ์แล้ว นำผลการสัมภาษณ์มาตีความว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยอยู่ที่ระดับใด จากนั้นจึงมีการรวมคะแนนในแต่ละปัจจัยไว้ในช่อง “คะแนน”

2. จากนั้นนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมารวมกันในตารางซึ่งสร้างจากโปรแกรม Excel เช่นกัน ดังตารางที่ 3.3 โดยการคิดคะแนนรวมของแต่ละปัจจัยมีวิธีดังนี้ ทั้งนี้คะแนนรวมของแต่ละปัจจัยต้องมีคะแนนไม่เกิน 50 คะแนนซึ่งเป็นคะแนนรวมสูงสุดที่แต่ละปัจจัยจะมีได้ เฉพาะกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง 10 คนให้คะแนนปัจจัยนั้นเต็ม 5 คะแนนทุกคน (คะแนนสูงสุดแต่ละปัจจัย 5 คะแนน × จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 คน) เมื่อได้คะแนนรวมแล้วให้นำคะแนนใส่ในช่อง “คะแนนรวม”

คะแนนรวมของแต่ละปัจจัย = ผลรวมคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน

3. หลังจากนั้นคำนวณน้ำหนักความสำคัญ โดยน้ำหนักที่คำนวณได้จะมีค่าไม่เกิน 1 สำหรับสูตรในการคำนวณดังนี้

น้ำหนักความสำคัญ = คะแนนรวมของแต่ละปัจจัย / คะแนนเต็ม 50 คะแนน

$$\text{Weight} = S_{\text{Total}} / S_{\text{Full}}$$

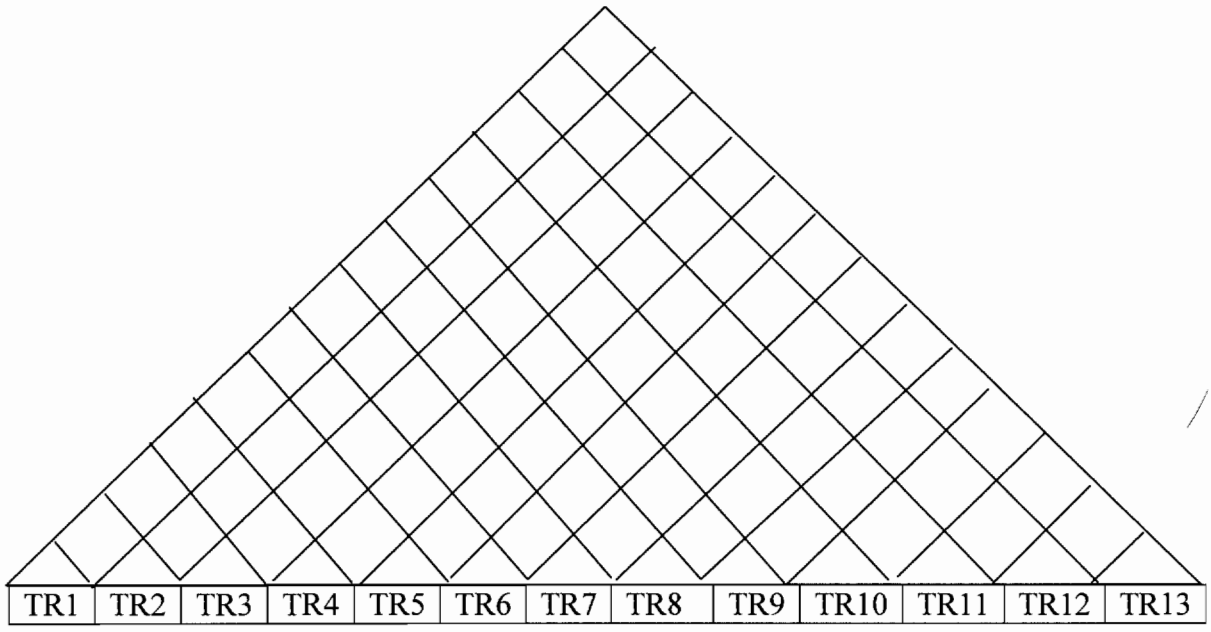
ตารางที่ 3.4 แสดงคำนวณน้ำหนักความสำคัญ

ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	คะแนนรวม	น้ำหนักความสำคัญ
CR1												
CR2												
CR3												
CR4												
CR5												
CR6												
CR7												
CR8												
CR9												
CR10												
CR11												
CR12												
CR13												
CR14												

4. เมื่อคำนวณน้ำหนักความสำคัญเรียบร้อยแล้ว ให้นำน้ำหนักนั้นใส่ในตาราง House of Quality เพื่อวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การหาความสัมพันธ์ Interrelationship between Technical Requirements

Interrelationship between Technical Requirements นั้นเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง Technical Requirements ด้วยกัน เมื่อเทคนิคที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (ตามผลการสำรวจ) แล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ทางเทคนิคแต่ละข้อลงในเมตริกซ์ ความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคต่างๆ ซึ่งอยู่ส่วนบนสุด หรือส่วนหลังคา (Roof) ของบ้านคุณภาพ (House of Quality)



รูปที่ 3.2 รูปภาพตารางหลังคาบ้านแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงเทคนิค

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง Technical Requirements ด้วยกัน ซึ่งเป็นส่วนบนหรือส่วนหลังคาของ House of Quality สำหรับในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้หาความสัมพันธ์ออกเป็นสามลักษณะดังนี้

ตารางที่ 3.5 สัญลักษณ์ระดับความสัมพันธ์ Interrelationship between Technical Requirements

+	Technical Requirements นั้นมีแนวโน้มที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Positive / Supporting)
-	Technical Requirements นั้นมีแนวโน้มที่ต้านกันหรือขัดแย้งกัน (Negative / Tradeoff)
( )	Technical Requirements นั้นไม่เกี่ยวข้องกัน

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง Technical Requirements ด้วยกันนี้จะทำให้ทราบว่าการพัฒนาหรือปรับปรุง Technical Requirements ใดๆจะมีผลหรือมีความเกี่ยวข้องกับส่วนอื่นๆอย่างไร

3.7 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements นั้นจะเป็นข้อมูลอีกส่วนที่ต้องใช้ใส่ในตาราง House of Quality ซึ่งความสัมพันธ์ของ Customer Requirements กับ Technical Requirements นั้นแสดงถึงระดับความสัมพันธ์กันของความต้องการของลูกค้ากับเทคนิคที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการ โดยทั่วไปแล้วมีการกำหนดและใช้สัญลักษณ์ของระดับความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 สัญลักษณ์ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements

⊙	แสดงระดับความสัมพันธ์ของความต้องการของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อเทคนิคที่ใช้ในการสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นอย่างมาก (Strong Linked)
O	แสดงระดับความสัมพันธ์ของความต้องการของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อเทคนิคที่ใช้ในการสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในระดับปานกลาง (Moderately Linked)
△	แสดงระดับความสัมพันธ์ของความต้องการของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อเทคนิคที่ใช้ในการสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในระดับเล็กน้อย มีความเกี่ยวเนื่องต่อกันอยู่บ้าง (Possibly Linked)
( )	แสดงระดับความสัมพันธ์ของความต้องการของลูกค้าซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อเทคนิคที่ใช้ในการสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่มา : เสริมเกียรติ จอมจันทร์ยอง (2548)

เมื่อวิเคราะห์และกำหนดระดับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยแล้ว ให้นำไปใส่ในตาราง House of Quality ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างการกำหนดระดับความสัมพันธ์

	Technical Requirement 1	**Technical Requirement 2**
Customer Requirement 1	⊙	△
Customer Requirement 2	△	O

จากตารางที่ 3.7 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements ได้ดังนี้ Customer Requirement 1 มีอิทธิพลต่อ Technical Requirement 1 เป็นอย่างมาก ในขณะที่ Customer Requirement 1 มีอิทธิพลต่อ Technical Requirement 2 เพียง เล็กน้อย เป็นต้น

นอกจากนี้เพื่อใช้ข้อมูลในการจัดลำดับความสำคัญของ Technical Requirements ต่างๆ และให้สามารถจัดลำดับได้อย่างชัดเจน จึงต้องมีการกำหนดคะแนนให้กับแต่ละระดับความสัมพันธ์ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 การกำหนดคะแนนให้กับแต่ละสัญลักษณ์ของระดับความสำคัญ

สัญลักษณ์	**ความหมาย**	**คะแนน**
( )	ไม่มีความสัมพันธ์	0
△	มีความสัมพันธ์กันบ้าง	1
O	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง	3
⊙	มีความสัมพันธ์กันมาก	9

3.8 การคำนวณ Absolute Importance

การคำนวณหา Absolute Importance เป็นส่วนหนึ่งใน Technical Matrix ซึ่งในตาราง Technical Matrix จะประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1) Organizational Difficulty เป็นส่วนที่แสดงถึงความยากง่ายขององค์กรในการนำ มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปกติแล้วจะกำหนดค่าความยากง่ายเป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 ถึง 5 ซึ่ง 1 จะหมายความว่าองค์กรนำ Technical Requirements นั้นมาใช้ยากหรือมีอุปสรรคในการทำสูง

2) Target เป็นส่วนที่แสดงการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าหรือบริการขององค์กร

3) Absolute Importance เป็นส่วนที่ได้มาจากการคำนวณผลจากข้อมูลน้ำหนักความสำคัญของ Customer Requirements และค่าความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของ Technical Requirements เพื่อใช้ในการวางออกแบบสินค้าหรือบริการได้ต่อไป

4) Relative Importance เป็นส่วนที่นำผลจาก Absolute Importance มาคำนวณเปรียบเทียบจัดลำดับว่า Technical Requirements ใดมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนในรูปร้อยละ

ในการคำนวณหา Absolute Importance นั้นสามารถคำนวณได้ด้วยสูตรดังนี้ และดูตัวอย่างการคำนวณได้ที่ตารางที่ 3.11

Absolute Importance ของ Technical Requirement ใดๆ
= ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าน้ำหนักความสำคัญของความต้องการลูกค้ากับค่าระดับความสัมพันธ์

$$\text{Absolute Importance ของ Technical Requirement} = \sum (\text{Weight} \times \text{Relation Level})$$

ตารางที่ 3.9 ตัวอย่างการคำนวณ Absolute Importance

	Weight	Technical Requirement 1	Technical Requirement 2
Customer Requirement 1	0.33	⊙	△
Customer Requirement 2	0.21	△	O
Organizational Difficulty			
Target			
Absolute Importance		3.18	0.96

หมายเหตุ: ค่าสัญลักษณ์นำมาจากตารางที่ 3.8

$$\text{Absolute Importance}_{\text{Tech1}} = (0.33 \times 9) + (0.21 \times 1) = 3.18$$

$$\text{Absolute Importance}_{\text{Tech2}} = (0.33 \times 1) + (0.21 \times 3) = 0.96$$

3.9 การคำนวณ Relative Importance

การคำนวณหา Relative Importance นั้นเป็นการหาร้อยละความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements กับ Technical Requirements มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{Relative Importance \%} = \left[\frac{\text{Absolute Importance ของ Technical Requirement ใดๆ}}{\text{ผลรวมทั้งหมดของ Absolute Importance}} \right] \times 100$$

3.10 ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากการพัฒนาแนวทางคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังเป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก ประกอบกับแนวโน้มเรื่องการรักษาสุขภาพเป็นที่นิยม แต่ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีจำนวนมากไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทุกหน่วยงาน เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ รวมถึงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีระยะเวลาจำกัดเนื่องจากใกล้เวลาช่วงเทศกาลท่องเที่ยว(High Season) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สะดวกในการให้ความร่วมมือ และพนักงานสัมภาษณ์ขาดทักษะความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

QFD เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการแปลงความต้องการของลูกค้า ให้เป็นข้อกำหนดทางเทคนิค ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่มีบ่อยครั้งที่ข้อกำหนดทางเทคนิคเหล่านี้มีความขัดแย้งกันเอง กล่าวคือ เมื่อเราทำการปรับปรุงข้อกำหนดทางเทคนิคอันใดอันหนึ่งให้ดีขึ้น จะมีผลทำให้ข้อกำหนดทางเทคนิคอีกอันหนึ่งเลวลง หรือบางครั้ง ข้อกำหนดทางเทคนิคอันเดียวกันก็มีความขัดแย้งกันเอง เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหนึ่ง จะต้องมีคุณสมบัติอย่างหนึ่ง แต่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกอย่างหนึ่ง ข้อกำหนดทางเทคนิคอันเดียวกันนั้น จะต้องมีคุณสมบัติตรงข้ามกับคุณสมบัติอันก่อนเป็นต้น ในการแก้ปัญหาความขัดแย้งดังกล่าวมีบ่อยครั้งที่แก้ปัญหาในลักษณะ Trade-off กล่าวคือ ยอมเสียสละอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้อีกอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาที่ถูกต้องเหมาะสม QFD ไม่ใช่เครื่องมือที่ใช้สำหรับการแก้ปัญหาโดยเฉพาะ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำ TRIZ เข้ามาใช้ในการแก้ปัญหาทางเทคนิคที่เกิดขึ้น

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง "แนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร" หลังจากได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงได้ทำการประมวลผลการศึกษาด้วยเครื่องมือ QFD โดยได้แสดงผลการประมวลตามลำดับดังนี้ คือ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและน้ำหนักความสัมพันธ์ Interrelationship between Technical Requirements ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements และการประมวลผลสรุป

4.1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและน้ำหนักความสำคัญ

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน สามารถสรุปออกมาเป็นตารางและคำนวณน้ำหนักความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์และน้ำหนักความสำคัญ

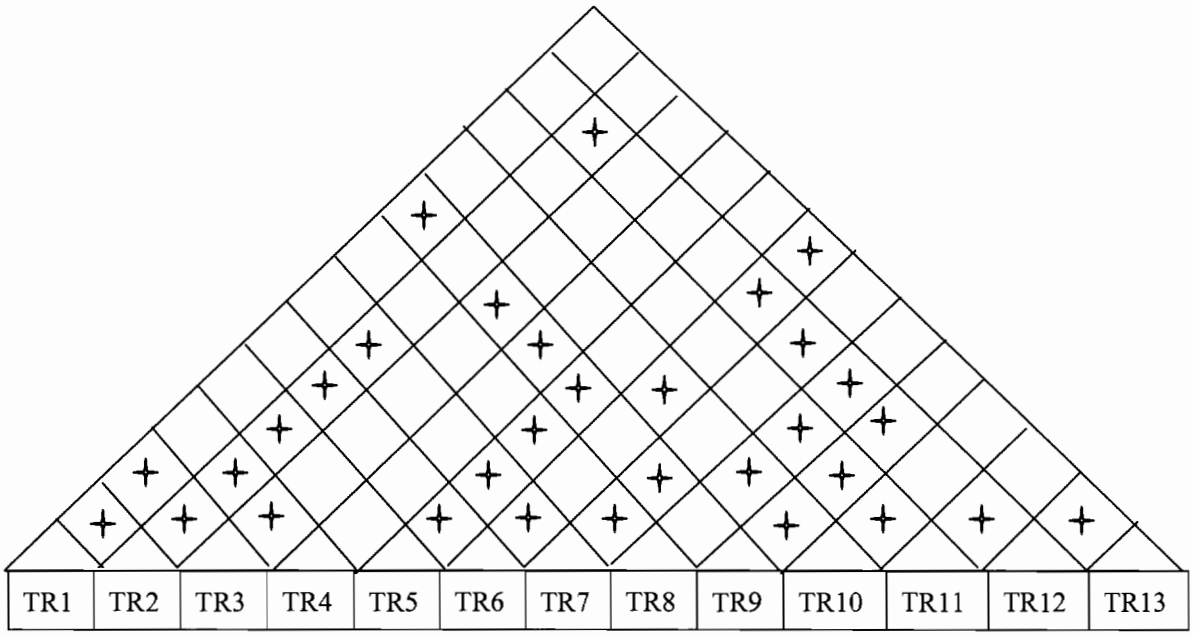
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	คะแนนรวม	น้ำหนักความสำคัญ
CR1	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	43	0.86
CR2	4	3	5	3	5	3	5	4	5	3	40	0.8
CR3	3	3	5	4	3	2	4	4	5	4	37	0.74
CR4	4	2	4	3	3	4	3	3	5	1	32	0.64
CR5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	39	0.78
CR6	5	2	5	4	3	5	2	5	3	3	37	0.74
CR7	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	37	0.74
CR8	4	3	4	2	1	4	3	3	2	5	31	0.62
CR9	4	4	4	3	2	1	4	4	5	3	34	0.68
CR10	5	2	3	1	3	5	3	3	3	3	31	0.62
CR11	4	1	4	5	3	2	4	3	3	3	32	0.64
CR12	1	3	2	3	5	3	2	4	1	3	27	0.54
CR13	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	0.88
CR14	4	4	5	5	1	4	5	2	4	4	38	0.76

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยเกินกึ่งหนึ่ง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย แต่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ C13 (มีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพและลักษณะของการให้บริการ ซึ่งมีน้ำหนักความสำคัญถึง 0.88 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ C13 มากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ เรื่องมูลค่าของเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการในลักษณะต่างๆของสถานประกอบการ ในขณะที่ C12 (การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดใน 14 ปัจจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนมีความเห็นว่าการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายให้ความสนใจและมีการประชาสัมพันธ์กันอย่างมาก จึงไม่ค่อยรู้สึกว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ของการมาใช้บริการ

4.2 ผลการหาความสัมพันธ์ Interrelationship between Technical Requirements – Financial Institute

การหาความสัมพันธ์ของ Technical Requirements ซึ่งเป็นส่วนหลังคาของ House of Quality นั้นได้แบ่งออกเป็นสองมุมมอง โดยความสัมพันธ์ของ Technical Requirements – Financial Institute ในมุมมองของสถาบันการเงิน ผลวิเคราะห์ออกมาดังตารางที่ 4.2 สำหรับเหตุผลและรายละเอียดในการวิเคราะห์นั้นได้อธิบายไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ของ Technical Requirements



ตารางที่ 4.3 เหตุผลในการจัดความสัมพันธ์ระหว่าง Technical Requirements– Financial Institute Perspective (ต่อ)

Technical Requirements– Financial Institute Perspective			**เหตุผล**
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก(TR12)	+	การคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักต่อการทำธุรกรรมที่สะดวกและรวดเร็วนั้นจะทำให้มีผู้สนใจหันมาใช้บริการมากขึ้น
เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ (TR4)	+	การส่งข้อมูลข่าวสารรวมทั้งการทำธุรกรรมต่างๆระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการความมีมาตรฐานความปลอดภัยที่เชื่อถือได้
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	+	การทำธุรกรรมต้องมีการระบุและสามารถตรวจสอบผู้ใช้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีที่มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน
Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ (TR4)	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	+	การทำธุรกรรมต่างๆต้องมีการส่งผ่านข้อมูลทั้งภาครัฐและผู้ใช้บริการซึ่งข้อมูลเหล่านั้นต้องสามารถระบุและตรวจสอบได้ทั้งก่อนและหลังการทำธุรกรรม
แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	+	แพ็คเกจที่มีให้เลือกหลากหลายนั้นควรแสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ง่าย
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	+	การชำระเงินได้หลายช่องทางนั้นผู้ทำธุรกรรมต้องสามารถที่จะตรวจสอบความถูกต้องได้
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	+	การแสดงอัตราและรายละเอียดในการให้บริการไว้อย่างชัดเจนทำให้ลดระยะเวลาในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินได้ภายใน 3 วันทำการในระบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	+	ผู้ใช้บริการสามารถระบุและตรวจสอบการทำธุรกรรมได้ทั้งก่อนและหลังจากอัตราและรายละเอียดที่แสดงไว้อย่างชัดเจน
มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย (TR6)	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	+	การมีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลายรองรับด้วยช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้มีผู้สนใจมาใช้บริการที่มากขึ้น

ตารางที่ 4.3 เหตุผลในการจัดความสัมพันธ์ระหว่าง Technical Requirements– Financial Institute Perspective (ต่อ)

Technical Requirements– Financial Institute Perspective			**เหตุผล**
	เปลี่ยนแพ็คเกจบริการได้โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 7 วัน (TR10)	+	จากแพ็คเกจที่มีหลากหลายนั้นควรจะสามารถเปลี่ยนแพ็คเกจได้เพื่อให้ตรงและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการภายในระยะเวลา 7 วันโดยมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก(TR12)	+	
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ (TR13)	+	แพ็คเกจที่มีให้เลือกหลากหลายนั้นทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนโปรโมทให้คนที่ตนรู้จักหรือผู้ที่สนใจให้มาใช้บริการมากขึ้น
รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน(TR8)	+	ช่องทางที่มีให้เลือกชำระเงินที่หลากหลายทำให้ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทันภายในเวลา 3 วันทำการ
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	+	การชำระเงินในช่องทางที่หลากหลาย ผู้ทำธุรกรรมต้องสามารถระบุและตรวจสอบได้เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้อง
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก(TR12)	+	ช่องทางการชำระเงินที่มีให้เลือกหลากหลายควรคำนึงถึงความสะดวกและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย
ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8) และ ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	เปลี่ยนแพ็คเกจบริการได้โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 7 วัน (TR10)	+	การเปลี่ยนแปลงและยกเลิกจากแพ็คเกจที่มีให้เลือกหลากหลายจำเป็นต้องมีการระบุและตรวจสอบยืนยันความถูกต้องได้ และหลังจากดำเนินขั้นตอนต่างๆเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการควรทำธุรกรรมด้านการเงินภายในระยะเวลา 3 วันทำการด้วยระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกันด้วย
	ยกเลิกแพ็คเกจบริการได้โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 15 วัน (TR11)		
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก(TR12)	+	ขั้นตอนและระยะเวลาการทำธุรกรรมต้องสามารถระบุและตรวจสอบได้ตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.3 เหตุผลในการจัดความสัมพันธ์ระหว่าง Technical Requirements– Financial Institute Perspective (ต่อ)

Technical Requirements– Financial Institute Perspective			**เหตุผล**
เปลี่ยนแพ็คเกจบริการได้โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 7 วัน (TR10)	ยกเลิกแพ็คเกจบริการได้โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 15 วัน (TR11)	+	การเปลี่ยนแปลงและยกเลิกแพ็คเกจควรมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าภายในระยะเวลา 7 หรือ 15 วันตามที่กำหนดโดยมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย เพื่อให้เกิดความสะดวกทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการ
ยกเลิกแพ็คเกจบริการได้โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 15 วัน (TR11)	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก(TR12)	+	
คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ (TR13)	+	การให้บริการโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักจะส่งผลทำให้เกิดการโปรโมทจากผู้ใช้บริการชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements มุมมองด้านส่วนประสมทางการตลาดและผลการศึกษาของสถาบันการเงินนั้นมีผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements

Customer Requirements	Technical Requirements	ความสัมพันธ์	เหตุผล
สถานที่อยู่ในทำเลที่ดีมีระเบียบ ความสวยงามและคมนาคมสะดวก (CR1)	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	มาก	สถานที่ควรอยู่ในทำเลที่ดีมีระเบียบ ความสวยงามและคมนาคมสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการจึงสัมพันธ์กันมาก
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม(TR9)	มาก	ในการเลือกใช้บริการด้านสถานที่ต้องมีการระบุและสามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆได้ก่อนการทำธุรกรรมหรือก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	มาก	เพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นจึงมีความสัมพันธ์กันมาก
	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	ปานกลาง	เพื่อให้สามารถระบุแหล่งที่มาของการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	ปานกลาง	เนื่องจากในบางครั้งข้อมูลในการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ ข้อผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้
	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	ปานกลาง	ในการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการนั้น ควรสามารถตรวจสอบทุกๆรายละเอียด เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความโปร่งใสระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	ปานกลาง	การมีแพ็คเกจที่หลากหลายยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้
	เปลี่ยนแพ็คเกจบริการได้ โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 7 วัน (TR10)	ปานกลาง	การมีแพ็คเกจที่หลากหลายยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้
	Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ (TR4)	น้อย	ในกรณีที่ผู้ใช้บริการยืนยันการใช้บริการแล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเงื่อนไขหรือเปลี่ยนแปลงรายการอื่นๆ ควรมีการบริการเปลี่ยนแปลงด้านนี้ด้วย
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	น้อย	เนื่องจากความล้าช้าของข้อมูล รวมถึงความซับซ้อนในการเข้าถึงข้อมูลและขาดการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ค่อยเห็นความสำคัญ
มีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว(CR2)	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	มาก	ผู้ใช้และผู้ให้บริการยังมีการใช้ระบบการชำระเงินแบบเดิมๆอยู่ ทำให้มีความสัมพันธ์กันน้อย
	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	มาก	การมีระบบความปลอดภัยที่ดีและเป็นส่วนตัวทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ (TR13)	มาก	เป็นสิ่งสะท้อนถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ หากผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจก็จะประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเกิดความเชื่อมั่นและหันมาทดลองใช้บริการ

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	ปานกลาง	ในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องให้ยากต่อการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการแต่ก็ยังมีข้อมูลรั่วไหลบ้าง
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	ปานกลาง	การมีแพ็คเกจที่หลากหลายยังไม่สามารถตอบสอนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจในด้านความเป็นส่วนตัวได้
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	ปานกลาง	ในบางครั้งไม่สามารถตรวจสอบและระบุแหล่งที่มาของผู้ใช้บริการได้
	เปลี่ยนแพ็คเกจบริการได้ โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 7 วัน (TR10)	ปานกลาง	ในกรณีที่ผู้ใช้บริการยืนยันการใช้บริการแล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเงื่อนไขหรือเปลี่ยนแปลงรายการอื่นๆ ควรมีการบริการเปลี่ยนแปลงด้วยระบบความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	ปานกลาง	ความพึงพอใจและความปลอดภัยเป็นส่วนตัว ควรคำนึงถึงความสะดวกของการให้บริการด้วย
	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	น้อย	ในการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการนั้น ควรสามารถตรวจสอบทุกๆรายละเอียด เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความโปร่งใสระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	น้อย	ผู้ใช้และผู้ให้บริการยังมีการใช้ระบบการชำระเงินแบบเดิมอยู่เนื่องจากยังไม่แน่ใจในระบบความปลอดภัย ทำให้มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	ปานกลาง	บางช่องทางของระบบการชำระเงินผู้ให้บริการยังไม่มีความเป็นมืออาชีพเนื่องจากบุคคลากรยังไม่มีความชำนาญและความพร้อมด้านอุปกรณ์ต่างๆ
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	ปานกลาง	ปัจจุบันพยายามปรับปรุงให้สามารถดำเนินการได้ภายใน 3 วัน แต่เนื่องจากระบบของผู้ให้บริการทั้งหมดยังไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	ปานกลาง	ในบางครั้งไม่สามารถตรวจสอบและระบุความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการได้ตามที่ลงประชาสัมพันธ์ไว้ได้
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	ปานกลาง	ความต้องการที่หลากหลายทำให้ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาความเป็นมืออาชีพให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น
มีความซื่อสัตย์ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว (CR4)	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	มาก	การลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการต้องมีการให้บริการตามที่ระบุไว้ ทั้งด้านเวลาและลักษณะการให้บริการไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	มาก	ความซื่อสัตย์ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยวทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินเลือกใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	มาก	เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ (TR4)	มาก	เป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้เกิดมาตรฐานระดับสูงซึ่งจะเป็นผลดีให้กับผู้ใช้บริการ
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	มาก	ความซื่อสัตย์ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยวและรายการมีให้เลือกใช้ได้หลากหลายจะทำให้มีผู้หันมาสนใจใช้บริการมากขึ้น
	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	ปานกลาง	ควรมีระบบรองรับการตรวจสอบรายละเอียดของบริการที่เลือกใช้ได้มากกว่าในปัจจุบัน
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	ปานกลาง	ต้องมีการระบุและตรวจสอบผู้ให้บริการที่มีความซื่อสัตย์ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ให้กับผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูล
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ(TR13)	ปานกลาง	ความซื่อสัตย์ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการพิสูจน์เมื่อผู้ใช้บริการให้ความไว้วางใจแล้วก็จะมีการโปรโมทให้กับผู้สนใจรายอื่นๆด้วย
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	น้อย	ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องความซื่อสัตย์ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบมากกว่าการชำระเงินได้หลายช่องทางและระยะเวลาการชำระเงิน เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถใช้ช่องทางการชำระเงินแบบเดิมๆได้ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการทำธุรกรรมที่น้อยกว่า 3 วัน
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	น้อย	
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	น้อย	การคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องความซื่อสัตย์ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบทำให้มีผู้สนใจมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
มีเจ้าหน้าที่ดูแลประสานงานซึ่งรู้ข้อมูลเป็นอย่างดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้(CR5)	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	มาก	เพื่อทำให้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	มาก	การประสานงานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	มาก	การประสานงานที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลายจึงมีความสัมพันธ์กันมาก
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	ปานกลาง	ความรู้และความชำนาญในการประสานงานด้านเทคโนโลยีของผู้ให้และผู้ใช้บริการยังมีน้อยทำให้ระบบการป้องกันด้านธุรกรรม รวมถึงการส่งและรับระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการยังไม่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ (TR4)	ปานกลาง	
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	ปานกลาง	การประสานงานระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการในการรับชำระเงินได้หลายช่องทางยังขาดความรู้และความชำนาญ ทำให้มีข้อจำกัดในการระบุและตรวจสอบความถูกต้องของผู้ใช้บริการได้ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	ปานกลาง	ความสามารถในการระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรมจากแพ็คเกจที่หลากหลายยังไม่สะดวกและรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	ปานกลาง	
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	น้อย	การให้บริการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เห็นความสำคัญ จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
	Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ (TR4)	น้อย	
	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	น้อย	เนื่องจากอัตราและรายละเอียดของการให้บริการผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบได้ ทำให้ลดช่องทางและระยะเวลาในการชำระเงิน ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกรวดเร็วและทันต่อความต้องการ จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	น้อย	
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	น้อย	

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
มีคุณภาพที่เหมาะสมกับลักษณะการให้บริการ (CR7)	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	มาก	การจัดแพ็คเกจที่หลากหลายสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการควรมีคุณภาพที่เหมาะสมต่อลักษณะการให้บริการ รวมถึงผู้ใช้บริการสามารถระบุและตรวจสอบความต้องการได้อย่างถูกต้องได้ จึงมีความสัมพันธ์กันมาก
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	มาก	
	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	ปานกลาง	คุณภาพที่เหมาะสมกับลักษณะการให้บริการ รวมถึงการแสดงอัตราและรายละเอียดของการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ โดยการลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการทำให้ผู้รับและผู้ให้บริการเกิดความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	ปานกลาง	
	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	ปานกลาง	
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	ปานกลาง	การบริการที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับลักษณะการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงระยะเวลาในการชำระเงิน จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	ปานกลาง	การให้บริการที่คุณภาพเหมาะสมกับลักษณะการให้บริการซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการบางราย ทำให้ผู้ใช้บริการรายนั้นๆเกิดความพึงพอใจและโปรโมทให้ผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ(TR13)	ปานกลาง	
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	น้อย	ผู้ใช้บริการยังเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและตนเองเชื่อมั่น จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
มีใบรับรองคุณภาพการให้บริการ เป็นที่วางใจได้(CR8)	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	มาก	การมีใบรับรองคุณภาพการให้บริการ เป็นที่วางใจได้ในแพ็คเกจที่ออกมาให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย โดยผู้ใช้บริการสามารถระบุและตรวจสอบก่อนการทำธุรกรรม ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการเร็วยิ่งขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กันมาก
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	มาก	
	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	ปานกลาง	การมีใบรับรองคุณภาพการให้บริการ เป็นที่วางใจได้ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการผ่านเทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	ปานกลาง	การมีหรือไม่มีใบรับรองคุณภาพ แต่ก็มีผู้เลือกใช้บริการเนื่องจากอัตราและรายละเอียดที่แสดงสามารถตรวจสอบได้และเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการรวมถึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเดิมโปรโมทชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการจึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ(TR13)	ปานกลาง	
	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	น้อย	การลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการผู้ใช้บริการทุกรายไม่ได้คำนึงถึงใบรับรองคุณภาพการให้บริการ เป็นที่วางใจได้ จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	น้อย	การมีใบรับรองคุณภาพการให้บริการ เป็นที่วางใจได้ ไม่ทำให้ลดระยะเวลาและมีช่องทางการชำระเงินให้สะดวกมากขึ้นเนื่องจากยังคงใช้ช่องทางที่ตนเองมั่นใจ ซึ่งไม่ได้ตรงต่อความต้องการ จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	น้อย	
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	น้อย	
สามารถแก้ปัญหาได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ(CR9)	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	มาก	อัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินเลือกใช้ได้ในกรณีไม่ตรงกับความต้องการแต่อัตรามีความเหมาะสม จึงมีความสัมพันธ์กันมาก

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	ปานกลาง	การแก้ปัญหาให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ยังขาดความรู้และความชำนาญของผู้ให้บริการ รวมถึงเทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมยังไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย ทำให้การให้บริการเกิดความล่าช้าไม่ทันต่อความต้องการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	ปานกลาง	
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	ปานกลาง	
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	ปานกลาง	การมีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลายเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	ปานกลาง	ในปัจจุบันได้พยายามพัฒนาและปรับปรุงลักษณะการทำธุรกรรมให้สามารถระบุและตรวจสอบได้ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย แต่ผู้ใช้บริการยังเชื่อมั่นในช่องทางการชำระเงินแบบเดิม ทำให้มีการโปรโมทผู้ที่สนใจมาใช้บริการไม่มากนัก จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	ปานกลาง	
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ(TR13)	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	น้อย	ระบบการชำระเงินยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ายังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาตามความต้องการเท่าที่ควร จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	น้อย	
มีเครื่องมือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ (CR10)	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	มาก	การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ทำให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กันมาก
	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	ปานกลาง	การลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการตระเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	ปานกลาง	การมีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย พร้อมทั้งแสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ ทำให้ผู้ให้บริการจัดเตรียมเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อการให้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	ปานกลาง	การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของคนส่วนใหญ่ จะทำให้เกิดการโปรโมทให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ(TR13)	ปานกลาง	
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	น้อย	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ แต่การระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรมโดยผ่านเทคโนโลยีในปัจจุบันยังไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย ทำให้ยังใช้ช่องทางการชำระเงินแบบเดิมรวมทั้งระยะเวลาการชำระก็ขอต่อรองมากกว่า 3 วัน จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	น้อย	
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	น้อย	
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	น้อย	

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แจกของที่ระลึก(CR11)	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	มาก	รายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แจกของที่ระลึก ที่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก จะทำให้เกิดการโปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันมาก
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ(TR13)	มาก	
	เลือกใช้บริการง่าย สะดวกและรวดเร็ว (TR2)	ปานกลาง	รายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แจกของที่ระลึก เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	ปานกลาง	การมีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย รวมทั้งสามารถรองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง ทำให้ผู้ใช้บริการบางรายที่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินหันมาใช้บริการ ซึ่งสามารถลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมได้ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	ปานกลาง	
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	น้อย	รายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แจกของที่ระลึก มีการโปรโมทผ่านเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยค่อนข้างน้อย รวมถึงการประสานงานและการเข้าถึงสื่อระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการยังมีข้อจำกัด ทำให้อัตราและรายละเอียดที่แสดงยากต่อการตรวจสอบควบคุมได้ จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
	Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ (TR4)	น้อย	
	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	น้อย	
ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่(CR12)	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	มาก	ผู้ใช้บริการเกิดการเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่นในเรื่องประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ได้รับเหมาะสมกับอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ จึงมีความสัมพันธ์กันมาก
	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	ปานกลาง	การลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการบางรายรู้สึกว่าสามารถเลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงได้รับได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการเลือกใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย (TR3)	ปานกลาง	แพ็คเกจที่มีให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย โดยเทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีและมีความแปลกใหม่ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	ปานกลาง	
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	ปานกลาง	การให้บริการด้านการรับชำระเงินการได้หลายช่องทาง และระยะเวลาการชำระที่รวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการบางรายรู้สึกว่าเป็นการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการมาใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	ปานกลาง	
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	ปานกลาง	การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการมาใช้บริการ จากการคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ทำให้ผู้ใช้บริการบางรายเกิดความประทับใจและโปรโมทชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ(TR13)	ปานกลาง	
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	น้อย	ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไม่สามารถระบุและตรวจสอบก่อนการทำธุรกรรมได้เนื่องจากต้องทดลองใช้บริการก่อน จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	ปานกลาง	ราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพและลักษณะของการให้บริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสามารถในการชำระเงิน จะทำให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ(TR13)	ปานกลาง	
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	น้อย	ราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพและลักษณะการให้บริการ ไม่ต้องมีหลายช่องทาง เป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
สามารถต่อรองราคาได้ (กรณีเดินทางเป็นหมู่คณะ) (CR14)	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ (TR5)	มาก	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกต่อการต่อรองราคาและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กันมาก
	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย(TR6)	มาก	แพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลายและสามารถต่อรองราคาได้ (กรณีเดินทางเป็นหมู่คณะ) ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเร็วยิ่งขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กันมาก
	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ (TR1)	ปานกลาง	การลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถต่อรองราคาได้ (กรณีเดินทางเป็นหมู่คณะ) จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว (TR2)	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

Customer Requirement	Technical Requirement	ความสัมพันธ์	เหตุผล
	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง (TR7)	ปานกลาง	ความสามารถในการต่อรองราคาทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการชำระเงินและช่องทางที่รองรับการชำระเงิน จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	ชำระเงินภายใน 3 วันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (TR8)	ปานกลาง	
	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม (TR9)	ปานกลาง	การเปลี่ยนและยกเลิกแพ็คเกจการให้บริการได้โดยแจ้งล่วงหน้านั้น ควรมีการระบุและสามารถตรวจสอบของแหล่งที่มาของการทำธุรกรรมได้ ซึ่งในกรณีของการต่อรองเรื่องราคามักจะจำกัดเรื่องระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงและยกเลิกการใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงข้อจำกัดนี้ จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	เปลี่ยนแพ็คเกจบริการได้ โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 7 วัน (TR10)	ปานกลาง	
	ยกเลิกแพ็คเกจบริการได้ โดยแจ้งล่วงหน้าภายในระยะเวลา 15 วัน (TR11)	ปานกลาง	
	คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (TR12)	น้อย	ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวนไม่มาก ทำให้ความสามารถในการต่อรองราคามีจำกัด และไม่ได้ความพึงพอใจตามความต้องการ จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย
	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ(TR13)	น้อย	การโปรโมทให้ผู้สนใจรายใหม่ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการจำนวนไม่มากนัก ทำให้ความสามารถต่อรองราคาได้น้อย จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย

4.4 ผลประมวลสรุป

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัจจัยเชิงเทคนิคแล้ว ขั้นตอนนี้จะหาบทสรุปโดยหาค่า Absolute Important และ Relative Importance

ตารางที่ 4.5 แสดงค่า Absolute Important และ Relative Importance

	น้ำหนัก	TF1	TF2	TF3	TF4	TF5	TF6	TF7	TF8	TF9	TF10	TF11	TF12	TF13	
CR1	0.86	3	9	3	1	3	3	1		9	3	9	9	9	
CR2	0.8	9	9	3		1	3	1		3	3	1	3	9	
CR3	0.74	3	9	3	3	1	3	3	3	3			3	9	
CR4	0.64	9	9	9	9	3	9	1	1	3			1	3	
CR5	0.78	9	9	3	3		9	3	1	3			3	3	
CR6	0.74	9	9	1	1	1	3	1	1	3			9	9	
CR7	0.74	3	3			3	9	1	3	9			3	3	
CR8	0.62	1	3	3		3	9	1	1	9			1	3	
CR9	0.68	3	3	3		9	3	3	1	3			1	3	
CR10	0.62	3	9	1		3	3	1	1	1			3	3	
CR11	0.64		3	1	1	1	3	3	3				9	9	
CR12	0.54	3	3	3		9	3	3	3	1			3	3	
CR13	0.88	9	9	3		9	3	1	3	9			3	3	
CR14	0.76	3	3			9	9	3	3	3	3	3	1	1	
Absolute Important		50	66.5	25.5	12.6	39.1	51.4	18.3	17	44.5	7.26	10.8	38.2	51.3	432.26
Relative Importance (%)		12%	15%	6%	3%	9%	12%	4%	4%	10%	2%	3%	9%	12%	100%

จากตารางที่ 4.5 เมื่อนำค่า Relative Importance มาหาค่าเฉลี่ย จะได้เท่ากับ 7.69 หมายความว่า ปัจจัยทางเทคนิคที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษได้แก่

1) TR1 ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ ค่า Relative Importance เท่ากับ 12

2) TR2 เลือกใช้บริการง่ายสะดวกและรวดเร็ว ค่า Relative Importance เท่ากับ 15

3) TR5 แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ ค่า Relative Importance เท่ากับ 9

4) TR6 มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย ค่า Relative Importance เท่ากับ 13

5) TR9 ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม ค่า Relative Importance เท่ากับ 13

6) TR12 คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ค่า Relative Importance เท่ากับ 9

7) TR13 โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ ค่า Relative Importance เท่ากับ 12

ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยทางด้านการตลาดและด้านเทคนิค (คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมาก ความสำคัญอย่างปานกลาง และความสำคัญอย่างน้อย แตกต่างกันต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผู้ประกอบการ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาการให้บริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต) ด้านข่าวสารข้อมูล และด้านการวางแผนนโยบายของภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยทางด้านการตลาด เนื่องจากว่าการส่งเสริมด้านการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมให้การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีประสิทธิภาพและเกิดความมั่นคงมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ ภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวเนื่องกัน

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ส่งเสริมรายได้ทางเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคของแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ข้อมูลปฐมภูมิที่ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชากรภายในประเทศได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิธี Quality Function Deployment (QFD) ซึ่งประชากรเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยว กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกันกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2551 – เมษายน 2551 ส่วนข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนผู้ประกอบการและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน และอัตราค่าบริการ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทต่างๆ สำหรับแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจัยภายใน/ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและน้ำหนักความสัมพันธ์

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและน้ำหนักความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านของราคาที่ไม่แพงเหมาะกับคุณภาพและลักษณะของการให้บริการ ซึ่งมีน้ำหนักมากที่สุดเท่ากับ 0.88 ส่วนความสำคัญที่รองลงมาคือ สถานที่อยู่ในทำเลที่ดีมีระเบียบสวยงาม และการคมนาคมสะดวก ปลอดภัยและเป็นส่วนตัว มีน้ำหนักความสัมพันธ์เท่ากับ 0.86 ส่วนความสำคัญที่น้อยที่สุดคือ การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการได้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีน้ำหนักความสัมพันธ์เท่ากับ 0.54 เนื่องจากประชาชนมีความสนใจห่วงใยในเรื่องสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการสื่อประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐและเอกชนจึงไม่ใช่เรื่องที่แปลกใหม่ของการรับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.1.2 ผลการหาความสัมพันธ์ Interrelationship between Technical Requirements -Financial Institute

จะเห็นว่า Technical Requirements– Financial Institute ในมุมมองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั้นมีความสัมพันธ์ไปในทางเชิงสนับสนุนกันถึง 32 ความสัมพันธ์ ได้ดังตารางที่ 5.1 คือ

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่าง Technical Requirements – Financial Institute

TR	ลักษณะความสัมพันธ์	TF
TR1	เชิงสนับสนุน	TR2, TR3, TR9
TR2	เชิงสนับสนุน	TR3, TR4, TR5, TR6, TR7, TR12
TR3	เชิงสนับสนุน	TR4, TR9
TR4	เชิงสนับสนุน	TR9
TR5	เชิงสนับสนุน	TR6, TR7, TR8, TR9
TR6	เชิงสนับสนุน	TR7, TR10, TR12, TR13
TR7	เชิงสนับสนุน	TR8, TR9, TR12
TR8	เชิงสนับสนุน	TR10, TR11, TR12
TR9	เชิงสนับสนุน	TR10, TR11, TR12
TR10	เชิงสนับสนุน	TR11
TR11	เชิงสนับสนุน	TR12
TR12	เชิงสนับสนุน	TR13

โดยสรุปแล้วความสัมพันธ์เชิงสนับสนุนของ Technical Requirement – Financial Institute ได้แก่ ซึ่งอยู่ในส่วนของระบบสารสนเทศของการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลการทำธุรกรรมมีความปลอดภัยโดยมีการให้ข้อมูลที่เพียงพอทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการชำระเงิน เปลี่ยนแปลงแก้ไข ยกเลิกการรับบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถระบุและตรวจสอบก่อนและหลังการทำธุรกรรมได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันจึงสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

5.1.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements (CR) และ Technical Requirements (TR) มุมมองด้านส่วนประสมทางการตลาดและผลการศึกษาจากสถาบันการเงินนั้น สามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่มีความสัมพันธ์มาก ระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง และระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ดังตารางที่ 5.2 คือ

ตารางที่ 5.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements

CR	TR	ระดับความสัมพันธ์
CR1	TR2, TR9, TR12	มาก
	TR1, TR3, TR5, TR6, TR10	ปานกลาง
	TR4, TR7	น้อย
CR2	TR1, TR2, TR13	มาก
	TR3, TR6, TR9, TR10, TR12	ปานกลาง
	TR5, TR7, TR11	น้อย
CR3	TR2, TR13	มาก
	TR1, TR3, TR4, TR6, TR7, TR8, TR9, TR12	ปานกลาง
	--	น้อย
CR4	TR1, TR2, TR3, TR4, TR6	มาก
	TR5, TR9, TR13	ปานกลาง
	TR7, TR8, TR12	น้อย
CR5	TR1, TR2, TR6	มาก
	TR3, TR4, TR7, TR9, TR12, TR13	ปานกลาง
	TR8	น้อย

ตารางที่ 5.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Requirements และ Technical Requirements (ต่อ)

CR	TR	ระดับความสัมพันธ์
CR6	TR1, TR2, TR12, TR13	มาก
	TR6, TR9	ปานกลาง
	TR3, TR4, TR5, TR7, TR8	น้อย
CR7	TR6, TR9	มาก
	TR1, TR2, TR5, TR8, TR12, TR13	ปานกลาง
	TR7	น้อย
CR8	TR6, TR9	มาก
	TR2, TR3, TR5, TR13	ปานกลาง
	TR1, TR7, TR8, TR12	น้อย
CR9	TR5	มาก
	TR1, TR2, TR3, TR6, TR7, TR9, TR13	ปานกลาง
	TR8, TR12	น้อย
CR10	TR2	มาก
	TR1, TR5, TR6, TR12, TR13	ปานกลาง
	TR3, TR7, TR8, TR9	น้อย
CR11	TR12, TR13	มาก
	TR2, TR6, TR7, TR8	ปานกลาง
	TR3, TR4, TR5	น้อย
CR12	TR5	มาก
	TR1, TR2, TR3, TR6, TR7, TR8, TR12, TR13	ปานกลาง
	TR9	น้อย
CR13	TR1, TR2, TR5, TR9	มาก
	TR3, TR6, TR8, TR12, TR13	ปานกลาง
	TR7	น้อย
CR14	TR5, TR6	มาก
	TR1, TR2, TR7, TR8, TR9, TR10, TR11	ปานกลาง
	TR12, TR13	น้อย

ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้สนใจรายใหม่มาใช้บริการ ซึ่งมีระดับเกิน 7.69 ที่เป็นระดับค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยเชิงทั้งหมด

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำผลการวิจัยไปใช้

1) การกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาข้อมูลที่เป็นจริงและได้เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต แล้วคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ความไม่แน่นอนและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจทำให้สมมติฐานที่ได้วางไว้เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลให้กำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำหนดขึ้นไม่สอดคล้องกับความต้องการปัจจุบันได้

2) แนวทางการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประเด็นที่สำคัญดังนี้

(1) ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรมีการพัฒนาภาษาและให้ความรู้กับผู้ให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ

(2) ด้านผู้ประกอบการ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ และให้การบริการที่ทัดเทียมกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

(3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ มีจุดบริการข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว

(4) ด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ควรเดินทางไปท่องเที่ยวได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

(5) ด้านราคาของการให้บริการ ควรมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน และเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่อยู่ในระดับสากล เนื่องจากสถานประกอบการบางแห่งเปิดให้บริการโดยไม่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ

(6) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรมีระบบตรวจสอบความถูกต้องของการยืนยันและการเปลี่ยนแปลงต่างที่เกิดขึ้นตั้งแต่การแจ้งความประสงค์ที่จะเข้ามารับการบริการจนกระทั่งได้รับบริการที่เสร็จสมบูรณ์

(7) ด้านข้อมูลข่าวสาร ควรมีการจัดทำข้อมูลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเกิดความเชื่อมั่นและสามารถบอกถึงความประทับใจที่มาใช้บริการได้

(8) ด้านการวางนโยบายของภาครัฐและเอกชน ควรร่วมกันปรึกษาหารือวางแนวนโยบายและการกำหนดมาตรฐานการให้บริการต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเกิดความเชื่อมั่น ประทับใจ และนักท่องเที่ยวสามารถเชิญชวนผู้ที่สนใจมาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องและประเทศชาติมีภาวะเศรษฐกิจที่ดียิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การพิจารณาในเชิงอุปทานเพื่อกำหนดกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ (Experience product) ดังนั้นจึงต้องมีความต้องการ การรับรู้และทัศนคติ ของผู้มีประสบการณ์โดยตรง คือ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆอาจมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่ต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุม

2) การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เป็นเพียงแนวความคิดหนึ่งของการวิเคราะห์ทางธุรกิจเท่านั้น ยังมีแนวคิดอีกมากที่อาจจะมีความเหมาะสม เช่น กระบวนวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) และ การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นต้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงยังไม่ครอบคลุมการดำเนินการทุกส่วนของผู้ประกอบการทางธุรกิจ และแนวทางที่สามารถศึกษาต่อไปได้

3) การศึกษาวิเคราะห์จากแนวนโยบายของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีคุณภาพมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยจะสามารถดึงนักท่องเที่ยวจากสถานที่อื่นๆมาใช้บริการมากกว่าที่จะหันไปใช้การบริการจากประเทศคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน

4) การศึกษาวิเคราะห์ระบบการจัดส่ง(Logistics) ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มีความสนใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นได้

5) การใช้แหล่งท่องเที่ยวในการศึกษาเพียงกรุงเทพมหานคร โดยไม่ได้ทำการศึกษาจังหวัดอื่น จึงเป็นประเด็นที่ต้องนำมาพิจารณาในการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากจังหวัดอื่นต่างก็มีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเนื่องจากความเหมาะสมทางกายภาพ ภูมิอากาศ โดยสามารถผสมผสานกับกิจกรรมกีฬารวมทั้งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่อื่นๆ อีกด้วย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เป็นต้น

6) การศึกษาไม่ได้พิจารณาด้านการพัฒนาชุมชนหรือการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แต่การให้บริการ สปา ซึ่งมีราคาแพงและการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพเท่านั้น ยังอาจมีกิจกรรมอื่นๆเหมาะสมเกิดขึ้นได้ เช่น Home Stay ที่มีการสอนด้านการนั่งสมาธิ ออกกำลังกาย และทำอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นตัวอย่างอันดีของการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือหากชุมชนมีทรัพยากรอย่างน้ำพุร้อน โอกาสในการพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมยังมีอีกมาก นอกเหนือไปจากการสร้างความมีส่วนร่วมให้กับชุมชนแล้ว ประเด็นอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจได้แก่ รูปแบบการพัฒนาที่จะยังรักษาหรือส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน

7) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ จำเป็นต้องมีการดัดแปลงกิจกรรมรองให้มีความสอดคล้องกับกิจกรรมหลัก จึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมของตลาดหลัก เพื่อสามารถเสริมหรือเชื่อมโยงกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น นักท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาว (Long Stay) ย่อมมีความต้องการด้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพแตกต่างไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เอกสารอ้างอิง

กองพัฒนาบริการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, "โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ"; **จุลสารการท่องเที่ยว,** ปีที่ 22, ฉบับที่ 2, หน้า 11-14.

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, **สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวขาเข้าปี 2548 และแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2549** [Online], Available : http://www.tat.or.th [20 ต.ค.2549].

เกรียงศักดิ์ ธนอัศวนนท์, 2549, **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นและชุมชนบ้านข่วงบุก ตำบลห้วยไร่** [Online], Available :http://www.go.th/doc[03 ก.ค. 2550].

จริยา กงจักร์, 2548, **การศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาเชียงคำ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา**, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, หน้า 6-11.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549, "เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ", **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ เล่ม 2 หน่วยที่ 8-15,** สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 449-465.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544, **รายงานวิจัยเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มน้ำวาง**,โครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมบ้านสวนนนทรี, เชียงใหม่, หน้า 38-45.

เชาวลิต สิทธิฤทธิ์, 2545, **รายงานวิจัยเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วม ตำบลกรุงชิง**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, หน้า 17-20.

ซูมซอกแซก, 2546, **สปา...ร้อนๆจ้า** [Online], Available: http://www.thairath.co.th/zoomzogzag.com/spa_hothot, [11 พฤษภาคม 2546].

เนืองนิมมาน ณ นคร, 2550, **e-Tourism ความท้าทายธุรกิจท่องเที่ยวไทย** [Online], Available : http://www.businessthai.co.th/content.php. [13 มีนาคม 2550].

ปีเตอร์ เอฟ ดรัคเกอร์, 2544 , **การบริหารจัดการในศตวรรษที่ 21**, พิมพ์ครั้งที่ 2, แปลโดย ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, เอ อาร์ บิซิเนส เพรส, กรุงเทพมหานคร, หน้า 7-13.

พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2546, "ข้อถกเถียงเชิงการจำแนกส่วนประสมทางการตลาด", **วารสารร่มพฤกษ์,** ปีที่ 21, ฉบับที่ 1, หน้า 121-140.

พันธุมดี เกตะวันดี และศันธยา กิตติโกวิท, 2548, **กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม**, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 33-42.

พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2552, "เอกสารอบรม Quality Function Deployment", **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (QFD) เชื่อมโยงเข้ากับเทคนิคการแก้ปัญหาเชิงประดิษฐ์คิดค้น (TRIZ)**, 5-6 กุมภาพันธ์ 2552, ห้องสัมมนา อาคารสถาบันส่งเสริมเทคโนโลยี สถาบันส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), หน้า 237-240.

วิทยา ด่านธำรงกูล, 2547, **หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ**, บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), กรุงเทพมหานคร, หน้า 121-135.

วิเชียร เบญจวัฒนาผล, 2549, **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการใช้เทคนิค การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า(QFD) เชื่อมโยงเข้ากับเทคนิคการแก้ปัญหาเชิงประดิษฐ์คิดค้น(TRIZ)** [Online], Available : http://www.tpa.or.th/emagazine/other/triz [20 ตุลาคม 2549].

วิภาพร มหาชัย, 2544, **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ**, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 10-14.

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548, **แนวทางการพัฒนามาตรฐานสปาเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**[Online], Available : http://www.ryt9.com/news [21 กุมภาพันธ์ 2548].

สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์, 2545, **โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟและสุขภาพในประเทศไทย กรณีศึกษาเฉพาะเอเชียแปซิฟิก ยุโรปและอเมริกา**, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 133-136.

สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, 2546, **ร่างรายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในที่พักแรม**, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพมหานคร, หน้า 4-7.

สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร, 2547, **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย** [Online], Available: http://www.hpa.or.th/main/print.php [21 ก.ค. 2550].

สุรพล ศรีวิทยา, 2546, **โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรม พ.ศ. 2545-2546**, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน้า 95-109.

สุวิทย์ สุทธจิระพันธ์, 2548, **ทิศทางสปา ปี 48 ยังโตต่อเนื่อง ต่างชาติขานรับโกอินเตอร์** [Online], Available: http://www.manageronline.com [14 มกราคม 2548].

อมรรัตน์ ปินตา และอรรถกร เก่งพล, 2546, "การปรับปรุงสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่ทางคุณภาพ (QFD), กรณีศึกษาโรงงานผลิตของเล่นไม้เพื่อการศึกษา", **วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**, ปีที่ 13, ฉบับที่ 4, หน้า 38-40.

อานุภาพ วารินทร์, 2548, **กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย,** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 5-6.

อารี ชีวเกษมสุข และจินตนา ยูนิพันธุ์, 2548, "การพัฒนาแบบวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการพยาบาลของผู้ป่วย", **จุฬาลงกรณ์เวชสาร** ปีที่ 49, ฉบับที่ 10, หน้า 617-631.

อิสรา ธีระวัฒน์สกุล, 2548, **ชุดความรู้แบบอย่างการก่อตั้งธุรกิจ**, สาขาวิชา วิศวกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 22-24.

Akao, Y., 2003, **Development History of Quality Function Deployment. The Customer Driven Approach to Quality Planning and Deployment,** Asian Productivity Organization, Tokyo p.339.

Anderson, P., 2001, "**The growth of spas as hotel profit centers**" [Online], Available: http :// www.hotel-online.com/Trends/PKF/Special/SpaCenters_Feb01.html [1 March, 2006].

Arussy, L., 2005, Congratulations, You Are at Par: The New Four Ps**, Customer Relationship Management**, Vol. 9, No. 3, pp 14-15.

Besterfield, D. H., 2001, **Quality Control,** 6th ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey, pp 105-111.

Booms, B.H. and Bitner, M.J., 1981, "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), **Marketing of Services**, American Marketing Association, Chicago, pp. 47 – 51.

Cruz, C.S, 2003, "Hawaii's visitor industry taps a growing niche: health, wellness and spiritual tourism", **Hawaii Business**, Vol. 47, No. 12, p. 47.

Griffin, N., 2002, **The State of Spa An Industry Update, Massage and Bodywork**, Addison-Wesly, New York, pp 37-42.

Hunt, S. D., 1991, **Modern Marketing Theory: Critical Issue in the Philosophy of Marketing Science**, South-Western Publishing Co., Ohio, pp. 176-177.

Kalyanam, K. and McIntyre, S., 2002, "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, No. 4, pp. 487 – 499.

Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, C.T., 1999, **Marketing Management – An Asian Perspective**, 2nd ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, pp 96-102.

Meerson, S., 2001, **Asia Report, Spa Management Journal. Internet edition** [Online], Available :http ://www.spamanagement.com [31 May 2002].

News, I. N., 2003,. **Healthy outlook for innovation and growth**, Addison-Wesly, New York, pp 17-19.

Nichols, K. ,2003, "Selling wellness: A tourism niche", **Travel Weekly**, Vol.62, No.11, p.40.

World Health Organization (WHO), 2003, **WHO definition of Health**, WHO, p 39.

Palmer, A., 2004, **Introduction to Marketing**: **Theory and Practice**, Oxford University Press, London, pp 82-86.

Reppel, A., 2003, **The Marketing Mix: 4Ps, 7Ps or What?** [Online], Available: http://www.reppel.co.uk/marketing-theory[2006, March 8].

Yoshijo, A., 2006, **Quality Function Deployment**, [Online], Available: http://www.tpa.or.th/emagazine/other/triz.php [2006, February 20].

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J., 2000, **Services Marketing: Customer Focus Across the Firm**, 2nd ed., McGraw-Hill, Boston, pp 31-39.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ

แบบสัมภาษณ์ภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชน

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง แนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1) เหตุใดจึงมีความจำเป็นต้องให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2) ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาครัฐหรือธุรกิจของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

3) แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย เป็นอย่างไรบ้าง

4) ในธุรกิจ/จังหวัดของท่านมีนโยบายหรือแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือไม่อย่างไร

5) กิจกรรม/ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดที่ได้รับความนิยม มีอะไรบ้าง

6) สถานบริการ สปา (Spa) และที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมีกี่แห่ง ที่ใดบ้าง และได้มีการจัดแบ่งประเภทของสถานบริการหรือไม่ อย่างไร

7) หน่วยงานใดของจังหวัดเป็นผู้ดูแลตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพมาตรฐานสถานบริการเหล่านั้น และได้มีการดำเนินหรือไม่ อย่างไร

8) หน่วยงานภาครัฐได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบธุรกิจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือไม่อย่างไร

9) หน่วยงานของท่านมีระบบรองรับการจองหรือการยืนยันการให้บริการหรือไม่อย่างไร

10) ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของธุรกิจหรือจังหวัด มีหรือไม่อย่างไร

11) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

12) แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคตควรเป็นอย่างไร

ด้านกายภาพ ได้แก่ ลักษณะ/แนวทางการให้บริการ อัตราค่าบริการ คุณภาพการบริการ ความสะดวก ความปลอดภัย และข้อมูลข่าวสาร

ด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านบุคลากร ได้แก่ การให้บริการ ภาษาและการสื่อสาร การให้คำแนะนำ และการแก้ไข ปัญหาสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

	ลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการ	เลือกใช้บริการง่าย สะดวก และรวดเร็ว	เทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลทำธุรกรรมมีความปลอดภัย	Two Way Messaging ระหว่างภาครัฐและผู้ใช้บริการ	แสดงอัตราและรายละเอียดการให้บริการที่สามารถ	มีแพ็คเกจให้เลือกรับบริการที่หลากหลาย	รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง	ชำระเงินภายในวันทำการโดยมีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	ระบุและตรวจสอบผู้ใช้บริการก่อนการทำธุรกรรม	เปลี่ยนแพ็คเกจได้ โดยแจ้งล่วงหน้าก่อน 7 วัน	ยกเลิกแพ็คเกจได้ โดยแจ้งล่วงหน้า 15 วัน	คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	โปรโมทให้ผู้ใช้บริการเดิมชวนผู้คนใจรายใหม่มาใช้บริการ
ด้านสถานที่													
สถานที่อยู่ในทำเลที่ดีมีระเบียบสวยงาม และคมนาคมสะดวก													
มีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว													
ด้านบุคลากรของผู้ให้บริการ													
มีความเป็นมืออาชีพและมีใจรักในการให้บริการ													
มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว													
มีเจ้าหน้าที่ดูแลประสานงานซึ่งรู้ข้อมูลเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้													
ด้านคุณภาพการให้บริการ													
มีบริการที่สะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ													
มีคุณภาพมีความเหมาะสมกับลักษณะการให้บริการ													
มีใบรับรองคุณภาพการให้บริการ เป็นที่วางใจได้													
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ													
สามารถแก้ปัญหาได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ													
มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ													
มีรายการส่งเสริมการขายเช่น ให้ส่วนลด แจกของที่ระลึก													
ได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่													
ด้านราคา													
มีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพและลักษณะของการให้บริการ													
สามารถต่อรองราคาได้(กรณีเดินทางเป็นหมู่คณะ)													

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายภัครนันทย์ สิริวุทธิยะประภา

วัน เดือน ปีเกิด 3 มีนาคม 2518

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา ประโยคมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนวัดนวลนรดิศ พ.ศ. 2536

ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2541

ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2551

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ข้อตกลงว่าด้วยการโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

วันที่ 20 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) **ภัทรนันทย์ สิริวุทธิยะประภา** รหัสประจำตัว **49401602** เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ระดับ ○ ประกาศนียบัตรบัณฑิต ◉ ปริญญาโท ○ ปริญญาเอก หลักสูตร **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** สาขาวิชา **การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ** บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม อยู่บ้านเลขที่ **63/41** ถนน**พระราม 2** ตำบล/แขวง **แสมดำ** อำเภอ/เขต **บางขุนเทียน** จังหวัด **กรุงเทพฯ** รหัสไปรษณีย์ **10150** เป็น "ผู้โอน" ขอโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้ไว้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมี ผศ.ดร.พาสิทธิ์ หล่อธีรพงศ์ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม เป็นตัวแทน "ผู้รับโอน" สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและมีข้อตกลงดังนี้

1. ข้าพเจ้าได้จัดทำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง **กาศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลกต่อความพึงพอใจของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหาคร** ซึ่งอยู่ในความควบคุมของ **พ.อ.ดร.ธีรนันท์ นันทขว้าง** อาจารย์ที่ปรึกษา และ/หรือ ....-..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2. ข้าพเจ้าตกลงโอนลิขสิทธิ์จากผลงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของข้าพเจ้าในการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติโครงร่างการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องจากมหาวิทยาลัย

3. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปใช้ในการเผยแพร่ในสื่อใดๆ ก็ตาม ข้าพเจ้าจะต้องระบุว่าการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องเป็นผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีทุกครั้งที่มีการเผยแพร่

4. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปเผยแพร่ หรือให้ผู้อื่นทำซ้ำหรือดัดแปลงหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือกระทำการอื่นใด ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยมีค่าตอบแทนในเชิงธุรกิจ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อน

5. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำข้อมูลจากการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปประดิษฐ์หรือพัฒนาต่อยอดเป็นสิ่งประดิษฐ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ภายในระยะเวลาสิบ (10) ปี นับจากวันลงนามในข้อตกลงฉบับนี้ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น พร้อมกับได้รับชำระค่าตอบแทนการอนุญาตให้สิทธิดังกล่าว รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

6. ในกรณีที่มีผลประโยชน์เกิดขึ้นจากการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องหรืองานทรัพย์สินทางปัญญาอื่นที่ข้าพเจ้าทำขึ้นโดยมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นเจ้าของ ข้าพเจ้าจะมีสิทธิ์ได้รับการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวตามอัตราที่กำหนดไว้ในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

ลงชื่อ.....ผู้โอนลิขสิทธิ์

(นายภัทรนันทย์ สิริวุทธิยะประภา)

นักศึกษา

ลงชื่อ.....ผู้รับโอนลิขสิทธิ์

(ผศ.ดร.พาสิทธิ์ หล่อธีรพงศ์)

คณบดี

ลงชื่อ.....พยาน

(ผศ.ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล)

ลงชื่อ.....พยาน

(ผศ.ดร.ธนัญญา วสุศรี)