



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน
ในจังหวัดเชียงใหม่

**Guidelines of Sustainability Potential Development for Health Tourism
in Chiang Mai Province**

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย

ประจำปี 2553

จำนวน 177,000 บาท

หัวหน้าโครงการวิจัย

นางสาวนิสาชด ติรัตนากร

ผู้ร่วมโครงการ

นางสาวชนิตา พันธุ์มณี

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

30/ 12/ 54

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ง
บทคัดย่อ	จ
Abstract	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดและทฤษฎี	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
กรอบแนวคิดของการวิจัย	49
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือในการวิจัย	52
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	113

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4-1	จำนวนปีที่เปิดให้บริการ	57
ตารางที่ 4-2	จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ	57
ตารางที่ 4-3	หลักเกณฑ์ในการเลือกพนักงาน	58
ตารางที่ 4-4	สัดส่วนของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานประกอบการ	59
ตารางที่ 4-5	ลักษณะของการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ	60
ตารางที่ 4-6	กรรมสิทธิ์ในที่ตั้งของสถานประกอบการ	60
ตารางที่ 4-7	ลักษณะและจำนวนเตียงที่ให้บริการ	61
ตารางที่ 4-8	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถานประกอบการ 5 ลำดับแรก	62
ตารางที่ 4-9	รูปแบบการส่งเสริมการขายของสถานประกอบการ 3 ลำดับแรก	62
ตารางที่ 4-10	รายรับเฉลี่ยของสถานประกอบการในช่วงปี 2553 เทียบกับปีก่อนหน้า	63
ตารางที่ 4-11	ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของสถานประกอบการในช่วงปี 2553 เทียบกับปีก่อนหน้า	64
ตารางที่ 4-12	สถานการณ์ของธุรกิจภาพรวมในช่วงปี 2553 เทียบกับปีก่อนหน้า	65
ตารางที่ 4-13	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	66
ตารางที่ 4-14	ปัจจัยที่เกื้อหนุนหรือทำลายธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	68
ตารางที่ 4-15	ศักยภาพของผู้ประกอบการ	71
ตารางที่ 4-16	ความพร้อมด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ	73
ตารางที่ 4-17	ความพร้อมด้านการตลาดของผู้ประกอบการ	76
ตารางที่ 4-18	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการตลาด	83
ตารางที่ 4-19	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่	84
ตารางที่ 4-20	ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการ 3 ลำดับแรก	84
ตารางที่ 4-21	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	90
ตารางที่ 4-22	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	91
ตารางที่ 4-23	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	92
ตารางที่ 4-24	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	93
ตารางที่ 4-25	คะแนนของประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	93
ตารางที่ 4-26	คะแนนของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4-27 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่	96
ตารางที่ 4-28 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว	96
ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนการใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย	97
ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนการใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในรูปเชิงบวก	99
ตารางที่ 4-31 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว	101
ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	101
ตารางที่ 4-33 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่	103

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1 - 1	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2548 – 2553	2
ภาพที่ 1 - 2	รายได้จากการท่องเที่ยวปี 2548 – 2553	2
ภาพที่ 2 - 1	แสดงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2 - 2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2 - 3	แสดงส่วนประสมทางการตลาด	27
ภาพที่ 2 - 4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	50
ภาพที่ 4 - 1	เพศของนักท่องเที่ยว	86
ภาพที่ 4 - 2	อายุของนักท่องเที่ยว	87
ภาพที่ 4 - 3	แสดงสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว	87
ภาพที่ 4 - 4	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว	88
ภาพที่ 4 - 5	ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว	88
ภาพที่ 4 - 6	กลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยว	89
ภาพที่ 4 - 7	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	89
ภาพที่ 4 - 8	การคาดหมายในการมาท่องเที่ยวในอนาคต	95
ภาพที่ 4 - 9	การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่	95

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่
**Guidelines of Sustainability Potential Development for Health Tourism
 in Chiangmai Province.**

นิสาชล ลีรัตนกร¹ และชนิตา พันธุ์มณี²
 Nisachon Leerattanakorn¹ and Chanita Panmancee²

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและกำลังได้รับความนิยม คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้หลายประเทศได้เร่งเพิ่มศักยภาพของตนเองเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ซึ่งในการที่จะสร้างประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบข้อมูลทั้งจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย แบบจำลองโพรบิต การวิเคราะห์เนื้อหา วิธีการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ เป็นต้น

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักชาวไทย คือ กลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิง อยู่ในวัยกลางคน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ปานกลาง ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มสำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ปานกลาง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาจากประเทศในแถบเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรปและสหรัฐอเมริกา

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการจำแนกหมู่ (MCA) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ย เท่ากับ 889.25 บาทต่อคน และ 1,408.51 บาทต่อคน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ รายได้ ภูมิฐานะ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและกลุ่มการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีรายได้มากกว่า 21,000 บาทต่อเดือน เดินทางมาจากกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ ภูมิฐานะ และระดับการศึกษา โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง โสด มีรายได้ระหว่าง 17,000-20,999 บาทต่อเดือน เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การจำแนกหมู่

Abstract

Tourism is currently one of the most important industries creating economic growth especially in terms of the major source of foreign exchange earnings. One of the fast-developing tourist segments is “health tourism”, many countries have responded with aggressive growth in the quantity and diversity of supply offered, especially in Thailand. In order to foster tourism market, it is important to understand how to market to tourism. Successful marketing requires careful planning and comprehensive analysis of data and information obtained from tourists. Using information derived from tourism and entrepreneurs in Chiang Mai, Thailand, the task employed multivariate data analysis techniques such as factor analysis, content analysis as well as multiple classification analysis. Moreover, this study represents consumer behavior, the factor which determines the purchasing and consumption patterns.

There is a good potential for health tourism in Chiangmai. However entrepreneurs should adopt modern media such as internet. The Thai tourist’s characteristics are females who have middle age and hold Bachelor’s Degrees. Moreover, they are business owners and come from North of Thailand and Bangkok. The foreign tourist’s characteristics are males who have age less than 30 years old, hold Bachelor’s Degrees and come from Asia and Europe.

By using Multiple Classification Analysis, the average spending per person of Thai tourists is 889.25 Baht and 1,408.51 Baht for foreign tourists. On the study of factors determining average spending per person of Thai tourists the results show that factors which are found to be statistically significant are age, income, place of residing, objective and group of travel. Tourists with highest spending are less than 30 years old, with average monthly income higher than 21,000 Baht per month, come from of Bangkok, have business-related purposes and travel with group tour.

For foreign tourists, factors which are found to be statistically significant are gender, marital status, income, birthplace and education level. Tourists with highest spending are female, single, monthly income between 17,000-20,999 Baht, hold Bachelor's Degrees and come from Europe. The findings provide implications for the tourism development in Thailand.

Keywords: Health tourism, Multiple Classification Analysis

บทที่ 1

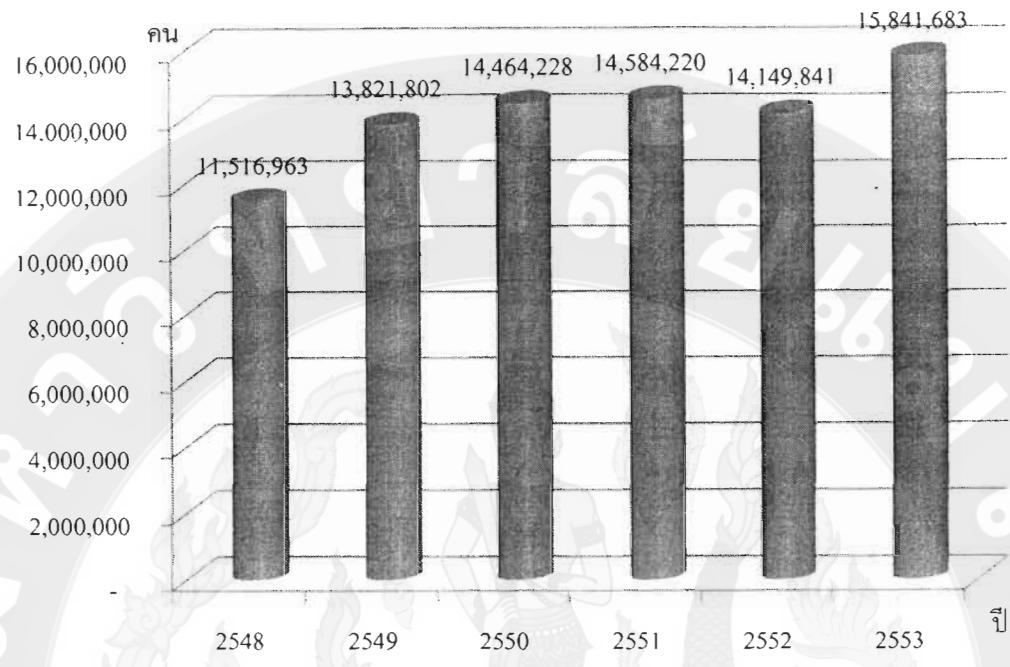
บทนำ

ในบทที่ 1 นี้จะนำเสนอ ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญของปัญหา

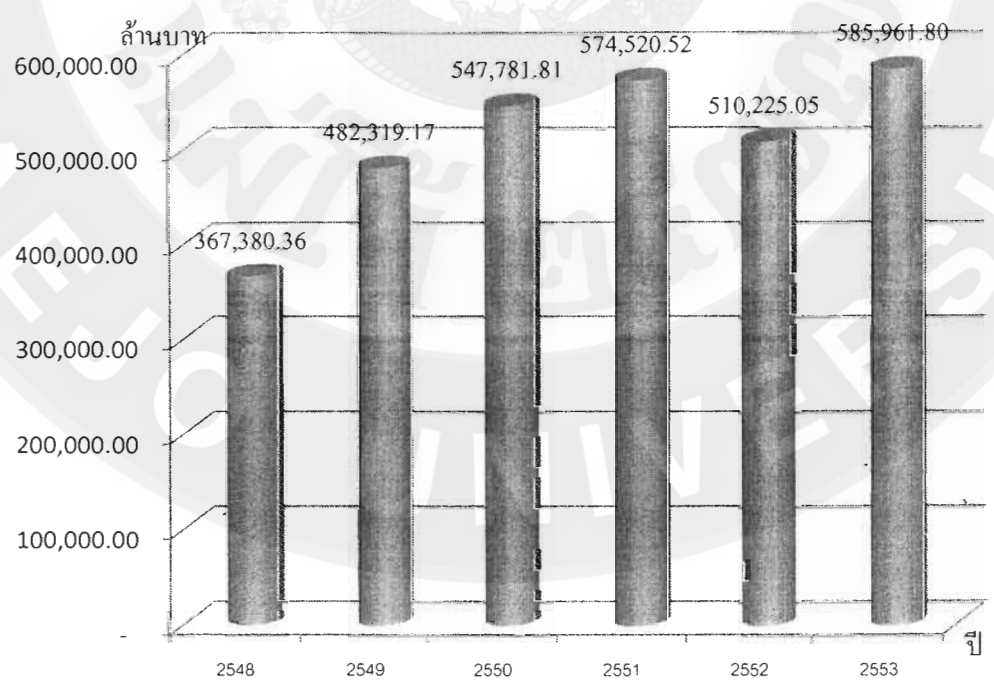
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ สร้างกิจกรรมและสร้างงาน ทั้งนี้มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีสูงถึงปีละกว่า 8 แสนล้านบาท โดยในปี 2553 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานว่า รายได้จากการท่องเที่ยวมีทั้งสิ้น ประมาณ 585,961.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 รายร้อยละ 15 โดยถึงแม้ว่าหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยจะประสบวิกฤติการณ์มากมาย ทั้งปัญหาด้านการเมือง สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ความขัดแย้งทางความคิดของคนในสังคม รวมทั้งวิกฤติราคาน้ำมัน แต่ประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (World Destination) จะเห็นได้จากรางวัลในระดับนานาชาติมากมายที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้รับการยอมรับในสายตาชาวต่างชาติ โดยล่าสุด กรุงเทพมหานคร ได้รับรางวัลเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก ประจำปี 2551 “World’s Best City” จากนิตยสาร Travel and Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกา และ จังหวัดเชียงใหม่ ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก การจัดอันดับของนิตยสารเล่มเดียวกันอีกด้วย

ภาพที่ 1 - 1 จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2553



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2554).

ภาพที่ 1 - 2 รายได้จากกรท่องเที่ยวปี 2548 - 2553



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2554).

จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงจังหวัดหนึ่ง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม งดงามอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งที่เปี่ยมด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่า ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุและสถาปัตยกรรมล้านนาที่วิจิตรบรรจงสวยงาม อีกทั้ง ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันงดงามและทรงคุณค่า จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว พบว่า ในปี 2553 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 2,770,142 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,659,483 คน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 20.78) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 1,110,704 คน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 8.84)

จากรายงานตัวเลขจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเมืองเชียงใหม่จำนวน 4,343,090 คน เป็นชาวไทย 3,101,790 คน และชาวต่างประเทศ 1,241,300 คน สร้างรายได้ทั้งสิ้นกว่า 32,605.79 ล้านบาท ในจำนวนนี้ร้อยละ 58.61 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เหลือ ร้อยละ 41.39 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นที่มีความสำคัญมากที่สุดในเขตภาคเหนือตอนบน ทั้งในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยว ปี 2550 - 2554 คือ “ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าอยู่และเมืองน่าเที่ยว” มีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การประชาสัมพันธ์ และการสร้างตลาดเชิงรุก เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีอันโดดเด่น รักษาชื่อเสียงในเรื่องความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่ผสมผสานการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ มีการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือการบำบัดเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น ตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ กิจกรรมทางด้านกีฬา การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ เป็นต้น ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเหมาะแก่การพัฒนาให้ป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ มีปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้อยู่มาก และมีการพัฒนาในหลายด้าน เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาด้านบริการทางการแพทย์และทันตกรรม การพัฒนานวดแผนไทยและธุรกิจสปา มีร้านอาหารมากมายหลายประเภทหลายระดับ ราคาค่าบริการต่างๆ สมเหตุสมผล นอกจากนี้จังหวัด

เชียงใหม่ยังได้รับการความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ ก็เป็นธุรกิจแขนงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจ สปาและนวดเพื่อสุขภาพ ในแต่ละภูมิภาคมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและอุปนิสัยของคนในภูมิกานั้น ซึ่งภาคเหนือเป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีความโดดเด่นในเรื่องของสปา ด้วยความมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แตกต่างจากสปาในภาคอื่นอย่างชัดเจน หากใครได้ไปเชียงใหม่จะได้รับรู้และสัมผัสถึงความงดงามของศิลปวัฒนธรรม รูปแบบสถาปัตยกรรม ความสวยงามของผู้คนที่ได้พบเห็น อีกทั้งยังมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบายกว่าภูมิภาคอื่นๆ จุดเด่นต่างๆ เหล่านี้ได้กลายมาเป็นจุดเด่นของสปาที่ไม่เหมือนใคร ด้วยจุดเด่นนี้จึงมีชื่อเรียกเฉพาะว่า อัดลักษณ์ไทยล้านนาสปา ซึ่งความโดดเด่นดังกล่าว ดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจสปาเชียงใหม่มากขึ้น

จากการศึกษาของ มิ่งสรรพ ขาวสอาด และ นภัสสร สุวรรณประกร (2548) พบว่า ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสปาอยู่ประมาณ 25 แห่ง ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมแล้วประมาณ 86.4 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายที่ได้จากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณร้อยละ 83.60 ในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงที่สุด คือ ค่าจ้างพนักงานในสปาซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ กำไรก่อนหักภาษีประมาณ 13 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้มูลค่าเพิ่มในประเทศของธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 40.93 ล้านบาทต่อปี หรือร้อยละ 91.34 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และมีสัดส่วนมูลค่าต่อการจ้างงานเท่ากับ 89,620 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 7,468 บาทต่อคนต่อเดือน

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง แต่ละประเทศต่างพยายามแข่งขันแบ่งทางการตลาดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งการจะพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย ประชาชน และภาคสังคม โดยทุกภาคส่วน ต้องเข้ามามีส่วนร่วมทำงานวางแผนอย่างบูรณาการเพื่อให้การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นไปอย่างเป็นรูปธรรม โดยการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างยั่งยืน ในจังหวัดเชียงใหม่” นี้ จะเป็นการศึกษาถึงข้อมูลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ ใช้ข้อมูลทางด้านอุปทาน หรือผู้ให้บริการ เจ้าของสถานประกอบการ ประกอบกับการศึกษาทางด้านอุปสงค์ หรือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งการรับทราบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทัศนคติ ความพึงพอใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน และความต้องการที่แท้จริงในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนั้นยังจะได้ทราบว่ารูปแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ ควรมีการปรับปรุงหรือแก้ไขอย่างไร และเมื่อนำเมื่อไปประกอบกับการศึกษารูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของผู้ประกอบการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในแง่มุมต่างๆ จะทำให้การมองประเด็นการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นไปอย่างรอบด้าน สามารถหาจุดร่วมในการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการ การตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่
- 4) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
- 5) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพและการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและ ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก

กระทรวงสาธารณสุข และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการในสถานประกอบการข้างต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ทราบถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) มีการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการและแนวทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) ทราบพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
- 4) ผลการศึกษาที่ได้นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพและพัฒนารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สำหรับรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำแผนแม่บทและข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย และใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในบทที่ 2 การตรวจเอกสารจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของ แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

ในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎี จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis: MCA) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สป่าเพื่อสุขภาพ แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสป่าและนวดเพื่อสุขภาพ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1) การวิเคราะห์แบบจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis: MCA) (อัญชลี นัสสาสาร, 2548)

Multiple Classification Analysis (MCA) เป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะดูว่าตัวแปรอิสระ โดยรวมทั้งหมดและตัวแปรแต่ละตัวนั้น สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ดีเพียงใด นั่นคือเป็นการพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้คาดคะเน (Predict) ขนาดของตัวแปรตามเมื่อขนาดของตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

MCA ถูกนำมาใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นเชิงเส้นตรง (Non-linear Relationship) เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Correlated) และเมื่อตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Nominal Scale) เช่น ในการหาผลกระทบชั้นของรายได้ อาชีพของสามี และศาสนา ที่มีต่อจำนวนบุตรเกิดรอดนั้น ในกรณีนี้ ตัวแปรตาม คือ จำนวนบุตรเกิดรอด และรายได้เป็นตัวแปรอิสระ ชนิด Interval Scale และ ตัวแปรอาชีพ และศาสนา เป็นตัวแปรอิสระ ชนิด Nominal Scale

การวิเคราะห์ โดยใช้ MCA นี้ สามารถชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่างๆ ซึ่งพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความเบี่ยงเบนจากตัวแปรกลาง (Grand Mean) อันเนื่องมาจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระ โดยคำนึงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน ความสามารถในการอธิบายอิทธิพลดังกล่าวของแบบจำลองพิจารณาได้จากค่า Eta ซึ่งแสดงถึงความสามารถของตัวแปรอิสระแต่ละตัวหรือแต่ละกลุ่ม (Classification) ที่จะอธิบายความ

เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ส่วนค่า Bate เป็นสถิติระบุอัตราความสัมพันธ์ เช่นเดียวกับ Eta แต่จะวัดถึงความสามารถของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยควบคุมผลของตัวแปรอื่นๆ แล้ว

ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ มีหลายประเภท และมีหลายคุณลักษณะ ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ การศึกษา เป็นต้น เพื่อที่จะศึกษาว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะใดเป็นหลัก และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างไร การวิเคราะห์ด้วย MCA ถือว่าเป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะสม เพราะข้อมูลของตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม และยังไม่แน่ใจว่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรตามว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่

การเลือกใช้การวิเคราะห์ MCA เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มต่างๆ ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว และตัวแปรอิสระหลายๆ ตัวผสมกัน มีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม และ MCA ยังสามารถชี้ให้เห็นถึงการผสมกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ก่อนทำการวิเคราะห์ต้องพิจารณาว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น แต่จะไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปฏิภณระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้โดยตรง

Model ของ MCA มีรายละเอียด ดังนี้

$$Y_i = \bar{Y} + \sum_{j=1}^r \alpha_j X_{ji} + \sum_{k=1}^s \beta_k Z_{ki} + e_i \quad (1)$$

$$\sum_{j=1}^r X_{ji} = \sum_{k=1}^s Z_{ki} = 1; \forall i \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^r \alpha_j \bar{X}_j = \sum_{k=1}^s \beta_k \bar{Z}_k = 0 \quad (3)$$

โดยที่

Y_i	=	ตัวแปรตามของ Observation ที่ i
\bar{Y}	=	Grand Mean ของตัวแปรตาม
X_{ji}	=	ตัวแปรอิสระ X ซึ่งอยู่ใน Category j ของ Observation ที่ i
α_j	=	สัมประสิทธิ์ของกลุ่มที่ j ของตัวแปร X
r	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปร X
Z_{ki}	=	ตัวแปรอิสระ Z ซึ่งอยู่ใน Category k ของ Observation ที่ i
β_k	=	สัมประสิทธิ์ของกลุ่มที่ k ของตัวแปร Z

$$r = \text{จำนวนกลุ่มของตัวแปร}$$

$$e_i = \text{Error of Estimation}$$

สมการที่ (1) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระแต่ละตัวในลักษณะของความเบี่ยงเบน (Deviation) จาก Grand Mean โดยมีได้คำนึงถึงผลของกลุ่มของตัวแปรอิสระอื่น

สมการที่ (2) กำหนดเงื่อนไขว่า ตัวแปรทั้ง 2 ชุด (Classifications) คือ ทั้ง X และ Z มีคุณสมบัติว่าผลรวมของแต่ละ Classification ของแต่ละ Observation จะเท่ากับหนึ่ง เช่น ผู้ตอบคนหนึ่ง คือ Observation หนึ่ง ถ้าคนนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มใดแล้วจะเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นใน Observation เดียวกันไม่ได้ สมมติว่า X_{1j} เป็นเพศผู้ตอบ ถ้าผู้ตอบเป็นชายก็จะเป็นหญิงอีกไม่ได้ เช่น ให้ตัวแปร X_{1j} มีค่าเป็นหนึ่งถ้าผู้ตอบเป็นเพศชาย และ X_{2j} มีค่าเป็นหนึ่งถ้าผู้ตอบเป็นเพศหญิง ในกรณีที่ผู้ตอบเป็นเพศชาย $X_{1j} = 1, X_{2j} = 0$ ดังนั้น $\sum_{j=1}^2 X_{1j} = 1 + 0 = 1$

คุณสมบัติ (1) ด้วยตัวแปรกลุ่ม คือ $\sum X_{1j}$ และ $\sum Z_k$ แต่เนื่องจากทุก Observation มี

ค่าเป็น 0 หรือ 1 ดังนั้น $\sum_{j=1}^n X_{1j}^2 = \sum_{j=1}^n Z_k^2$ และถ้าสมการที่ (2) เป็นจริง พร้อมทั้ง

$\sum_{j=1}^n X_{1j} X_{mj} = 0, j \neq m$ แล้ว จะได้ชุดของสมการ (1) ดังต่อไปนี้ คือ

$$\left. \begin{aligned} \sum X_{1j} Y_j &= \bar{Y} \sum X_{1j} + \alpha_1 \sum X_{1j} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{1j} Z_{kj}) \\ \sum X_{2j} Y_j &= \bar{Y} \sum X_{2j} + \alpha_2 \sum X_{2j} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{2j} Z_{kj}) \\ \sum X_{rj} Y_j &= \bar{Y} \sum X_{rj} + \alpha_r \sum X_{rj} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{rj} Z_{kj}) \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } X_j$$

เช่น

$$\begin{aligned} \sum X_{1j} Y_j &= \bar{Y} \sum X_{1j} + \alpha_1 \sum X_{1j} + \alpha_2 \sum X_{1j} \sum X_{2j} + \dots \\ &\dots + \alpha_{r1} \sum X_{1j} \sum X_{rj} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{1j} Z_{kj}) \end{aligned}$$

เทอมที่ 2 ของทางขวามือ คือ $\alpha_1 \sum X_{1j}^2 = \alpha_1 \sum X_{1j}$

เทอมที่ 3 จนกระทั่งเทอมก่อนเทอมสุดท้ายจะกลายเป็น 0 ทั้งหมด ดังนั้น

$$\sum X_{1j} Y_j = \bar{Y} \sum X_{1j} + \alpha_1 \sum X_{1j} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{1j} Z_{kj})$$

$$\left. \begin{aligned}
 \sum Z_{1i} Y_i &= \bar{Y} \sum Z_{1i} + \sum_{j=1}^r \alpha_j (\sum Z_{1i} X_{ji}) + \beta_1 \sum Z_{1i} \\
 \sum Z_{ki} Y_i &= \bar{Y} \sum Z_{ki} + \sum_{j=1}^r \alpha_j (\sum Z_{ki} X_{ji}) + \beta_k \sum Z_{ki} \\
 \sum Z_{si} Y_i &= \bar{Y} \sum Z_{si} + \sum_{j=1}^r \alpha_j (\sum Z_{si} X_{ji}) + \beta_s \sum Z_{si}
 \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } Z_k$$

$$\sum X_{ji} = n_j \quad (4)$$

แต่เนื่องจากสมการที่ (4) ผลรวมของค่าตัวแปรในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็คือจำนวนคนในกลุ่มนั้น โดยที่

n_j = จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ j ของตัวแปร X

n_k = จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ k ของตัวแปร Z

$$\sum X_{ji} Z_{ki} = n_{jk} \quad (5)$$

และสมการ (5) ผลรวมของผลคูณของ Dummy Variable 2 กลุ่ม (ที่ไม่ใช่ Classification เดียวกัน) ก็คือ จำนวนคนที่มีคุณสมบัติทั้ง 2 ประเภท ซึ่งก็คือจำนวนคนที่เป็สมาชิกของทั้ง 2 กลุ่ม ดังนั้น

$$\sum_{i=1}^n X_{ji} Y_i = \sum_{i=1}^{n_j} Y_{ji} = n_j \bar{Y}_j \quad (6)$$

โดยแทนสมการที่ (6) แล้วย้ายเทอมที่ 1 ทางขวามือไปข้างซ้ายมือ Nominal Equation ชุดใหม่จะมีลักษณะดังนี้

$$\left. \begin{aligned}
 n_1 (\bar{Y}_1 - \bar{Y}) &= n_1 \alpha_1 + \sum_{k=1}^s n_{1k} \beta_k \\
 n_j (\bar{Y}_j - \bar{Y}) &= n_j \alpha_j + \sum_{k=1}^s n_{jk} \beta_k \\
 n_r (\bar{Y}_r - \bar{Y}) &= n_r \alpha_r + \sum_{k=1}^s n_{rk} \beta_k
 \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } X_j$$

$$\left. \begin{aligned}
 n_{\cdot 1} (\bar{Y}_{\cdot 1} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{j1} + n_{\cdot 1} \beta_1 \\
 n_{\cdot k} (\bar{Y}_{\cdot k} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{jk} + n_{\cdot k} \beta_k \\
 n_{\cdot s} (\bar{Y}_{\cdot s} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{js} + n_{\cdot s} \beta_s
 \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } Z_k$$

อย่างไรก็ดี ระบบของสมการข้างต้นนี้ไม่สามารถหาคำตอบได้ เพราะลักษณะ Linearly Dependent ในแต่ละชุด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทิ้งสมการในแต่ละชุดไปหนึ่งสมการแล้วแทนด้วยสมการที่ 3 จะได้ Normal Equation ชุดใหม่อีก ดังนี้

$$\left. \begin{aligned} n_1(\bar{Y}_1 - \bar{Y}) &= n_1\alpha_1 + \sum_{k=1}^s n_{1k}\beta_k \\ n_j(\bar{Y}_j - \bar{Y}) &= n_j\alpha_j + \sum_{k=1}^s n_{jk}\beta_k \\ n_{r-1}(\bar{Y}_{r-1} - \bar{Y}) &= n_{r-1}\alpha_{r-1} + \sum_{k=1}^s n_{n(r-1)k}\beta_k \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } X_j$$

$$0 = \sum_{j=1}^r n_j\alpha_j$$

$$\left. \begin{aligned} n_{\cdot 1}(\bar{Y}_1 - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{j1} + n_{\cdot 1}\beta_1 \\ n_{\cdot k}(\bar{Y}_k - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{jk} + n_{\cdot k}\beta_k \\ n_{\cdot s-1}(\bar{Y}_{s-1} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{j(s-1)} + n_{\cdot s-1}\beta_{s-1} \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } Z_k$$

$$0 = \sum_{k=1}^s n_{\cdot k}\beta_k$$

จากสมการข้างต้น ก็จะได้สัมประสิทธิ์ α_1, β_k ของ MCA โดยตรง

2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วย การท่องเที่ยวสุขภาพธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรับสมดุลของอาหาร การปรนนิบัติ เพื่อเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกร้อนคลาย ขจัดความเครียด และปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจแบ่งตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ ได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ (สุพรรณิกัร ขวัญเมือง และเบญจวรรณ โมกมล, 2550) ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเพื่อ

ส่งเสริมสุขภาพทั้งในหรือนอกที่พักแรม เช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร เป็นต้น

(2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้ง การทำทันตกรรม การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังสามารถแบ่งตามความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว (มยุรี ทองสงฆ์, 2548) ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเพื่อรับบริการรักษาพยาบาล (Medical Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อบำบัดความเจ็บป่วยและการร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล เช่น การพักฟื้น การผ่าตัด ศัลยกรรม การตรวจสุขภาพ เป็นต้น

(2) การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงกิจกรรมประเภทผ่อนคลาย เช่น การออกกำลังกาย การทำสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อป้องกันความเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้นได้

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่มีฤดูกาล มีสินค้าบริการที่กว้างขวาง ครอบคลุมทุกรูปแบบของความ ต้องการ ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความรู้สึกสนุกสนานในการบำบัด รวมทั้งมีวันพักผ่อนที่นานกว่าและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่น ๆ

3) สปาเพื่อสุขภาพ

สปา (Spa) หมายถึง การดูแลสุขภาพโดยใช้น้ำ ซึ่งจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลาย เป็นการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บไข้ได้ป่วยมากกว่าการรักษาที่อาการ โดยวิธีการทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่กับการใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อสร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และ จิตวิญญาณ

ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เสนอการให้บริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องใช้ความรู้ความชำนาญสูง และจะต้องได้รับใบอนุญาตหรือการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขก่อน

การจำแนกประเภทของสปา

สำหรับการจำแนกประเภทของสปา ได้มีผู้จำแนกประเภทไว้หลากหลาย อาทิเช่น การจำแนกโดยพิจารณาตามประเภทของการให้บริการ การจำแนกโดยพิจารณาตามลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการ การจำแนกโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการให้บริการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักของการให้บริการสปานั้นไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เป็นการเน้นการฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การจำแนกประเภทธุรกิจสปาตามหลักการของสมาพันธ์สปา ระหว่างประเทศ (The International Spa Association: ISPA - Europe) ได้แบ่งประเภทของสปาตามประเภทของการให้บริการ หรือประเภทของสถานประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพ และตามที่สำนักงานสาธารณสุขได้ให้คำจำกัดความไว้ (สุพรรณฉัตร ขวัญเมือง และเบญจวรรณ โมกมล, 2550) เป็น 7 ประเภท ดังนี้

(1) สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort Spa) หมายถึง สถานประกอบการสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ ซึ่งเป็นบริการเสริมที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้าที่มาเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทเหล่านั้น รวมทั้งบุคคลภายนอก เพื่อการผ่อนคลาย เสริมสร้าง ฟื้นฟูทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และเพื่อการเสริมสวย เสริมความงามแก่ผู้มารับบริการ โดยบริการที่จัดให้ได้แก่ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ การนวด การอบ การประคบสมุนไพร พิเศษ การเสริมความงาม ใบหน้าและร่างกาย อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร โยคะ การนั่งสมาธิ เป็นต้น โดยมีผู้ให้บริการประกอบด้วย ผู้ดำเนินการสปา พนักงานสปา พนักงานนวด ส่วนใหญ่เป็นรายการบริการที่ใช้ระยะเวลา 1 – 6 ชั่วโมงต่อครั้งต่อวัน

(2) สปาครบวงจรหรือสปาที่บริการเฉพาะ (Destination Spa) หมายถึง สถานประกอบการสปาที่เน้นการพำนักระยะยาวเพื่อทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง เป็นสปาครบวงจรที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรมของผู้รับบริการ โดยบริการหลักประกอบด้วย การนวดและวาริบำบัด โดยมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย การดูแลรักษารูปร่าง การควบคุมน้ำหนัก โภชนาบำบัด ดนตรีบำบัด เป็นต้น โดยมีผู้ให้บริการเป็นทีม ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรทางการแพทย์ พนักงานให้บริการ รวมทั้งมีการจัดบริการในลักษณะของการให้คำปรึกษา การตรวจสุขภาพ การกำหนดโปรแกรมและเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

(3) สปาที่ไม่มีที่พักค้างคืน (Day Spa) หมายถึง สถานประกอบการสปาที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป โดยไม่มีห้องพัก มีจุดมุ่งหมายการให้บริการเพื่อการผ่อนคลายหลังภารกิจประจำวัน และเพื่อฟื้นฟูหรือเสริมสร้างสมรรถนะของร่างกาย การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ การนวด การใช้สมุนไพรเพื่อการอบประคบ สุคนธ์บำบัด เป็นต้น

โดยมีการจัดบริการให้ผู้รับบริการเลือกได้ตามรายการที่กำหนด และใช้เวลาในการให้บริการ 1 – 6 ชั่วโมงต่อครั้งต่อวัน

(4) สปาทางการแพทย์ (Medical Spa) หมายถึง สถานประกอบการกิจการสปาที่ให้ บริการในสถานพยาบาล มีการดูแลแบบเต็มเวลาโดยบุคลากรทางด้านสุขภาพที่มีใบอนุญาต ให้ การบำบัดรักษาโรค ฟันฟูสมรรถภาพจากการเจ็บป่วย และส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง แบบแพทย์ แผนโบราณและแพทย์ทางเลือก

(5) คลับสปา (Club Spa) หมายถึง สถานประกอบการกิจการสปาที่มุ่งเน้นการจัด กิจกรรมเพื่อสุขภาพหรือกีฬา เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านความแข็งแรงของร่างกาย และมี บริการด้านการนวด การอบไอน้ำ การอบซาวน่า การแช่น้ำร้อน – เย็น รวมถึงโยคะ หรือการออก กำลังกายอื่น ๆ ให้บริการเฉพาะสมาชิก และมีบุคลากรมืออาชีพให้การดูแลแบบวันต่อวัน สปา ประเภทนี้จะไม่มีห้องพักให้บริการ

(6) สปาที่ใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ในการบำบัด (Mineral Spring Spa) หมายถึง สถาน ประกอบกิจการสปาที่ใช้น้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือน้ำแร่เพื่อบำบัด โดยเฉพาะ

(7) สปาที่อยู่ในเรือ (Cruise Ship Spa) หมายถึง สถานประกอบการกิจการสปาที่อยู่บน เรือสำราญ เป็นสปาขนาดเล็กผสมผสานกับการออกกำลังกาย มีการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้มีความสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีบุคลากรมืออาชีพให้บริการทั้งแบบสปาฟิตเนส และ โภชนบำบัด

กองประกอบโรคศิลป์กระทรวงสาธารณสุข (2548) ได้แบ่งรูปแบบของสปาเป็น 3 ประเภทคือ

(1) ไทยสปา เป็นการดูแลสุขภาพและความงามอย่างไทยแบบองค์รวม โดย คงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทยอย่างชัดเจน โดยรวมบริการทั้ง หัตถบำบัด โภชนบำบัด วารีบำบัด และสวดมนต์บำบัด ไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสมดุลของธาตุทั้ง 4 ในร่างกาย อันได้แก่ ดิน น้ำ ลม และไฟ

สปา เป็นองค์รวมของความสบายทั้ง 7 ซึ่งประกอบด้วย (1) ที่อยู่อาศัย ภูมิทัศน์ที่ สวยงาม สงบ สบาย (2) สิ่งแวดล้อมร่มรื่นเย็นสบาย (3) บุคคลรอบข้างมีจิตใจงดงาม ให้บริการ ด้วยความจริงใจ เกิดความสบาย (4) อิริยาบถทั้งการยืน การเดิน การนั่ง และการนอน รู้สึกสบาย (5) อาหารที่รับประทานถูกต้องตามหลักโภชนาการ (6) มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย และ (7) มี การได้ยินและได้ฟังเสียงที่จรรโลงจิตใจให้เกิดความสบาย

(2) สปาตะวันตก เป็นสปาที่มีมาตรฐานการให้บริการแบบตะวันตก โดยนำเอาภูมิ ปัญญาแบบตะวันตกมาใช้ เช่น การใช้อ่างน้ำวน การอบไอน้ำ การใช้เครื่องมือออกกำลังกาย ซึ่ง

ธุรกิจสปาในประเทศไทยได้ผสมผสานภูมิปัญญาแบบตะวันตกและภูมิปัญญาไทยไว้ด้วยกัน เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย เช่น Fitness & Spa, Spa & Salon เป็นต้น

(3) ไทยสปา เป็นการนำวิถีชีวิตคนไทยในการดูแลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำ และธรรมชาติตามภูมิปัญญาไทย อาทิเช่น (1) การอบและการประคบสมุนไพร ซึ่งมักใช้ควบคู่กับการนวดไทย เพื่อให้ความร้อนและตัวยาสมุนไพรซึมเข้าสู่ร่างกาย เป็นการรักษาอาการปวดบวม อักเสบของกล้ามเนื้อ เอ็นข้อต่อ ช่วยให้โลหิตไหลเวียนดีขึ้น คลายความเครียด และช่วยให้นอนหลับดีขึ้น (2) การนวดเพื่อผ่อนคลายและรักษาอาการต่าง ๆ (3) การทานอาหารพืชผักสมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อปรับสมดุลธาตุทั้ง 4 ของร่างกาย ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และมีภูมิคุ้มกันโรค (4) การออกกำลังกายแบบถ้ำคีตคณ ที่ฝึกให้ร่างกายแข็งแรง (5) การทำสมาธิ และ (6) การอบแห้งหรือชาวน้ำ

องค์ประกอบของสปา

หัวใจหลักของสปา มี 4 ประการคือ

- (1) การอาบน้ำ
- (2) การชำระร่างกาย
- (3) การให้ความร้อนร่างกาย
- (4) การขัดถู นวดเพื่อผ่อนคลาย

ทั้งนี้องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ต้องสัมพันธ์กับโสตประสาททั้ง 5 อันได้แก่

- 1) รูปสปา ต้องสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น มีความรู้สึกละมุนผ่อนคลายจากธรรมชาติ ด้วยการตกแต่งสถานบริการ
- 2) รสสปา จะให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษที่ตกค้างในร่างกาย ควบคู่กับการเสริมสร้างสุขภาพด้วยศาสตร์แห่งโภชนาการ
- 3) กลิ่นสปา จะใช้หลักของสுகนธบำบัดในการบำบัด ด้วยกลิ่นของพฤษชา ดอกไม้หรือสมุนไพร เพื่อสร้างความสมดุลของร่างกาย จิตใจ และวิญญาณ
- 4) เสียงสปา จะใช้การนำเสียงเพลงบรรเลงมาช่วยในการผ่อนคลาย เปิดโอกาสให้คนที่หลบเลี่ยงจากเสียงรบกวน มาแสวงหาความสงบในสถานบริการสปา เพราะเชื่อว่าเสียงนั้นมีพลังในการบำบัดโรค
- 5) สัมผัสสปา จะนำหลักการนวด ใช้สัมผัส ให้ความใส่ใจต่อองค์ประกอบของความ เป็นมนุษย์แบบองค์รวม คือ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ เพื่อผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการนำเอาการนวดแผนโบราณซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับภูมิปัญญาตะวันตก

กิจกรรมต่าง ๆ ของสปามีหลากหลายในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นสปาแต่ละแห่งจึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและกลับมาใช้ซ้ำอีก ทั้งนี้การเสนอบริการที่สปาที่นิยมใช้กัน ได้แก่

- (1) การแช่น้ำหรือการอาบน้ำแร่
- (2) การนวด (The Generic Massage)
- (3) การบำบัดผิวหนัง (Facial Treatment)
- (4) การบำบัดผิวหนัง (Body Treatment)
- (5) การดูแลผม (hair Spa Treatment)
- (6) การอบ มีทั้งการอบแห้ง อบเปียก และอบสมุนไพร
- (7) การออกกำลังกาย เช่น ว่ายน้ำ เทนนิส ฯลฯ
- (8) การควบคุมอาหาร (Nutrition Therapy)
- (9) การบำบัดแบบตะวันออกโบราณ เช่น ไทยชี ชีกง การฝังเข็ม โยคะ ฯลฯ
- (10) การใช้สมุนไพร (Herbal Therapy) มาเป็นอาหารหรืออาหารเสริม และใช้บำรุงผิวพรรณ เสริมความงามในรูปแบบที่หลากหลาย
- (11) ดนตรีบำบัด (Music Therapy)
- (12) การบำบัดที่ใช้แสง สี และคลื่นแสง (Color – Light – Solar Therapy)
- (13) หินบำบัด (Crystal Therapy หรือ Rock Therapy)
- (14) การนำเอากิจกรรมที่หลากหลายมาใช้เพื่อการผ่อนคลาย (Hobby Therapy)
- (15) สปาหู (Ear Aromatherapy หรือ Ear Candling)
- (16) สปาเพื่อการรักษาพยาบาล
- (17) สปาส่วนตัวเลี้ยง

4) แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมในคุณสมบัติของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามประเภทของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นๆ (สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง และเบญจวรรณ โมกมล, 2550) ในการพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอาจพิจารณาจาก 3 คุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

- (1) สิ่งดึงดูดจากการท่องเที่ยว (Attraction) ประกอบด้วย
 - 1.1) สิ่งดึงดูดทางธรรมชาติ เช่น อากาศ ทิวทัศน์ ภูเขา ชายหาด เป็นต้น
 - 1.2) สิ่งดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ รีสอร์ท เป็นต้น

1.3) สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ประเพณีและวัฒนธรรม ประจำถิ่น เป็นต้น

1.4) สิ่งดึงดูดทางสังคม เช่น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว (Amenity) เป็นคุณลักษณะภายในของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคม ที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิงต่าง ๆ และการบริการข้อมูลข่าวสาร

(3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) จากนิยามความสะดวกในการเข้าถึง หมายถึง ความง่ายหรือความยากที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ ซึ่งเป็นความสะดวกทั้งภายในแหล่งท่องเที่ยวและระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น จึงถือเอาโครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคม ประกอบด้วย การเดินทางทางอากาศ ทางน้ำ ทางราง และทางถนน เป็นหลัก

ในการสร้างกระบวนการวางแผนและตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะต้องมีการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

(1) การสำรวจเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่

(2) การประเมินศักยภาพและจัดระดับของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การกำหนดตัวชี้วัด การให้ค่าน้ำหนัก การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การกำหนดเขตการใช้พื้นที่หรือเขตการจัดการในแหล่งท่องเที่ยว และการควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยว รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ (2544) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้ SWOT Analysis และ Five Force Model เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้รูปแบบของ Five Force Model มีปัจจัย 5 ประการที่ต้องพิจารณา ได้แก่

(1) คู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Industry Rivalry) ผู้บริหารสปาต้องศึกษา คู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการประเภทเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงวิวัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความต้องการและอุปทานในสปา

(2) ลูกค้า (Consumers) ต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนเพื่อให้มีการจัดบริการ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าลูกค้าจะมีความหลากหลายแต่อย่างไรก็ตามจุดมุ่งหมายของลูกค้า คือ การได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้บริหารสปาต้องวิเคราะห์ความคาดหวัง (Expectation) เพื่อหาจุดที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการเพื่อให้การบริการเกิดคุณภาพที่ดี การบริหารความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้าน

การพัฒนาการบริการเสริม การพัฒนาระบบการจองการใช้บริการ การประมาณการความต้องการที่ไม่ได้มาจากกลุ่มลูกค้าที่วางแผนไว้ การกำหนดราคาที่สูงใจลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการน้อย เพื่อให้ได้รับรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

(3) อุปทาน (Suppliers) การจัดการด้านอุปทานจะเน้นที่การนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าที่สุด และต้องจัดหาจากแหล่งที่มีต้นทุนต่ำในระดับที่ยอมรับได้ แนวทางการบริหารอุปทานต้องพิจารณาในความเตรียมพร้อมของสถานที่ และพนักงานเพื่อรองรับลูกค้า

(4) คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรม (New Entry) ธุรกิจสปา เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก เทคโนโลยีไม่สูง และโอกาสทางธุรกิจมีมาก จึงทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับตัวตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

(5) สินค้าทดแทน (Substitution) การบริการด้านสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ในระดับครัวเรือนจนกระทั่งในระดับโลก แต่ความต้องการในบริการจะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคว่ามีศักยภาพหรือกำลังซื้อหรือไม่ แต่สิ่งที่น่าสังเกต คือ กลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกลับไม่เต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความสุขสบายในราคาที่สูง โดยเฉพาะการนวดซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะทดลองของใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การทดแทนกันระหว่างสินค้าจึงเกิดขึ้นได้ง่าย

สำหรับแนวคิดด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้น ขั้นตอนในการศึกษา มีดังนี้

- 1) การดำเนินการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
- 2) กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และภารกิจ
- 3) วิเคราะห์ศักยภาพ ชัดความสามารถ ชัดจำกัดทางสิ่งแวดล้อม ชัดจำกัดทางการตลาด ชัดจำกัดของชุมชน และชัดความสามารถของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
- 4) กำหนดยุทธศาสตร์ การจัดทำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวความเหมาะสมของทรัพยากร
- 5) การวางแผนพัฒนาร่วมมือกับเครือข่ายในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน
- 6) การดำเนินการและประสานงานตามแผนปฏิบัติการ
- 7) การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน

สำหรับแนวทางการจัดการทางด้านการตลาดนั้น มีแนวทางการจัดการตามขั้นตอน คือ

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์ SWOT การวิจัย และการเลือกตลาดเป้าหมาย

2) การวางแผนการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ การตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ

3) ชั้นปฏิบัติการทางการตลาด ได้แก่ การจัดการองค์กร และการปฏิบัติการทางการตลาด

4) การควบคุมทางการตลาด

ทั้งนี้ในการวางแผนทางการตลาดการต้องเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1) การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งเป็นการศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบัน สภาพทางการตลาด สภาพของสินค้า สภาพของลูกค้า และสภาพของการแข่งขัน เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ เช่น กำหนดกลุ่มอายุ กลุ่มสภาพสังคม กลุ่มรายได้ กลุ่มคามสภาพจิตวิทยา

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ซึ่งควรมีความชัดเจน เช่น ต้องการขยายจำนวนวันพัก จำนวนนักท่องเที่ยว หรือส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

4) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านสภาพทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านกระบวนการซื้อ กลยุทธ์ด้านการจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

5) การกำหนดงบประมาณ โดยพิจารณาในแต่ละตลาดหรือแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสม

6) การกำหนดเป้าหมาย ควรคาดคะเนเป้าหมายที่จะได้รับให้ชัดเจน

7) การติดตามและวัดผลเพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ ต้องมีการควบคุมและวัดผลการดำเนินการ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

5) ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ

การทำการตลาดเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ สามารถนำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (8Ps') ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์แบบเหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

(2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการและการกำหนดราคา

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Place or Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนที่มากขึ้น

(5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงในขณะที่กำลังบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

(6) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

(7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ เป็นต้น

(8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership or Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8 Ps' ข้างต้นแล้ว ยังมีอีกหลายองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรท่องเที่ยว ประชาชนการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบ 4 Cs' ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ที่มองทางด้านความต้องการของผู้บริโภค และควรนำมาประยุกต์ใช้ร่วมแผนปฏิบัติการทางการตลาดด้วย ทั้งนี้ 4 Cs' ประกอบด้วย

(1) Consumer Need หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า

(2) Consumer Benefits หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

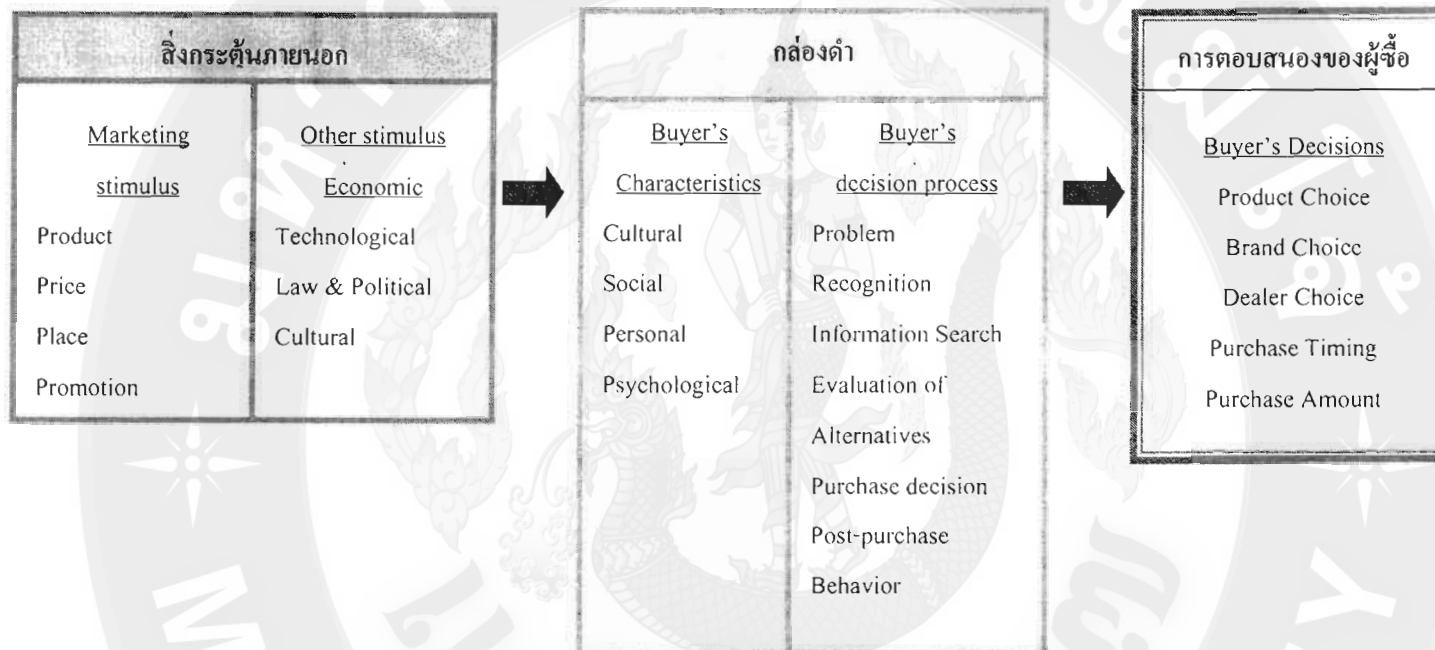
(3) Convenience หมายถึง ความสะดวกในสินค้าและบริการ

(4) Communication หมายถึง การรับรู้ข่าวสารในสินค้าและบริการ

6) โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกในร่างกาย เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านไปที่กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น มีการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย และกำหนดปริมาณในการซื้อ โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้าความรู้สึก นึกคิดเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง

ภาพที่ 2-1 แสดงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค



จากภาพ มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน และอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าโดยการชักชวนของผู้ขาย สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน ดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ไม่อยู่ในขอบเขตความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ รายได้ และภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการ สื่อสารทุกประเภทรวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคได้
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เกิดจากการ ทำงานของภาครัฐบาลเป็นสำคัญ เช่น การที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่อมเป็นสิ่ง กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มสูงขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น สถานทางสังคมและสถานะทาง ครอบครัว เป็นต้น

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด หรือ ทศนคติ ของผู้บริโภคหลังจากได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้วนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องพยายามค้นหาถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ได้พบ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้รับ อิทธิพลมาจากสิ่งต่อไปนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้บริการ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งทีคนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และร่วมกันใช้ภายในแวดวงของตน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริ โภค เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภคและการใช้สินค้า ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคม ปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา เป็นต้น

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

7) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

ภาพที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น ค้นหาจากบุคคล จากญาติ คนในครอบครัว ค้นหาแหล่งทางการค้า และค้นหาจากแหล่งสาธารณะ โดยเป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากค้นคว้าหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Purchase Decision) หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

8) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสังกระดานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

(2) ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึงเวลา สถานที่ และบริการที่ควรจะถูกนำไปเสนอขาย

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก การสร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นต้น

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า 4p's อันเกี่ยวข้องกับพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ (4p's) เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1994)

ภาพที่ 2-3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด



ส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริการ

(Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994: 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาด จึงนำมากำหนด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

- (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุอย่างไร
- (3) ลักษณะการบริการ

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton & Futrell, 1987) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ /หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร
- (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น
- (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy, 1990) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การ ไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1998) การจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

- (2) ควรจะขายที่ไหนและเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้ค้าปลีก
- (3) จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก
- (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร
- (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น

● กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy, 1990) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ถูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ดังนี้

- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (2) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (3) วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (4) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (5) สื่อ ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (6) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (7) ผู้บริโภคต้องการอะไร (8) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (9) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (10) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาและการวิจัยทางด้านทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ได้มีผู้ศึกษาไว้หลากหลายแนวทาง โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งงานศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) งานศึกษาและการวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- 2) งานศึกษาและการวิจัยด้านผู้ประกอบการ
- 3) งานศึกษาและการวิจัยด้านผู้รับบริการ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งต่างๆ รายละเอียด ดังนี้

1) งานศึกษาและการวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ที่ต้องการมีสุขภาพดี ปราศจากโรค และมีผิวพรรณดี เมื่อต้องพบปะกับผู้คนในสังคม ตามทฤษฎีของ Maslow ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ภูสิต เพ็ญศิริ (2548)** ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นด้านการบริการ และสิ่งดึงดูดให้ไปใช้บริการสปาของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า สาเหตุหรือแรงจูงใจในการเข้าไปใช้บริการสปา คือ ต้องการดูแลสุขภาพร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ผิวพรรณไม่ค่อยดี ร้อยละ 13.6 เป็นการทดลองว่าสปาดีหรือไม่ ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ โดยรูปแบบสปาที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ บริการผ่อนคลาย ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ บริการเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ ร้อยละ 24.5 บริการดูแลความสวยงาม ผม เล็บ ร้อยละ 13.5 และนวดเพื่อบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 9 สำหรับปัจจัยสำคัญในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือ พนักงานให้บริการ ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ คอร์สหรือเมนูที่ให้บริการ ร้อยละ 18.5 และการตกแต่งร้าน ร้อยละ 11

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน (2543) อ้างถึงผลการประชุม JATA 1993 ว่า รูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตจะอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเฉพาะการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรปรับตัวด้วยการสร้างโครงสร้างพื้นฐานของระบบบริการข้อมูลแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าว ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ **ภูสิต เพ็ญศิริ (2548)** ที่กล่าวว่าสื่อกลางที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด คือ นิตยสาร วารสาร ร้อยละ 23 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 21.5 และนิตยสารงานแสดงสินค้า ร้อยละ 13

ชรินทร์ วรกุลกิจกำจร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ใช้พื้นที่จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ศึกษา ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทย เจ้าของธุรกิจ หมอนวด และผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการนวดแผนไทยมีสองแบบ คือ การนวดแบบราชสำนัก และการนวดแบบเรลยศักดิ์ นอกจากนี้การนวดยังแบ่งออกเป็นสามประเภท คือ การนวดแบบยืดหรือดัด คือ การนวดแบบดัดลำตัว แขน ขา เพื่อให้กล้ามเนื้อและเส้นเอ็นยืดตัว สองการนวดแบบจับเส้น คือ การนวดตามเส้นเอ็นหรือกล้ามเนื้อ ที่

เจ็บปวด และสามารจนวดแบบกดจุด คือ การนวดโดยกดลงไปบริเวณที่ปวดแล้วค่อยๆ ดึงมือที่กดออกช้าๆ ทำอย่างนี้ไปเรื่อยๆ จะทำให้อาการปวดดีขึ้น

ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทย ให้เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ผู้ทำการศึกษาเสนอว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการจากหมอนวดที่เป็นหญิง โดยให้เหตุผลว่า ผู้หญิงมีความนุ่มนวลมากกว่าผู้ชาย โดยหมอนวดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการ และจะนิยมใช้บริการในสถานบริการเพียงแห่งเดียวเป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการนำมาใช้มากที่สุด ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการนั้น ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลเข้าไปช่วยเหลือด้านการฝึกอบรมการประกอบธุรกิจ สนับสนุนเงินทุนในการประกอบกิจการ และกำหนดนโยบายในเรื่อง การนวดแผนไทยให้ชัดเจน หมอนวดมีความต้องการให้รัฐบาลจัดสวัสดิการ และจัดฝึกอบรมความรู้ด้านการนวดไทย ส่วนผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวต้องการให้เจ้าของธุรกิจสปาปรับปรุงสถานบริการให้ดีขึ้น

ปวธรรณ อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ เป็นการทำการวิจัยเพื่อกำหนดตัวชี้วัด และมาตรฐานสำหรับสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ โดยทำการศึกษาในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2547 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2547 แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในมุมมองของผู้ใช้บริการสปา ทั้งในส่วนที่เป็น รีสอร์ทสปา และเคย์สปา จำนวนสถานประกอบการสปาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีจำนวนทั้งสิ้น 37 แห่ง โดยแบ่งเป็นจังหวัดภูเก็ต 21 แห่ง พังงา 9 แห่ง และกระบี่ 7 แห่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ได้รับกลับมา 391 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.7 ของแบบสอบถามที่สำรวจ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Windows

ผลการศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดว่า ธุรกิจสปา มีความเหมาะสมกับทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สอดคล้องกับความหมายที่แท้จริงของคำว่า สปา ที่หมายถึงการบำบัดด้วยน้ำ นอกจากนี้แถบทะเลอันดามันยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่น สวยงาม หลากหลายและมีชื่อเสียง มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคง มีความได้เปรียบในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

สำหรับในมุมมองของผู้ใช้บริการสปา ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการใช้สปาเพื่อคลายเครียดเป็นวัตถุประสงค์หลัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ความสะอาดของสถานที่ และผู้ให้บริการ บริการสปาที่ผู้บริโภคนิยม คือ การนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aroma Massage) รองลงมาเป็นการนวดไทย (Thai Massage) ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาอันดามัน พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการด้านความสะอาด ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการแต่งกายที่เหมาะสมอยู่ในระดับสูง สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ระบุเหตุผลว่าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก เนื่องจาก มีเสียงรบกวน รองลงมา คือ การขาดทักษะในการสื่อสารของผู้ให้บริการ และการขาดความชำนาญในการให้บริการ รวมทั้งวัสดุผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่สะอาด คามลำดับ

กฤษิต เพ็ญศิริ (2548) ได้สำรวจความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจและผลิตภัณฑ์สปาของคนกรุงเทพฯ จำนวน 200 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เฉยๆ” ร้อยละ 54.4 สนใจมาก ร้อยละ 40.5 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า สปา หมายถึง การใช้ศาสตร์ต่างๆ ผสมผสานเพื่อรักษาโรค ร้อยละ 28.2 การนวดและการใช้กลิ่นบำบัด ร้อยละ 23.7 และการใช้ธรรมชาติบำบัด เท้ากับการนวดเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 11.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสปา ประเภท Day Spa มากที่สุด คือ ร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ Hotel and Resort Spa ร้อยละ 20.5 และ Mineral Spring Spa ร้อยละ 18 กลุ่มผลิตภัณฑ์สปาที่นิยมใช้มากที่สุด คือ LUX Spa ร้อยละ 21 และสิ่งที่คาดหวังมากที่สุดจากการใช้บริการสปา คือ สุขภาพร่างกายและจิตใจดีขึ้น ร้อยละ 19.5 ต้องการให้สบายสดชื่นขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.5

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และ นภัสสร สุวรรณประกร (2548) ทำการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสปาอยู่ประมาณ 25 แห่ง ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมแล้วประมาณ 86.4 ล้านบาท เป็นยอดขายจากการให้บริการในห้องนวด 14.17 ล้านบาท และยอดขายจากการท่องเที่ยว 72.23 ล้านบาท โดยธุรกิจสปานั้นเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยรายได้กว่าร้อยละ 83.60 เป็นรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในขณะที่อีกเพียงร้อยละ 16.40 เป็นรายได้จากการให้บริการผู้ที่อาศัยในห้องนวด

นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงที่สุด คือ ค่าจ้างพนักงานในสปาซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือกำไรก่อนหักภาษีประมาณ 13 ล้านบาทต่อปี และค่าเสื่อมเวลาประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้มูลค่าเพิ่มในประเทศของธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่

ประมาณ 40.93 ล้านบาทต่อปี หรือร้อยละ 91.34 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และมีสัดส่วนมูลค่าต่อการจ้างงานเท่ากับ 89,620 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 7,468 บาทต่อคนต่อเดือน

รัตนชัย คงมัน (2548) ทำการวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาโครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวง และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวง โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ทั้งสองแห่ง และทำการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โฮมสเตย์ทั้งสองแห่งจำนวน 73 ราย ผลการศึกษาพบว่า หมู่บ้านแม่กำปองมีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจร้อยละ 86.12 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดการบ้านพักรับรองนักท่องเที่ยวจำนวน 13 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 10 กิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการพำนัก 2 วัน 1 คืน เสียค่าใช้จ่าย 550 บาทต่อคน ส่วนการจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ

ส่วนหมู่บ้านแม่กลางหลวงนั้น มีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจร้อยละ 26.94 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดการบ้านพักรับรองนักท่องเที่ยวจำนวน 20 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 10 กิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการพำนัก 2 วัน 1 คืน เสียค่าใช้จ่าย 400 บาทต่อคน ส่วนการจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในโฮมสเตย์ทั้งสองแห่ง ซึ่งแบ่งการประเมินเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังโฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังโฮมสเตย์แม่กลางหลวง มีความพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการและราคา ตามลำดับ

พายกถ ชัยวิศิษฐ์ (2549) ทำการศึกษายทบาทของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในการส่งเสริม เชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ในการส่งเสริมจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการบริการ

สุขภาพ 2) ศึกษาแนวโน้มและทิศทางในอนาคตของธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาผลกระทบของนโยบายการจัดตั้งจังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ การศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 33 แห่ง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับนโยบายของรัฐบาลในการจัดตั้งจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ ซึ่งผู้ประกอบการต่างเห็นว่าการขยายตัวของสถานประกอบการมีสูง และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสปาขยายตัว คือ ปัจจัยภาครัฐและปัจจัยทางการตลาด นอกจากนี้การสร้าง “อัตลักษณ์ล้านนาสปา” การยกระดับมาตรฐานการให้บริการ และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ จะช่วยให้ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่พัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน

ส่วนปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจและสปาและบริการสุขภาพ คือ การขาดพนักงานที่มีความรู้และความสามารถ ปัญหาสปาเถื่อนหรือสปาแอบแฝง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากในเรื่องของภาพลักษณ์ต่อสปาที่ปฏิบัติตามกฎของกระทรวงสาธารณสุข ด้านผลกระทบจากนโยบายของภาครัฐในการจัดตั้งจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์นั้น พบว่า ส่งผลดีต่อธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้สถานประกอบการธุรกิจสปา มีการพัฒนารูปแบบการบริการให้มีมาตรฐาน เพิ่มพูนทักษะการให้บริการ และยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างอาชีพ เพิ่มการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน และส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ดีขึ้น

สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง และ เบญจวรรณ โมกมล (2549) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสปา จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการแข่งขันในระดับสากล และเพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงราย โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งที่หนึ่ง เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหรือตำราที่เกี่ยวข้อง แหล่งที่สอง การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการ จำนวน 3 แห่งที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการประเภทสปาเพื่อสุขภาพ และผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงหรือมีการประกอบกิจการมาเป็นเวลานาน การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คนและชาวต่างชาติ 100 คน และแหล่งสุดท้าย ได้จากการสัมภาษณ์กับหน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สาธารณสุขจังหวัดเชียงราย หน่วยธุรกิจบริการ สำนักงานจังหวัด และกรมพัฒนาฝีมือจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของจังหวัดเชียงราย มีสถานบริการสปาประเภท Resort/ Hotel Spa มากที่สุดจำนวน 6 แห่ง (แต่ละศึกษามี 1 แห่งปิดชั่วคราวเนื่องจากเป็น Low Season) และเป็นแบบน้ำพุร้อน , Amenity Spa , Day Spa, Destination Spa ซึ่งเป็นการบริการเพื่อสุขภาพในสถานพยาบาลเพื่อกายภาพบำบัด การนวดและการอบสมุนไพร และแบบ Salon Spa ซึ่งส่วนมากพัฒนามาจากร้านเสริมสวย และมีเพียง 3 แห่งที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน จากกระทรวงสาธารณสุข และอีกประมาณ 16 แห่ง อยู่ระหว่างการเตรียมการ จากการที่มีจำนวนผู้ให้บริการน้อย และแต่ละแห่งก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถกำหนดรูปแบบและวัตถุประสงค์การให้บริการตามความพอใจ ทั้งนี้ที่ผ่านมาธุรกิจสปาได้รับการส่งเสริมอย่างมากจากหน่วยงานภาครัฐ มีการจัดตั้งหน่วยงานประสานงานด้านความร่วมมือและการถ่ายทอดด้านความรู้อยู่เสมอ มีการก่อตั้งชมรมสปา มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเป็น Cluster เพื่อการพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจสปา นวด และผลิตภัณฑ์สินค้าสมุนไพร

จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อประเมินศักยภาพการให้บริการ พบว่า สำหรับคนไทย นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ในขณะที่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความรู้สึกพึงพอใจเกินกว่าความคาดหวัง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และด้านความปลอดภัย มีความต้องการรับบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพและเพื่อการบำบัด โดยอาศัยหลักการของไทย เช่น การนวดไทย การใช้วิถีของไทยสมุนไพรไทย ดังนั้น ธุรกิจสปาจึงควรสร้างรูปแบบการบริการสปาควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการตระหนักถึงความปลอดภัยและการได้รับการรับรองในเรื่องบริการ สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ ควรมีการสร้างลักษณะการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ และแบ่งระดับของการให้บริการที่ชัดเจน

2) งานศึกษาและการวิจัยด้านผู้ประกอบการ

โยธิน จันทวี (2548) ศึกษาถึง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษาโครงการสถานีสาธิตและถ่ายทอดการเกษตร ป่าไม้ สิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยมุ่งเน้นศึกษาบริบทและสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่เหมาะสมในพื้นที่ที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ภายในโครงการยังมีป่าไม้ที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพของพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ในโครงการมีการจัดกิจกรรมเส้นทางการศึกษาธรรมชาติ ชมทัศนียภาพธรรมชาติ การพักค้างแรมทั้งกางเต็นท์ พักในบ้านพักนักท่องเที่ยวและพักในบ้านพักแบบโฮมสเตย์ มีการเยี่ยมชมงานหัตถกรรมลือชื่อ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการเรียนรู้และเกิดจิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม และเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการอนุรักษ์และ

พัฒนาอย่างยั่งยืน มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นโซน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และอนุรักษ์สภาพพื้นที่เพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับเรื่องการให้การศึกษาและการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้เกี่ยวข้อง ในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินั้น พบว่า นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นบางกลุ่มยังมีความตระหนกอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นจึงควรมีการฝึกอบรม จัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ เชิญชวนผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติให้มากขึ้น สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในการ ได้รับผลประโยชน์และการปฏิบัติงาน รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในการจัดวางแผนดำเนินงาน แต่ประชาชนในท้องถิ่นยังขาดการติดตามและประเมินผล และควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้จุดแข็งในเรื่อง พื้นที่ของโครงการที่มีความสวยงาม มีธรรมชาติที่สมบูรณ์เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การจัดการตลาดท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ทัศนียวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาจำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบวัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่จัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางจังหวัด ยังมีไม่มากนัก การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงาน มีการใช้น้อยมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ และส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการอื่นๆ จัดทำเพื่อขายแพ็คเกจทัวร์ จึงทำให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวน้อย

สำหรับปัญหาของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีหลายหน่วยงาน ทำให้ขาดการประสานงานที่ดีจึงเกิดการขาดความร่วมมือ ร่วมใจ ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว นอกจากนี้ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่

เป็นที่ประสบความสำเร็จ เพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริม การตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะ นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้คณะผู้ศึกษาได้เสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาด คือ ให้มีการทำการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปน้อย คือ (1) การโฆษณา คือนิตยสาร วารสารทางการท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ คือ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และพร้อมด้วยการจัดทัศนศึกษา (3) การส่งเสริมการขาย คือ การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการ โดยรัฐและเอกชน และ (4) การขายโดยพนักงาน คือ การขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า

อัจฉรา หลาวทอง และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาหาแนวทางในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนต่อการท่องเที่ยวอีสานใต้ และ (3) ศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพา เสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มประชากรในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด เช่นเดียวกับงานของ **ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550)** โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้ จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศหัตถกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ นอกจากนั้นยังมีการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20-25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ การสัมภาษณ์ ทั้งการสัมภาษณ์โดยตรง และการสนทนากลุ่ม การจัดเวทีประชุมย่อย และแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ได้แก่ การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเที่ยวชมและศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต และ ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและการเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนผลการศึกษาถึงแนวทางในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์

ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P'S

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ (1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก (2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน (3) การสร้างคู่มือทางการขาย (4) การทำแผนการตลาด (5) การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ (6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ส่วนข้อเสนอสำหรับภาครัฐบาล ได้แก่ (1)การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว (2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน คือ ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว

3) งานศึกษาและการวิจัยด้านผู้รับบริการ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งต่างๆ

3.1) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและอุปสงค์ในการท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว นั้น งานศึกษาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งงานศึกษาเกือบทั้งหมดได้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio – Economic Factor) เช่น รายได้ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ เป็นต้น โดยเชื่อว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ง่ายต่อการสำรวจ และง่ายต่อการนำไปใช้ในการแยกประเภทของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างของงานศึกษา ได้แก่

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในรอบปี 2537 จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,706 คน แล้วนำข้อมูลมาถ่วงน้ำหนัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ต่างกันด้วย ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีความหลากหลาย มีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมในการท่องเที่ยวในลักษณะที่เรียกว่า “สมัยใหม่” โดยจะท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง มักใช้บริการตามโรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างได้มาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวอีกจำนวนหนึ่ง ที่มาท่องเที่ยวในลักษณะวัตถุประสงค์แบบแฝง เช่น เพื่อเยี่ยมชมญาติ เพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ที่ยังคงเน้นการพักผ่อน และรับประทานอาหารตามบ้านญาติและเพื่อน หรือตามวัด เป็นหลัก บางครั้ง

กลุ่มท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ ที่เรียกว่า ฉิ่งฉับทัวร์ มีการพักค้างคืน และรับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยววันนั้น นอกจากนั้นจากการสำรวจยังพบว่า ในปี 2538 กลุ่มตัวอย่างต้องการจะไปท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) มากที่สุด

ขวัญฤทัย บุญยะเสนา (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก และศึกษาถึงนโยบาย มาตรการและงบประมาณของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ปัญหาของโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก จำนวน 230 คน ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 28 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด และเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่ากับ 34,819 บาท มากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า และมีจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบปี ประมาณ 96 วัน

นอกจากนั้น จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ความสัมพันธ์ของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ซึ่งวัดโดย จำนวนวันพักเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ในทิศทางตรงข้าม แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ จำนวนวันหยุดในรอบหนึ่งปี และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ จำนวน 384 คน และนำเสนอการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อการบริการสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสาร รวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ต่อการบริการสถานที่พักแรม

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณ ถนนข้าวสาร มีสองรูปแบบ คือ รูปแบบที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมบริเวณ ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมากรุงเทพฯ โดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวจะทำการศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับสถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสารจากหลายๆ แหล่งข้อมูล เช่น การสอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก และนักท่องเที่ยวบางคนมีประสบการณ์ในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว ทำให้ รูปแบบการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ รูปแบบที่สอง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม หลังจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยให้ เหตุผลว่า ถึงแม้จะรับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน หรือคนรู้จัก แต่นักท่องเที่ยวก็ยังอยากจะเลือก ที่พักหลังจากได้สำรวจด้วยตนเอง สำหรับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจพักแรม ได้แก่ ราคาหรือค่าเช่าของสถานที่พัก เมื่อเทียบกับ คุณภาพ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักสะอาดและการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการสถานที่พักแรมบริเวณ ถนนข้าวสาร พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการ ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่ พักแรมในระดับที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในการพักแรม คือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง ส่วนปัญหาที่อยากให้รีบแก้ไข ได้แก่ ปัญหาด้านการจราจร โดย เสนอแนะให้มีการจัดระบบและระเบียบการจราจรใหม่ มีการจัดทำทางเดินที่ถนนข้าวสาร เพื่อ ความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

จินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยว ภายในประเทศของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วง ปี 2543 - 2545 จากกรแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ (2) ลูกจ้าง พนักงานบริษัท (3) เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ (4) อื่นๆ เช่น ผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน รวมทั้งสิ้น 340 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติอย่างง่าย จาก การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวครั้งละ 3 วันมากที่สุด วัตถุประสงค์ สำหรับการท่องเที่ยว คือ พักผ่อนและท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปมากที่สุด คือ ทะเล และ เกาะ สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบเดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคม มากที่สุด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ เที่ยวเป็นครอบครัว โดย เดินทางรวมกันราว 2-4 คน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 3 วัน เสียค่าใช้จ่ายประมาณคนละ 2,000 -2,999 บาท มีการจัดรายการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

สำหรับทัศนคติ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุด ผลการศึกษาที่สำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ในการประเมินสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งล่าสุด คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเองในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีการหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดด้วยการ ถามเพื่อน ญาติ คนรู้จักที่เคยเดินทางไปมาแล้ว ด้านความรู้สึกหลังการไปเที่ยว การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอยู่ในระดับ “พอใจปานกลาง” ค่อนข้างประทับใจ ด้านแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และ โครงสร้างพื้นฐาน และรู้สึก “พอใจมาก” ค่อนข้างประทับใจด้านบริษัทท่องเที่ยวและการที่ไม่พบอุบัติเหตุระหว่างการท่องเที่ยว สำหรับปัญหาสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างพบระหว่างการท่องเที่ยว คือ ความสกปรก ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ สินค้าและบริการราคาแพง

บุญทอง รวมสุข (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว และ (2) ศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้รับเลือกแบบบังเอิญ แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพรับราชการ รายได้ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนและปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านอายุ พฤติกรรมการเดินทางด้านสถานที่พักผ่อน ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bang-ornrat Rojwannasin (1982) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการเดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น อาเซียน ตะวันออกกลางและอื่นๆ ตัวแปรที่ใช้คือ รายได้ต่อหัวของประเทศ แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างเงินสกุลของนักท่องเที่ยวกับเงินบาท ระดับราคาสินค้าและบริการภายในประเทศเมื่อเทียบกับประเทศแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว ระดับราคาน้ำมัน จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา ใช้ข้อมูล

อนุกรมเวลาในช่วงปี พ.ศ. 2506 – 2523 ผลการศึกษาพบว่า เมื่อรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น จะเดินทางมาเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย ระดับราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญ สำหรับอัตราแลกเปลี่ยนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่มเท่านั้น คือกลุ่มประเทศออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น ทางด้านราคาน้ำมัน ซึ่งเป็นต้นทุนค่าขนส่ง เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลาง นอกจากนี้ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง

3.2) การศึกษาเกี่ยวกับรายจ่ายในการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายในการท่องเที่ยว

งานที่ศึกษาถึงรายจ่ายในการท่องเที่ยวและปัจจัยที่กำหนดรายจ่ายในการท่องเที่ยวนั้น งานศึกษาส่วนใหญ่ ยังคงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio – Economic Factor) ที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะมีรายจ่ายการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ง่ายต่อการสำรวจ และง่ายต่อการนำไปใช้ในการแยกประเภทของนักท่องเที่ยว งานศึกษาหลายชิ้นให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน คือ ตัวแปรรายได้และตัวแปรเพศ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว โดยตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นด้วย และเพศหญิงจะมีรายจ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบงานศึกษาที่เกิดขึ้นในต่างประเทศแล้ว จะพบว่า งานศึกษาในต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความสนใจของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นการมองอย่างรอบด้านมากกว่า ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างงานศึกษาของทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ

ศรัณญา ศรีรัตนะ (2534) ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยตั้งสมมติฐานว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพศ ช่วงอายุ สัญชาติ จุดประสงค์ที่มา อาชีพ และต้นทุนค่าเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ต้นทุนค่าใช้จ่ายบนเตียงและต้นทุนค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า US\$ 10,000 ต่อปี สัญชาตินักท่องเที่ยวจากกลุ่มอเมริกาเหนือ และวัตถุประสงค์ที่มา ส่งผลในทางบวกต่อรายจ่ายเพื่อการ

ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ สัญชาติของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียและแปซิฟิก อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานเอกชน และแม่บ้าน วัตถุประสงค์ที่เดินทางมา ต้นทุนต่อหน่วยในหมวดค่าที่พักและต้นทุนค่าซื้อของที่ระลึก โดยถ้าปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลทำให้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช (2535) ทำการศึกษาเรื่องการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว กรณีศึกษา งานมหรหรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแบบแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (2) การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กที่รองรับการท่องเที่ยว และ (3) ศึกษาภาวะต้นทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนและสัดส่วนรายได้จากการจัดงานที่ตกแก่ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละ และวิธีวิเคราะห์แบบจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA)

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างคนไทยมีประมาณ 1,668.33 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 32.9 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาเป็นค่าของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 23.4 และค่าที่พักคิดเป็นร้อยละ 22.7 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน เท่ากับ 1,902.11 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดเป็นค่าสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 24.5 และค่าพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 22.8 สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยใช้ MCA พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ รายได้ รองลงมาคือ เพศ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และเป็นเพศหญิง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจหรือผู้บริหารและเป็นเพศหญิง

สำหรับการวิเคราะห์ในเรื่องการกระจายรายได้นั้น พบว่า ในภาพรวมงานมหรหรรมไม้ดอกไม้ประดับก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวแก่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น จำนวน 105.28 ล้านบาท และก่อให้เกิดรายได้เพิ่มจากปกติ 45 ล้านบาท โดยจะกระจายไปสู่ธุรกิจประเภทพาหนะเดินทางมากที่สุด ประมาณ 29.3 ล้านบาท หรือเกิดรายได้เพิ่มจากปกติ 12.57 ล้านบาท ส่วนธุรกิจประเภทขายสินค้าที่ระลึกและธุรกิจประเภทที่พัก ก็ได้รับรายได้สูงเช่นกัน คือ ประมาณ 27.79 และ 24.81 ล้านบาท และจากการศึกษาครั้งนี้ยังบ่งบอกได้ว่า การจัดงานมหรหรรมไม้ดอกไม้ประดับใน

จังหวัดเชียงใหม่ ผลประโยชน์จากการจัดงานส่วนใหญ่ตกกับธุรกิจขนาดใหญ่ มากกว่าขนาดกลาง และขนาดเล็ก

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2540) ทำการวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาเพื่อจัดทำ แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยทำการศึกษาการใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง และการท่องเที่ยวของครัวเรือนไทย จากการใช้แบบจำลองโทบิต (Tobit Regression) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) พบว่า ตัวแปร รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับผล การศึกษาของคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น **ปวีณา โทณแก้ว (2542)** **ศรัญญา ศรีรัตนะ (2534)** และ **เพียง จันทร ลิขิตเอกราช(2535)** ที่พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีรายจ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้รายได้แล้ว การศึกษายังพบอีกว่า ระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่างก็มีผลต่อรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยหัวหน้าครัวเรือนที่มีระดับการศึกษาสูง ก็จะมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงไปด้วย ขณะที่ตัวแปรอายุ ไม่มีผลต่อระดับรายจ่ายมากนัก

ผลการประมาณจากแบบจำลองที่ได้ ในระดับประเทศ พบว่า เมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่ม สูงขึ้น 100 บาท จะมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5 บาท ในขณะที่เมื่อการศึกษาของหัวหน้า ครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้รายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 284 บาทต่อคนต่อปี นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า คนในเมืองใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าคนในชนบท 5,891 บาทต่อคนต่อปี หัวหน้า ครัวเรือนที่แต่งงานแล้วใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่ยังไม่แต่งงาน 2,244 บาท ต่อคนต่อปี และลูกจ้างเอกชนใช้จ่ายมากกว่าผู้ไม่ทำงาน/ว่างงาน 1,314 บาทต่อคนต่อปี และเมื่อ รายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 100 บาท จะทำให้มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 8 บาท ขณะที่หัวหน้าครัวเรือนที่มีอายุมากขึ้นมีผลทำให้การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวลดลง

ปวีณา โทณแก้ว (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ภายในประเทศของคนไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปร ทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 900 ตัวอย่าง ในจังหวัดที่มีแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา กาญจนบุรี และพัทลุง ตามลำดับ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ แบบการ คำนวณถดถอยพหุ แล้วทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าคงที่ โดยวิธีกำลังสอง น้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรเพศ โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่าย

ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ตัวแปรอายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้น รายจ่ายในการท่องเที่ยวจะมากขึ้นด้วยตามไปด้วย ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ตัวแปรอาชีพ พบว่าอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และตัวแปรรายได้ พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นด้วย

อัญชณี นัสสาธาร (2548) ทำการวิเคราะห์รายจ่ายของนักท่องเที่ยวในเทศกาลลอยกระทงในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้จ่ายทั้งในและนอกเทศกาลลอยกระทง รวมถึงเพื่อศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มธุรกิจต่างๆ โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกเทศกาลลอยกระทงที่เดินทางมาร่วมงานเทศกาลในจังหวัดเชียงใหม่ และยังทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรมและที่พักอาศัยอีกด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละและการวิเคราะห์แบบจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA)

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม เทศกาลลอยกระทงในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงระหว่างวันที่ 7-9 พฤศจิกายน 2546 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวแก่จังหวัดทั้งสิ้น 641 ล้านบาท โดยมีรายได้เพิ่มจากปกติถึง 1 เท่าตัว ซึ่งจากการศึกษาในประเด็นรายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวในเทศกาลลอยกระทง และนักท่องเที่ยวนอกเทศกาลลอยกระทง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นอกเทศกาล เท่ากับ 2,540.67 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด คือ ค่าพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 37.53 รองลงมา คือค่าที่พัก และค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวในเทศกาล มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 2,149.21 บาท โดยพบว่าเป็นค่าพาหนะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาคือค่าที่พัก และค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก โดยเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวในภาพรวม ทั้งภายในและภายนอกเทศกาลลอยกระทง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2,345.56 บาทต่อคนต่อวัน โดยสัดส่วนของรายจ่ายยังเหมือนเดิม คือ ค่าพาหนะสูงที่สุด รองลงมาคือ ค่าที่พักและค่าของที่ระลึก ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาถึงตัวแปรที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว โดยใช้ MCA พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวนอกเทศกาลลอยกระทง ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ ระดับรายได้และอาชีพ โดยนักท่องเที่ยวนอกเทศกาลที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือนและเป็นแม่บ้าน ส่วนนักท่องเที่ยวในเทศกาลลอยกระทงนั้น ตัวแปรที่กำหนดรายจ่ายในการท่องเที่ยวคือ ระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในเทศกาลที่มีรายจ่ายสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน ในด้านการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกเทศกาลลอยกระทง มีความพึงพอใจในเกณฑ์ที่ดี ค่อนข้างดี อาหารและความปลอดภัย และนักท่องเที่ยวร้อยละ 90 ต้องการที่จะกลับมาร่วมงานอีกในปีต่อไป

กฤษณิศา สุขพัฒน์ (2549) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเทศกาลสงกรานต์ มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเทศกาลสงกรานต์ของจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาแบบแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเทศกาลสงกรานต์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาร่วมเทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2549 จำนวน 268 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 14 – 18 เมษายน 2549 โดยใช้การวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเทศกาลสงกรานต์ของนักท่องเที่ยว

การศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 2,239.68 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ค่ายานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 50.46 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวโดยใช้ MCA นั้น พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท รวมถึงมีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ

สำหรับงานที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา ครั้งนี้ คือ งานศึกษาของ E.Jane Luzar และคณะ (1998) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในรัฐหลุยส์เซียน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบจำลอง Multiple Logit ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม มีความน่าจะเป็นที่จะท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของรัฐหลุยส์เซียน่า มากกว่ากลุ่มอื่น

Carmen Tideswell และ Bill Faulkner (1999) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญต่างๆ ในรัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย โดยทำการศึกษาด้วยวิธี Regression Analysis ผลการศึกษาที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน

2,280 คน พบว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียมาก่อน และเคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจแวะชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น

3.3) ศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ศิริ ศิริวัลย์ (2532) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท ที่มีต่อ “สวนนกชัยนาท” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวและประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 14-19 ปี กลุ่มที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่จังหวัดอื่นๆ กลุ่มที่มีบริเวณบ้านตั้งแต่ 10 ตารางวาขึ้นไป กลุ่มที่เห็นด้วยกับค่าธรรมเนียมในการเข้าพื้นที่ และกลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยอยู่นอกเมือง มีความพึงพอใจต่อสวนนกชัยนาทมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการประเมินในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสวนนกชัยนาทในระดับ ปานกลาง

เสาวนิต ตั้งตระกูล (2533) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหิน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหิน แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยอีกหลายประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความร่มรื่นบริเวณชายหาด ทางลงสู่ชายหาด อุปสรรคของโขดหินที่มีต่อกิจกรรมการพักผ่อน ปริมาณถังขยะ การตั้งร้านอาหารบนชายหาด จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย การเลือกที่ตั้งแผ่นป้าย และการมีสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การศึกษายังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัยและประสบการณ์การท่องเที่ยวชายทะเลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดหัวหินที่แตกต่างกัน

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความแตกต่างด้านความคาดหวังต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

ร้อยตำรวจเอกหญิง สุระภี แพร่สกุล (2542) ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปีรมรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน และบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโครงการปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 ระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 120 คน และในระดับบริหารงานจำนวน 30 คน สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน การที่กลับมาเที่ยวอีกครั้งไม่ได้เป็นเพราะสิ่งจูงใจจาก โครงการปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทยฯ แต่เป็นเพราะความสนใจและความพึงพอใจ ในขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ของชาวเขา ชนพื้นเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอย่างครบครัน อัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม เมื่อสำรวจทัศนคติของบุคลากรที่ทำงานในโครงการปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยและมีความพร้อมใน “ระดับมาก” ต่อการปฏิบัติตามโครงการดังกล่าว

บุญเลิศ เปเร่รา (2543) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2543 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว/สิ่งดึงดูดใจ สำหรับปัญหาสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างพบระหว่างที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ค่อนข้างแพง

อุดมศักดิ์ แนวจิตร (2544) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ ต่อการจัดการสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน 2) ศึกษาสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน

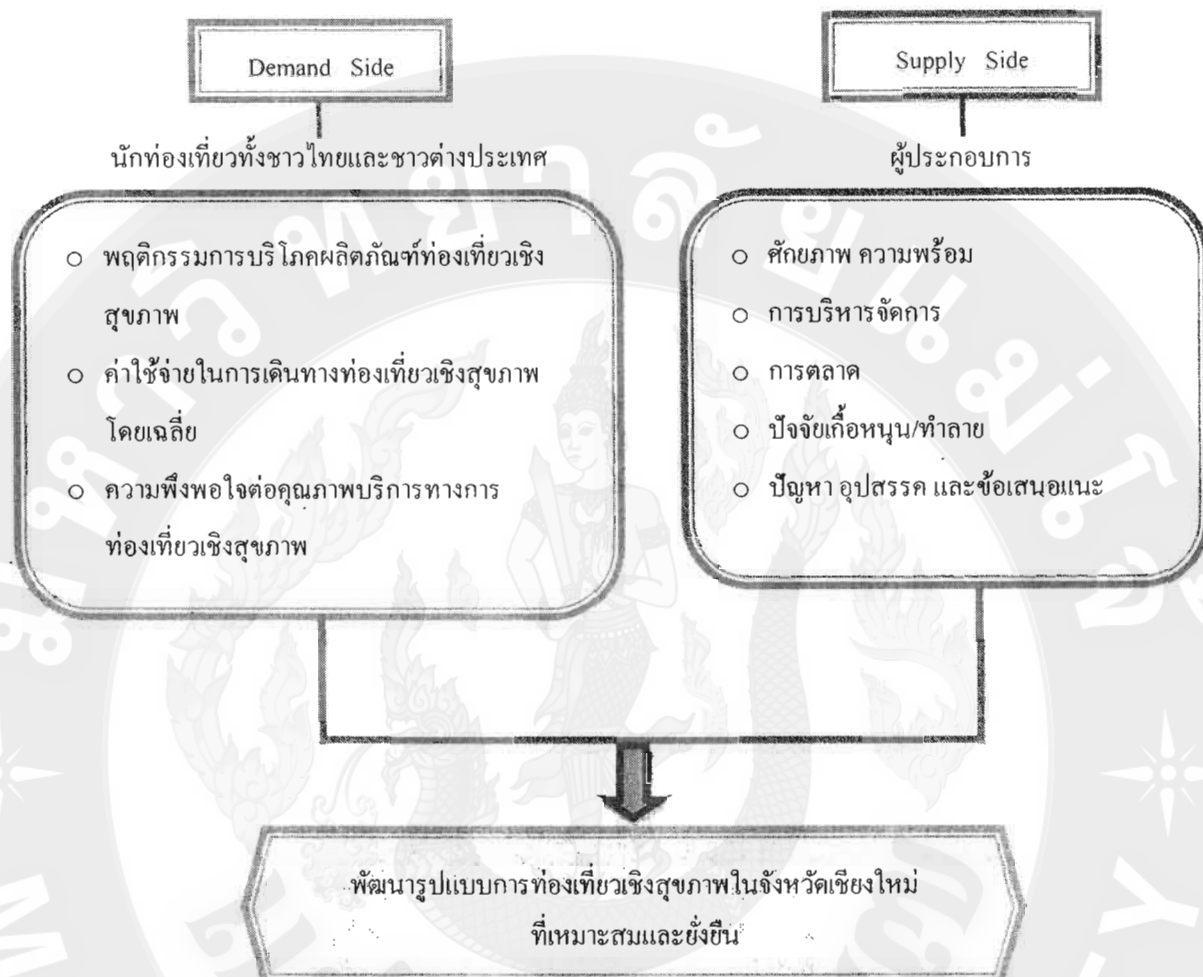
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และนำเสนอการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือกลุ่ม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปางมากที่สุด รองลงมาคือ กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากที่สุด

สำหรับประเด็นในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและการมีส่วนร่วมในระดับมาก แต่มีความพอใจในระดับปานกลางต่อการจัดการในภาพรวมและต่อกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับโครงการวิจัยได้ ดังภาพที่ 2-4 โดยเป็นการศึกษาทั้งในส่วนของอุปสงค์และส่วนของอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความเหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

ภาพที่ 2-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบการใช้เครื่องมือทางสถิติ เศรษฐศาสตร์และเครื่องมือทางการตลาด โดยในบทนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ และผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงต้องแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านผู้ประกอบการ

ได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว จำนวนทั้งสิ้น 100 ราย

ด้านนักท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งกลุ่มที่เดินทางไป-กลับ และกลุ่มที่พักค้างแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาจะใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2552 เป็นฐานในการคำนวณจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงในปี 2553 ซึ่งจากรายงานของ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2552 ทั้งสิ้นจำนวน 4,343,090 คน ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรข้างต้น จะได้ตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\left[n = \frac{4,343,090}{1 + 4,343,090(0.05)^2} = 400 \right]$$

อย่างไรก็ตามในที่นี้ผู้วิจัยจะได้เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการในสปาและสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ต้องมีการทำ Pre-survey ก่อนจำนวนทั้งสิ้น 50 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ด้านผู้ประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง จากผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 100 ชุด ทั้งนี้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ การตลาด และสถานการณ์ของธุรกิจ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านการบริหารจัดการ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านสถานการณ์ของธุรกิจ และปัจจัยที่เกื้อหนุนหรือทำลายธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัจจัยความพร้อมทางด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยความพร้อมทางด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการ

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านการเงิน และด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน

ด้านนักท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นสองรอบ คือ รอบแรก (Pre-survey) จำนวน 50 ชุด และรอบที่สอง (Final-survey) จำนวน 500 ชุด

แบบสอบถามสำหรับ Final-survey แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบค้างคืนหรือไปกลับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อวัน ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบของค่าใช้จ่าย ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชื่นชอบ แรงจูงใจการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในครั้งนี้ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ในครั้งนี้ โดยข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวัดระดับความพึงพอใจ กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale จะแบ่งมาตราส่วนออกเป็น 5 ลำดับ คือ

ระดับ	คะแนน
พอใจมากที่สุด	5
พอใจมาก	4
พอใจปานกลาง	3
พอใจน้อย	2
พอใจน้อยที่สุด	1

นอกจากนั้นผู้สัมภาษณ์สอบถามถึงความต้องการและข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะ หรือแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบายในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้านผู้ประกอบการ

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างจากผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

ค่านักท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน 2553 จำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 ตัวอย่างและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 200 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านผู้ประกอบการ

1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการ และการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม แบบมีโครงสร้างนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ ร่วมกับการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ ข้อมูลด้านสถานการณ์ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ และข้อมูลด้านศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการ

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ข้างต้นมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการและการตลาดที่มีผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และแบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ (Order Probit Model) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ค่านักท่องเที่ยว

1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ จะถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

นอกจากนั้นข้อมูลอีกส่วนหนึ่ง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) ว่าคุณลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างไร

2) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการแปลความหมายตามระดับของคะแนนเฉลี่ย โดยยึดหลักเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ค่าเฉลี่ย
พอใจมากที่สุด	4.50- 5.00
พอใจมาก	3.50-4.49
พอใจปานกลาง	2.50-3.49
พอใจน้อย	1.50-2.49
พอใจน้อยที่สุด	1.00-1.49

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวม

เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์หาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 5 ประการ คือ ประการที่หนึ่งเพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการบริหารจัดการ การตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ประการที่สองเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ประการที่สามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประการที่สี่เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ และประการที่ห้าเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการ และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ซึ่งในบทที่ 4 นี้จะได้แบ่งผลการศึกษาก่อเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง รูปแบบการบริหารจัดการ การตลาด และสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่สอง ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่สาม ปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่สี่ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ห้า รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) ส่วนที่หก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ และ ส่วนที่เจ็ด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

รูปแบบการบริหารจัดการ การตลาด และสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่

1) รูปแบบการบริหารจัดการ

1.1) จำนวนปีที่เปิดให้บริการ

จากตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนปีที่ได้ดำเนินการธุรกิจของสถานประกอบการ ซึ่งแบ่งเป็นสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ และสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ได้ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1 – 5 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ 6 – 10 ปีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และมากกว่า 10 ปีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ส่วนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ได้ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1 – 5 ปีเช่นกัน มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมากกว่า 10 ปีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-1 จำนวนปีที่เปิดให้บริการ

จำนวนปีที่เปิดให้บริการ	สถานประกอบการนวด		สถานประกอบการสปา	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 5 ปี	51	73.0	25	83.3
6 – 10 ปี	15	21.4	4	13.3
มากกว่า 10 ปี	4	5.6	1	3.3
รวม	70	100.0	30	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

1.2) จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ

ตารางที่ 4-2 จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ

พนักงาน	สถานประกอบการนวด		สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 คน	43	61.4	12	40.0
6 – 10 คน	18	25.7	15	50.0
11 – 15 คน	5	7.1	2	6.7
16 – 20 คน	2	2.9	0	0.0
มากกว่า 20 คน	2	2.9	1	3.3
รวม	70	100.0	30	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-2 พบว่า สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีพนักงานไม่เกิน 5 คน มากที่สุด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา คือ 6 – 10 คน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 อันดับ 3 คือ 11 – 15 คน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 ส่วนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีพนักงาน 6 – 10 คน มากที่สุด จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 คน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับ 3 คือ 11 – 15 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

1.3) หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน

ตารางที่ 4-3 หลักเกณฑ์ในการเลือกพนักงาน

หลักเกณฑ์	สถานประกอบการนวด เพื่อสุขภาพ		สถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุของพนักงาน	2	2.9	1	3.3
หน้าตาและบุคลิกภาพ	3	4.3	3	10.0
ความรู้ ความสามารถ	31	44.3	10	33.3
ประสบการณ์	30	42.9	14	46.7
วุฒิการศึกษา	0	0.0	1	3.3
อื่นๆ	4	5.7	1	3.3
รวม	70	100.0	30	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-3 แสดงหลักเกณฑ์ในการเลือกพนักงานของสถานประกอบการ จากการสำรวจพบว่า สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพใช้หลักเกณฑ์ด้านความรู้ความสามารถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนสถานประกอบการ สปา เพื่อสุขภาพใช้หลักเกณฑ์ด้านประสบการณ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ ความรู้ ความสามารถ และหน้าตาและบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 10.0 ตามลำดับ

1.4) การได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานประกอบการ

สำหรับความรู้เกี่ยวกับการจัดการสถานประกอบการที่ผู้ประกอบการได้รับ จากการสำรวจพบว่า สัดส่วนของสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เลือกแหล่งอบรมระยะสั้นมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 77.1 และ 66.7 ตามลำดับ โดยหัวข้อที่เข้ารับการอบรม คือ การจัดการด้านสุขภาพ และการบริหารจัดการของสถานประกอบการ ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ก็มีแหล่งอบรมอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการเคยเข้าร่วม เช่น กระทรวงสาธารณสุข นวดแผนไทย มหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์น โรงเรียนเชียงใหม่สปา และโรงเรียนสอนนวดแผนไทยชีวาอะโกโมรฎุ

2) รูปแบบการตลาด

2.1) กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานประกอบการ

ตารางที่ 4-4 สัดส่วนของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานประกอบการ

สัดส่วนของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ	สถานประกอบการ นวดเพื่อสุขภาพ		สถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างเดียว	0	0.0	0	0.0
นักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศ	3	3.0	2	6.8
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าชาวไทย	55	55.0	23	76.7
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างเดียว	4	4.0	0	0.0
นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	8	8.0	5	16.7
รวม	70	100	30	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-4 แสดงสัดส่วนของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพและสปาเพื่อสุขภาพ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทย

2.2) ลักษณะของการให้บริการในสถานประกอบการ

สำหรับลักษณะของการให้บริการในสถานประกอบการ จากการสำรวจพบว่า การให้บริการหลักของสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ ได้แก่ นวดแผนไทยหรือนวดแผนโบราณ โดยมีอัตราค่าบริการระหว่าง 120 – 1,000 บาท นวดฝ่าเท้าและมือ มีอัตราค่าบริการระหว่าง 100 – 650 บาท และนวดน้ำมันมีอัตราค่าบริการระหว่าง 150 – 400 บาท ในขณะที่ สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ลักษณะของการให้บริการหลัก ได้แก่ นวดแผนไทย มีอัตราค่าบริการระหว่าง 149 – 700 บาท นวดน้ำมัน มีอัตราค่าบริการระหว่าง 249 – 1,000 บาท และนวดเท้ามีอัตราค่าบริการระหว่าง 149 – 500 บาท แสดงดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 ลักษณะของการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

ลักษณะของการให้บริการ	อัตราค่าบริการ (บาท)
สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ	
นวดแผนไทยหรือนวดแผนโบราณ	120 – 1,000
นวดฝ่าเท้าและมือ	100 – 650
นวดน้ำมัน	150 – 400
สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ	
นวดแผนไทย	149 – 700
นวดน้ำมัน	249 – 1,000
นวดเท้า	149 – 500

ที่มา : จากการสำรวจ

ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ในการกำหนดอัตราค่าบริการสำหรับสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งชั้นมากที่สุด รองลงมา คือ กำหนดราคาตามคุณภาพของการให้บริการ และกำหนดราคาตามต้นทุน ตามลำดับ ในขณะที่สำหรับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งชั้นมากที่สุด เช่นเดียวกัน รองลงมา คือ กำหนดราคาตามกำไรที่ควรได้รับ และกำหนดราคาตามคุณภาพของการให้บริการ ตามลำดับ

2.3) กรรมสิทธิ์ในที่ตั้งของสถานประกอบการ

ตารางที่ 4-6 กรรมสิทธิ์ในที่ตั้งของสถานประกอบการ

กรรมสิทธิ์ในที่ตั้งของสถานประกอบการ	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ		สถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เป็นเจ้าของ	26	37.1	11	36.7
เช่า	44	62.9	19	63.3
รวม	70	100	30	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-6 แสดงถึงกรรมสิทธิ์ในที่ตั้งของสถานประกอบการ จากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการทั้ง 2 รูปแบบ ส่วนใหญ่จะเช่าพื้นที่หรือสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 62.9 และ 63.3 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งสถานประกอบการ ได้แก่ การอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่อำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ วัด ย่านธุรกิจ เป็นต้น รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก ค่าเช่าไม่แพง สถานที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

2.4) ลักษณะและจำนวนเตียงที่ให้บริการ

ตารางที่ 4-7 ลักษณะและจำนวนเตียงที่ให้บริการ

ลักษณะ/จำนวนของเตียงที่ให้บริการ		สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ		สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ	
		จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เตียงนวดไทย	น้อยกว่า 6 เตียง	42	60.0	19	63.3
	6 – 10 เตียง	26	37.1	9	30
	มากกว่า 10 เตียง	2	2.9	2	6.7
	รวม	70	100.0	30	100.0
เตียงนวดน้ำมัน	น้อยกว่า 6 เตียง	62	88.6	16	53.3
	6 – 10 เตียง	0	0.0	13	43.4
	มากกว่า 10 เตียง	8	11.4	1	3.3
	รวม	70	100.0	30	100.0
เตียงนวดเท้า	น้อยกว่า 6 เตียง	53	75.7	25	83.3
	6 – 10 เตียง	13	18.6	5	16.7
	มากกว่า 10 เตียง	4	5.7	0	0.0
	รวม	70	100.0	30	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-7 แสดงลักษณะของเตียงและจำนวนเตียงที่ให้บริการของสถานประกอบการ จากการสำรวจพบว่า สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ให้บริการเตียงนวดไทยน้อยกว่า 6 เตียง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ เตียงนวดน้ำมัน และเตียงนวดเท้าซึ่งมีน้อยกว่า 6 เตียง เช่นกัน

2.5) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถานประกอบการ

สำหรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถานประกอบการ จากการสำรวจพบว่า สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการบอกเล่าปากต่อปากของลูกค้า

มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้แผ่นพับ และการจัดทำโปสเตอร์ ตามลำดับ ในขณะที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการใช้แผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาผ่านนิตยสาร ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถานประกอบการ 5 ลำดับแรก

ลำดับที่	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ
1	การบอกเล่าปากต่อปากของลูกค้า	การใช้แผ่นพับ
2	การใช้แผ่นพับ	การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3	การจัดทำโปสเตอร์	การโฆษณาผ่านนิตยสาร
4	การจัดทำใบปลิว	การจัดทำโปสเตอร์
5	การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	การจัดทำใบปลิว

ที่มา :จากการสำรวจ

2.6) รูปแบบการส่งเสริมการขายของสถานประกอบการ

ตารางที่ 4-9 รูปแบบการส่งเสริมการขายของสถานประกอบการ 3 ลำดับแรก

ลำดับที่	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ
1	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด
2	การจัดทำเป็นแพ็คเกจ	การจัดทำเป็นแพ็คเกจ
3	การให้ของ/บัตรสมนาคุณ	การสะสมคะแนน

ที่มา :จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-9 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการขายของสถานประกอบการ จากการสำรวจพบว่า ทั้งสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการให้ส่วนลดมากที่สุด รองลงคือ การจัดทำเป็นแพ็คเกจ และการให้ของ/บัตรสมนาคุณ สำหรับสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ ในขณะที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการการจัดทำเป็นแพ็คเกจ และการสะสมคะแนนในลำดับที่รองลงมา

3) สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ จะพิจารณาจากรายรับเฉลี่ย ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของสถานประกอบการ สถานการณ์โดยภาพรวมของสถานประกอบการนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และปัจจัยที่เกื้อหนุนหรือทำลายธุรกิจ

3.1) สถานการณ์ด้านรายรับของสถานประกอบการ

ตารางที่ 4-10 รายรับเฉลี่ยของสถานประกอบการในช่วงปี 2553 เทียบกับปีก่อนหน้า

สถานการณ์ ด้านรายรับ	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ		สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 50	0	0.0	1	3.3
เพิ่มขึ้น ร้อยละ 26 – 50	1	1.4	0	0.0
เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 – 25	3	4.3	2	6.7
คงที่	11	15.7	3	10.0
ลดลง ร้อยละ 1 – 25	27	38.6	9	30.0
ลดลง ร้อยละ 26 – 50	12	17.1	9	30.0
ลดลงมากกว่า ร้อยละ 50	16	22.9	6	20.0
รวม	70	100.0	30	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-10 แสดงรายรับเฉลี่ยของสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในช่วงปี 2553 เทียบกับปีก่อนหน้า จากการสำรวจพบว่า รายรับโดยเฉลี่ยของสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ มีอัตราการลดลงร้อยละ 1 – 25 เมื่อเทียบกับรายได้ในปีก่อนหน้า รองลงมา มีรายรับเฉลี่ยลดลงมากกว่าร้อยละ 50 และลดลงร้อยละ 26 – 50 ตามลำดับ ในขณะที่รายรับโดยเฉลี่ยของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ มีอัตราการลดลงร้อยละ 1 – 25 และร้อยละ 26 – 50 ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมา คือรายรับลดลงมากกว่าร้อยละ 50

3.2) สถานการณ์ด้านต้นทุนของสถานประกอบการ

ด้านสถานการณ์ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของสถานประกอบการ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4-11 พบว่า ต้นทุนโดยเฉลี่ยของสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในอัตราที่คงที่เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของสถานประกอบการสถานประกอบการนวดเพื่อ

สุขภาพทั้งหมด ในขณะที่ต้นทุนโดยเฉลี่ยของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 - 25 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของสถานประกอบการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้งหมด

ตารางที่ 4-11 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของสถานประกอบการในช่วงปี 2553 เทียบกับปีก่อนหน้า

สถานการณืด้าน ต้นทุน (ค่าใช้จ่าย)	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ		สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 50	5	7.1	1	3.3
เพิ่มขึ้น ร้อยละ 26 - 50	4	5.7	3	10.0
เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 - 25	17	24.3	14	46.7
คงที่	28	40.0	7	23.3
ลดลง ร้อยละ 1 - 25	10	14.3	1	3.3
ลดลง ร้อยละ 26 - 50	4	5.7	1	3.3
ลดลงมากกว่า ร้อยละ 50	2	2.9	3	10.0
รวม	70	100.0	30	100

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3) สถานการณ์ของธุรกิจสปาโดยรวม

สำหรับสถานการณ์ในภาพรวมของสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในช่วงปี 2553 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ ประเมินว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์ที่แย่ลง คิดเป็นร้อยละ 72.9 อันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการออกมาจับจ่ายใช้สอยของผู้ที่มาใช้บริการนวด อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต และการตัดราคาของกลุ่มคู่แข่งทางการค้า ในขณะที่สถานการณ์ภาพรวมของสถาน

ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการประเมินว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์ที่แย่ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 อันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองเช่นเดียวกัน แสดงดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 สถานการณ์ของธุรกิจในภาพรวมในช่วงปี 2553 เทียบกับปีก่อนหน้า

สถานการณ์ ในภาพรวม	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ		สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ดีขึ้น	5	7.1	4	13.1
คงที่	14	20.0	11	36.7
แย่ง	51	72.9	15	50.0
รวม	70	100.0	30	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

3.4) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในความเห็นของผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ และสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านคู่แข่งและราคาของเทคโนโลยีให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวนลูกค้า กำลังซื้อของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้ นโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันในระดับมากที่สุด ในขณะที่จำนวนลูกค้า กำลังซื้อของลูกค้า และกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านคู่แข่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ราคาของเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้ นโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แสดงดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	32 (47.7)	25 (35.7)	7 (10.0)	3 (4.30)	3 (4.30)	70 (100.0)	15 (50.0)	9 (30.0)	5 (16.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
คู่แข่ง	20 (28.6)	33 (47.1)	10 (14.3)	7 (10.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	6 (20.0)	11 (36.7)	12 (40.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
จำนวนลูกค้า	15 (21.4)	15 (21.4)	18 (25.7)	15 (21.4)	7 (10.0)	70 (100.0)	10 (33.3)	11 (36.7)	4 (13.3)	3 (10.0)	2 (6.7)	30 (100.0)
กำลังซื้อของลูกค้า	12 (17.1)	17 (24.3)	23 (32.9)	13 (18.6)	5 (7.1)	70 (100.0)	4 (13.3)	16 (53.3)	6 (20.0)	3 (10.0)	1 (3.3)	30 (100.0)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	7 (10.0)	17 (24.3)	24 (34.3)	14 (20.0)	8 (11.4)	70 (100.0)	1 (3.3)	5 (16.7)	20 (66.7)	3 (10.0)	1 (3.3)	30 (100.0)
ราคาของเทคโนโลยี	7 (10.0)	22 (31.4)	21 (30.0)	12 (17.1)	8 (11.4)	70 (100.0)	3 (10.0)	6 (20.0)	17 (56.7)	4 (13.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
การนำเทคโนโลยีมาใช้	5 (7.1)	20 (28.6)	21 (30.0)	15 (21.4)	9 (12.9)	70 (100.0)	3 (10.0)	5 (16.7)	19 (63.3)	3 (10.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	สถานประกอบการขนาดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
นโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง	13 (18.6)	13 (18.6)	21 (30.0)	14 (20.0)	9 (12.9)	70 (100.0)	5 (16.7)	9 (30.0)	13 (43.3)	2 (6.7)	1 (3.3)	30 (100.0)
กฎหมาย กฏระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง	6 (8.6)	15 (21.4)	29 (41.4)	12 (17.1)	8 (11.4)	70 (100.0)	2 (6.7)	13 (43.3)	12 (40.0)	3 (10.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
หน่วยงานที่ให้การ สนับสนุน	7 (10.0)	10 (14.30)	26 (37.1)	15 (21.4)	12 (17.1)	70 (100.0)	6 (20.0)	7 (23.3)	10 (33.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

3.5) ปัจจัยที่เกื้อหนุนหรือทำลายธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4-14 ปัจจัยที่เกื้อหนุนหรือทำลายธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

ปัจจัย	สถานประกอบการ นวดเพื่อสุขภาพ		รวม	สถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพ		รวม
	เกื้อหนุน	ทำลาย		เกื้อหนุน	ทำลาย	
เศรษฐกิจ	42 (60.0)	28 (40.0)	70 (100.0)	11 (36.70)	19 (63.30)	30 (100.0)
สังคม วัฒนธรรม	64 (91.4)	6 (8.6)	70 (100.0)	28 (93.3)	2 (6.7)	30 (100.0)
การเมือง	62 (88.6)	8 (11.4)	70 (100.0)	7 (23.3)	23 (76.7)	30 (100.0)
กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ	21 (30.0)	49 (70.0)	70 (100.0)	26 (86.7)	4 (13.3)	30 (100.0)
เทคโนโลยี	13 (18.5)	57 (81.5)	70 (100.0)	28 (93.3)	2 (6.7)	30 (100.0)
คู่แข่งชั้น	50 (71.4)	20 (28.6)	70 (100.0)	19 (63.3)	11 (36.7)	30 (100.0)
ลูกค้า	56 (80.0)	14 (20.0)	70 (100.0)	27 (90.0)	3 (10.0)	30 (100.0)
ผู้จัดหาวัตถุดิบ	8 (11.4)	62 (88.6)	70 (100.0)	30 (100.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
สถาบันการเงิน	11 (15.7)	59 (84.3)	70 (100.0)	27 (90.0)	3 (10.0)	30 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-14 แสดงปัจจัยเกื้อหนุนหรือทำลายสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีส่วนเกื้อหนุนในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ เพราะสถานะเศรษฐกิจที่ดีนั้นทำให้นักท่องเที่ยวต่างพากันเข้ามาใช้บริการ แต่ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพกลับมีส่วนทำลาย เพราะผู้ประกอบการมองว่าการที่สถานะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายภายในร้านและต้นทุนของสินค้าที่นำมาจำหน่าย

เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจำนวนผู้มาใช้บริการที่ลดลง สำหรับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวพันทั้งในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพราะการนวดและสปาแบบไทยถือว่าการเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ศิลปะการนวดแบบโบราณซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ทำให้เป็นจุดเด่นของธุรกิจประเภทนี้ ส่วนปัจจัยทางการเมือง มีส่วนเกี่ยวพันในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสถานการณ์ดังเครียด ทำให้ลูกค้าที่ต้องการผ่อนคลายหันมาใช้บริการมากขึ้น แต่ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพนั้น ผู้ประกอบการคิดว่ามีส่วนทำลายธุรกิจ เพราะปัญหาทางด้านความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองนั้น ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการมาใช้บริการของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งเมื่อปัญหาทางการเมือง ธุรกิจต้องหยุดทำการบ่อยครั้ง ในขณะที่ปัจจัยด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ มีส่วนทำลายในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ แต่กลับเกี่ยวพันในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพนั้น เพราะการสร้างกฎ ระเบียบ และมาตรฐานของสถานบริการที่เหมือนกัน ทำให้การบริการของธุรกิจเป็นที่ประทับใจของลูกค้า

ในส่วนของปัจจัยเทคโนโลยี ผู้ประกอบการในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพคิดว่ามีส่วนทำลายธุรกิจ เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการให้บริการ อีกทั้งในด้านกระบวนการนั้นไม่สามารถใช้เทคโนโลยีมาใช้แทนบุคลากรได้ แต่ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพนั้นมีส่วนเกี่ยวพัน เพราะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริการนั้น ทำให้ประหยัดเวลาในการให้บริการ และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการของลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านคู่แข่ง มีส่วนเกี่ยวพันทั้งในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพราะส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการต่างๆ และการที่มีคู่แข่งทางด้านการค้านี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความกระตือรือร้นในการปรับปรุง พัฒนาสถานประกอบการ ในขณะที่ปัจจัยด้านลูกค้า มีส่วนเกี่ยวพันทั้งในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพราะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม และการช่วยประชาสัมพันธ์ปากต่อปากของกลุ่มลูกค้า ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) มีส่วนทำลายในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ เพราะการเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบนั้นมีการเพิ่มขึ้นของราคาอย่างต่อเนื่อง และในบางวัตถุดิบกลับมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง แต่กลับมีส่วนเกี่ยวพันในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพราะวัตถุดิบที่นำมาใช้นั้นส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติ หาซื้อได้ง่าย และเป็นการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของชาวบ้าน และปัจจัยด้านสถาบันการเงิน มีส่วนทำลายในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ เพราะการเข้าถึงสถาบันการเงินยาก อีกทั้งขั้นตอนในการกู้เงินที่ยุ่งยาก ส่งผลให้ไม่มีเงินที่หมุนเวียนในธุรกิจ แต่มีส่วนเกี่ยวพันในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

1) ศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใช้วิธีการให้ผู้ประกอบการประเมินตนเองในด้านต่างๆ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ประเมินตนเองในด้านความรู้เกี่ยวกับการนวด/สปา ความรู้ด้านการบริหารจัดการ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน ความพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ความกระตือรือร้นในการทำงาน และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในระดับมาก และประเมินความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ความสามารถในการวางแผน ความสามารถในการจัดระบบหรือรูปแบบงาน ความสามารถในการสั่งการหรืออำนวยการ และความสามารถในการควบคุมดูแล ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ประเมินตนเองในด้านความรู้เกี่ยวกับการนวด/สปา ความรู้ด้านการบริหารจัดการ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน ความสามารถในการวางแผน ความสามารถในการจัดระบบหรือรูปแบบงาน ความสามารถในการสั่งการหรืออำนวยการ และความสามารถในการควบคุมดูแล ความพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ความกระตือรือร้นในการทำงาน และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในระดับมาก และประเมินความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ในระดับปานกลาง แสดงดังตารางที่ 4-15

2) ความพร้อมทางด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

สำหรับความพร้อมด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ วิเคราะห์จากระดับการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านองค์ประกอบของสถานที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า ด้านความปลอดภัยสำหรับลูกค้า ด้านวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ ด้านห้องและการปฏิบัติการต่างๆ ด้านความปลอดภัยในการดำเนินงาน ด้านระบบบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้านระบบการบำรุงรักษา ด้านระบบตลาด และด้านระบบสื่อสารและสารสนเทศ ทั้งสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ มีระดับการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก ส่วนการดำเนินงานให้บริการ สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีระดับการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก ในขณะที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีระดับการบริหารจัดการอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการกำหนดตำแหน่งงาน/ฝ่าย ระบบบัญชีและการเงิน และระบบจัดซื้อจัดหาและบริหารสินค้าคงคลัง สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีระดับการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีระดับการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก แสดงดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-15 ศักยภาพของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ					รวม	ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการประเมินตนเอง						ระดับการประเมินตนเอง					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
ความรู้เกี่ยวกับการนวด/สปา	26 (37.1)	35 (50.0)	9 (12.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	10 (33.3)	16 (53.3)	4 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ความรู้ด้านการบริหารจัดการ	14 (20.0)	35 (50.0)	17 (24.3)	4 (5.7)	0 (0.0)	70 (100.0)	8 (26.7)	17 (56.7)	4 (13.3)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
บุคลิกภาพ	14 (20.0)	36 (51.4)	20 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	5 (16.7)	19 (63.3)	6 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ประสบการณ์ในการทำงาน	25 (35.7)	30 (42.9)	13 (18.6)	2 (2.9)	0 (0.0)	70 (100.0)	3 (10.0)	19 (63.3)	8 (26.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ	7 (10.0)	22 (31.4)	32 (45.7)	9 (12.9)	0 (0.0)	70 (100.0)	6 (20.0)	9 (30.0)	14 (46.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
ความสามารถในการวางแผน	5 (7.1)	25 (35.7)	32 (45.7)	8 (11.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	5 (16.7)	16 (53.3)	9 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ความสามารถในการจัดระบบหรือ รูปแบบงาน	7 (10.0)	20 (28.6)	37 (52.9)	5 (7.1)	1 (1.4)	70 (100.0)	5 (16.7)	16 (53.3)	8 (26.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)

ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการขนาดเพื่อสุขภาพ					รวม	ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการประเมินตนเอง						ระดับการประเมินตนเอง					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
ความสามารถในการสั่งการหรืออำนาจการ	7 (10.0)	21 (30.0)	32 (45.7)	9 (12.9)	1 (1.4)	70 (100.0)	6 (20.0)	15 (50.0)	7 (23.3)	2 (6.7)	0 (0.0)	30 (100.0)
ความสามารถในการควบคุมดูแล	9 (12.9)	26 (37.1)	32 (45.7)	2 (2.9)	1 (1.4)	70 (100.0)	7 (23.3)	18 (60.0)	5 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ความพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	16 (22.9)	34 (48.6)	18 (25.7)	2 (2.9)	0 (0.0)	70 (100.0)	6 (20.0)	19 (63.3)	5 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ความกระตือรือร้นในการทำงาน	19 (27.1)	40 (57.1)	10 (14.3)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	7 (23.3)	22 (73.3)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	14 (20.0)	34 (48.6)	19 (27.1)	2 (2.9)	1 (1.4)	70 (100.0)	3 (10.0)	19 (63.3)	8 (26.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

หมายเหตุ : () คือ ร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4-16 ความพร้อมด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านความพร้อม ในการบริหารจัดการ	สถานประกอบการขนาดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการบริหารจัดการ						ระดับการบริหารจัดการ					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
องค์ประกอบของสถานที่ที่ ให้บริการ	22 (31.4)	36 (51.4)	12 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	11 (36.7)	13 (43.3)	6 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า	15 (21.4)	45 (64.3)	10 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	11 (36.7)	14 (46.7)	5 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ความปลอดภัยสำหรับลูกค้า	26 (37.1)	36 (51.4)	7 (10.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	70 (100.0)	14 (46.7)	15 (50.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
การให้บริการ	32 (45.7)	34 (48.6)	4 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	16 (53.3)	10 (33.3)	4 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ผู้ให้บริการ	24 (34.3)	36 (51.4)	7 (10.0)	3 (4.3)	0 (0.0)	70 (100.0)	17 (56.7)	9 (30.0)	4 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์	11 (15.7)	42 (60.0)	17 (24.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	5 (16.7)	17 (56.7)	8 (26.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ห้องและการปฏิบัติการต่างๆ	12 (17.1)	39 (55.7)	19 (27.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	6 (20.0)	18 (60.0)	6 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

ปัจจัยด้านความพร้อม ในการบริหารจัดการ	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการบริหารจัดการ						ระดับการบริหารจัดการ					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
ความปลอดภัยในการดำเนินงาน	26 (37.1)	35 (50.0)	7 (10.0)	2 (2.9)	0 (0.0)	70 (100.0)	11 (36.7)	15 (50.0)	4 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
การกำหนดตำแหน่งงาน/ฝ่าย	7 (10.0)	23 (32.9)	25 (35.7)	12 (17.1)	3 (4.3)	70 (100.0)	4 (13.3)	14 (46.7)	9 (30.0)	1 (3.3)	2 (6.7)	30 (100.0)
ระบบบัญชีและการเงิน	11 (15.7)	23 (32.9)	27 (38.6)	7 (10.0)	2 (2.9)	70 (100.0)	4 (13.3)	14 (46.7)	10 (33.3)	1 (3.3)	1 (3.3)	30 (100.0)
ระบบบริหารและพัฒนา ทรัพยากรบุคคล	10 (14.3)	30 (42.9)	20 (28.6)	7 (10.0)	3 (4.3)	70 (100.0)	6 (20.0)	12 (40.0)	10 (33.3)	1 (3.3)	1 (3.3)	30 (100.0)
ระบบจัดซื้อจัดหาและบริหาร สินค้าคงคลัง	8 (11.4)	23 (32.9)	31 (44.3)	7 (10.0)	1 (1.4)	70 (100.0)	5 (16.7)	12 (40.0)	11 (36.7)	1 (3.3)	1 (3.3)	30 (100.0)
ระบบการบำรุงรักษา	13 (18.6)	35 (50.0)	18 (25.7)	3 (4.3)	1 (1.4)	70 (100.0)	7 (23.3)	16 (53.3)	7 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ระบบการตลาด	11 (15.7)	29 (41.4)	22 (31.4)	7 (10.0)	1 (1.4)	70 (100.0)	10 (33.3)	11 (36.7)	8 (26.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)

ปัจจัยด้านความพร้อม ในการบริหารจัดการ	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการบริหารจัดการ						ระดับการบริหารจัดการ					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
ระบบการสื่อสารและสารสนเทศ	10 (14.3)	27 (38.6)	18 (25.7)	11 (15.7)	4 (5.7)	70 (100.0)	9 (30.0)	14 (46.7)	5 (16.7)	0 (0.0)	2 (6.7)	30 (100.0)

หมายเหตุ : () คือ ร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4-17 ความพร้อมด้านการตลาดของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านการตลาด	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการจัดการด้านการตลาด						ระดับการจัดการด้านการตลาด					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านสถานที่												
- สถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น	21 (30.0)	37 (52.9)	11 (15.7)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	9 (30.0)	18 (60.0)	3 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สถานที่ที่มีความงดงามและคงสภาพธรรมชาติ	16 (22.9)	31 (44.3)	21 (30.0)	0 (2.9)	0 (0.0)	70 (100.0)	9 (30.0)	16 (53.3)	4 (13.3)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สถานที่ที่มีสะอาด ระบายอากาศได้ดี	27 (32.9)	38 (54.3)	9 (12.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	15 (50.0)	11 (36.7)	2 (6.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สถานที่ที่มีความปลอดภัย สะดวก กว้างขวาง	22 (31.4)	30 (42.9)	18 (25.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	14 (46.7)	14 (46.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สถานที่ที่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	17 (24.3)	30 (42.9)	22 (31.4)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	12 (40.0)	17 (56.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สถานที่ที่มีห้องน้ำ ห้องสุขาที่เพียงพอ	16 (22.9)	34 (48.6)	18 (25.7)	2 (2.9)	0 (0.0)	70 (100.0)	12 (40.0)	16 (53.3)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

ปัจจัยด้านการตลาด	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการจัดการด้านการตลาด						ระดับการจัดการด้านการตลาด					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
- สถานที่มีน้ำดื่มที่ให้บริการมีคุณภาพ สะอาด	20 (28.6)	44 (62.9)	5 (7.1)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	14 (46.7)	14 (46.7)	0 (0.0)	2 (6.7)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สถานที่มีความสงบ ไม่มีเสียงรบกวน	17 (24.3)	36 (51.4)	15 (21.4)	1 (1.4)	1 (1.4)	70 (100.0)	13 (43.3)	12 (40.0)	3 (10.0)	0 (0.0)	2 (6.7)	30 (100.0)
- สถานที่มีลานจอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย	19 (27.1)	24 (34.3)	20 (28.6)	5 (7.1)	2 (2.9)	70 (100.0)	8 (26.7)	15 (50.0)	3 (10.0)	2 (6.7)	2 (6.7)	30 (100.0)
ปัจจัยด้านราคา												
- อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ	26 (37.1)	39 (55.7)	5 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	15 (50.0)	12 (40.0)	3 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- มีการแจ้งราคาก่อนการให้บริการเสมอ	32 (45.7)	32 (45.7)	6 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	20 (66.7)	7 (23.3)	3 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- มีการแสดงรายละเอียดของราคาในการบริการ	30 (42.9)	33 (47.1)	7 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	21 (70.0)	6 (20.0)	3 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สามารถต่อรองราคาได้	16 (22.9)	21 (30.0)	18 (25.7)	4 (5.7)	11 (15.7)	70 (100.0)	8 (26.7)	7 (23.3)	14 (46.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)

ปัจจัยด้านการตลาด	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการจัดการด้านการตลาด						ระดับการจัดการด้านการตลาด					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
- ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	27 (38.6)	31 (44.3)	11 (15.7)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	15 (50.0)	10 (33.3)	5 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ	25 (35.7)	31 (44.3)	11 (15.7)	1 (1.4)	2 (2.9)	70 (100.0)	15 (50.0)	9 (30.0)	6 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- ราคามีความยุติธรรม สมเหตุสมผล	29 (41.4)	35 (50.0)	6 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	17 (56.7)	10 (33.3)	3 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
- มีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4 (5.7)	12 (17.1)	21 (30.0)	18 (25.7)	15 (21.4)	70 (100.0)	5 (16.7)	13 (43.3)	9 (30.0)	2 (6.7)	1 (3.3)	30 (100.0)
- สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	9 (12.9)	13 (18.6)	25 (35.7)	12 (17.1)	11 (15.7)	70 (100.0)	5 (16.7)	17 (56.7)	6 (20.0)	1 (3.3)	1 (3.3)	30 (100.0)
- สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	9 (12.9)	12 (17.1)	25 (35.7)	11 (15.7)	13 (18.6)	70 (100.0)	5 (16.7)	12 (40.0)	12 (40.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	30 (100.0)
- มีช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์	5 (7.1)	14 (20.0)	22 (31.4)	19 (27.1)	10 (14.3)	70 (100.0)	8 (26.7)	10 (33.3)	8 (26.7)	4 (13.3)	0 (0.0)	30 (100.0)

ปัจจัยด้านการตลาด	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการจัดการด้านการตลาด						ระดับการจัดการด้านการตลาด					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
- มีตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้	8 (11.4)	12 (17.1)	21 (30.0)	19 (27.1)	10 (14.3)	70 (100.0)	6 (20.0)	8 (26.7)	14 (46.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	30 (100.0)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด												
- มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	7 (10.0)	15 (21.4)	25 (35.7)	17 (24.3)	6 (8.6)	70 (100.0)	10 (33.3)	13 (43.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก	10 (14.3)	13 (18.6)	26 (37.1)	15 (21.4)	6 (8.6)	70 (100.0)	7 (23.3)	18 (60.0)	3 (10.0)	2 (6.7)	0 (0.0)	30 (100.0)
- ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความครบถ้วน ทันต่อเวลา	6 (8.6)	14 (20.0)	28 (40.0)	14 (20.0)	8 (11.4)	70 (100.0)	7 (23.3)	8 (26.7)	13 (43.3)	2 (6.7)	0 (0.0)	30 (100.0)
- สื่อที่ใช้มีความทันสมัย สะดวกต่อผู้รับข้อมูลข่าวสาร	6 (8.6)	20 (28.6)	20 (28.6)	19 (27.1)	5 (7.1)	70 (100.0)	9 (30.0)	11 (36.7)	9 (30.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
- มีการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ	6 (8.6)	22 (31.4)	28 (40.0)	7 (10.0)	7 (10.0)	70 (100.0)	11 (36.7)	10 (33.3)	7 (23.3)	2 (6.7)	0 (0.0)	30 (100.0)
- มีการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	6 (8.6)	17 (24.3)	30 (42.9)	13 (18.6)	4 (5.7)	70 (100.0)	10 (33.3)	9 (30.0)	11 (36.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

ปัจจัยด้านการตลาด	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ					รวม	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับการจัดการด้านการตลาด						ระดับการจัดการด้านการตลาด					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านการบริการ												
- มีการบริการที่ดี รวดเร็ว และเป็นมิตร	24 (34.4)	35 (50.0)	10 (14.3)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	21 (70.0)	4 (13.3)	5 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- ผู้ให้บริการมีความรู้และความชำนาญที่ดี	19 (27.1)	37 (52.9)	13 (18.6)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	19 (63.3)	8 (26.7)	3 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	15 (21.4)	33 (47.1)	22 (31.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	18 (60.0)	7 (23.3)	5 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- มีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	19 (27.1)	31 (44.3)	20 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	17 (56.7)	8 (26.7)	5 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)
- เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้แสดงความคิดเห็นต่อการบริการ	25 (35.7)	24 (34.3)	18 (25.7)	3 (4.3)	0 (0.0)	70 (100.0)	15 (50.0)	7 (23.3)	8 (26.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

หมายเหตุ : () คือ ร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

3) ความพร้อมทางด้านการตลาด

ตารางที่ 4-17 แสดงความพร้อมทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการ โดยแยกออกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสปาเพื่อสุขภาพมีความพร้อมเรื่องสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น สถานที่ที่มีความงดงามและคงสภาพธรรมชาติ สถานที่ที่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน สถานที่ที่มีห้องน้ำ ห้องสุขาที่เพียงพอ และสถานที่มีลานจอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย ในระดับมาก ส่วนความพร้อมเรื่องสถานที่มีสะอาด ระบายอากาศได้ดี สถานที่ที่มีความปลอดภัย สะดวก กว้างขวาง สถานที่มีน้ำดื่มที่ให้บริการมีคุณภาพสะอาด และสถานที่มีความสงบ ไม่มีเสียงรบกวน ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีความพร้อมในระดับมาก ในขณะที่ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ มีความพร้อมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีความพร้อมเรื่องอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ การแจ้งราคาก่อนการให้บริการเสมอ การแสดงรายละเอียดของราคาในการบริการ สามารถต่อรองราคาได้ ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ และราคามีความยุติธรรม สมเหตุสมผล ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ มีความพร้อมเรื่องอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ การแจ้งราคาก่อนการให้บริการเสมอ การแสดงรายละเอียดของราคาในการบริการ ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ และราคามีความยุติธรรม สมเหตุสมผล ในระดับมากที่สุด แต่ด้านการต่อรองราคาได้ มีความพร้อมในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีความพร้อมเรื่องการมีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และมีตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ มีความพร้อมเรื่องการมีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในระดับมาก แต่ความพร้อมเรื่องการมีตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีความพร้อมเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความครบถ้วน ทันต่อเวลา สื่อที่ใช้มีความทันสมัย สะดวกต่อผู้รับข้อมูลข่าวสาร มีการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ และมีการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ มีความพร้อมเรื่องการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด ความพร้อมด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และสื่อที่ใช้มีความทันสมัย สะดวกต่อผู้รับข้อมูลข่าวสาร ในระดับมาก และความพร้อมด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความครบถ้วน ทันต่อเวลา และการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในระดับปานกลาง

และปัจจัยด้านการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีความพร้อมเรื่องการบริการที่ดี รวดเร็ว และเป็นมิตร ผู้ให้บริการมีความรู้และความชำนาญที่ดี มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ในระดับมาก และมีความพร้อมเรื่องการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้แสดงความคิดเห็นต่อการบริการในระดับมากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีความพร้อมเรื่องการบริการที่ดี รวดเร็ว และเป็นมิตร ผู้ให้บริการมีความรู้และความชำนาญที่ดี มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การควบคุมคุณภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้แสดงความคิดเห็นต่อการบริการ ในระดับมากที่สุด

4) ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการและการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการและการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีจำนวนมากและอาจเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ดังนั้น จึงต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ก่อนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ (Ordered Probit Model) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ต่อไป

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระได้ใหม่ แสดงดังตารางที่ 4-18 ซึ่งจากหมวดการบริหารจัดการ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ระบบการจัดการ (System) การจัดการด้านสถานที่ (Placemng) และการจัดการด้านการปฏิบัติการ (Operation) โดยผลของการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 3.76 และ 4.02 ตามลำดับ ส่วนหมวดการตลาด สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ความพร้อมของสถานที่ (Location) เอกลักษณะของสถานที่ (Unique) ความเหมาะสมของ

ราคา (Suitprice) ราคาสามารถต่อรองได้ (Bargain) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการให้บริการ (Service) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.96, 4.32, 3.49, 3.06, 3.33 และ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการตลาด

หมวด	ตัวแปร	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1) การบริหารจัดการ	System	4.24
	Placemng	3.76
	Operation	4.02
2) การตลาด	Location	4.09
	Unique	3.96
	Suitprice	4.32
	Bargain	3.49
	Channel	3.06
	Promotion	3.33
	Service	4.15

ที่มา: จากการวิเคราะห์

เมื่อนำปัจจัยจากตารางข้างต้น มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ (Potential) ผลการศึกษานี้แสดงดังตารางที่ 19

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่จากตารางที่ 4-19 พบว่า ระบบการจัดการ (System) และการจัดการด้านสถานที่ (Placemng) ส่งผลกระทบที่เป็นบวกต่อศักยภาพของผู้ประกอบการที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่เอกลักษณ์ของสถานที่ (Unique) และการให้บริการ (Service) ส่งผลกระทบที่เป็นบวกต่อศักยภาพของผู้ประกอบการที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของแบบจำลอง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดเทียม (McFadden Pseudo R – squared) พบว่า ตัวแปรอธิบาย ได้แก่ ระบบการจัดการ การจัดการด้านสถานที่ เอกลักษณ์ของสถานที่ และการให้บริการ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 24.82

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าสถิติ t
ค่าคงที่	-8.1274	-3.7888 ***
System	0.6296	1.763 *
Placemng	0.9846	2.431 **
Unique	0.9739	3.263 ***
Service	1.2716	3.223 ***
McFadden Pseudo R – squared	0.2482	

ที่มา: จากการวิเคราะห์

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

** ระดับนัยสำคัญ 0.05

* ระดับนัยสำคัญ 0.10

ปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

1) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการ

ตารางที่ 4-20 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการ 3 ลำดับแรก

ลำดับที่	สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ
1	ด้านการบริหารจัดการ	ด้านการผลิต
2	ด้านการเงิน	ด้านการตลาด
3	ด้านการผลิต	ด้านการเงิน

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-20 ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ ประสบกับปัญหา ด้านการบริหารจัดการ เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ปัญหาด้านการเงิน และปัญหาด้านการผลิต ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ประสบกับปัญหาด้านการผลิต เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ปัญหาด้านการตลาด และปัญหาด้านการเงิน ตามลำดับ

2) ความคาดหวังหรือต้องการของผู้ประกอบการ

2.1) ด้านการบริหารจัดการ

ความคาดหวังที่ผู้ประกอบการต้องการในด้านการบริหารจัดการ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการ และการเพิ่มแหล่งเรียนรู้ จัดอบรมในด้านนี้ให้มากขึ้น อีกทั้งการช่วยเหลือในด้านการขยายธุรกิจ และสร้างกฎระเบียบ/แบบแผน/เป้าหมายชัดเจน ในการดำเนินกิจการ

2.2) ด้านการตลาด

ความคาดหวังที่ผู้ประกอบการต้องการในด้านการตลาด คือ การช่วยประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการให้มากขึ้น และมีการขยายตลาด เพิ่มเครือข่ายต่างๆ ในบริการให้มากขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มผู้มาใช้บริการ

2.3) ด้านการผลิต

ความคาดหวังที่ผู้ประกอบการต้องการในด้านการผลิต คือ การสร้างมาตรฐานในการผลิตที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสถานบริการ กำหนดมาตรการในการจัดการธุรกิจที่แน่นอน และอยากให้มีการอบรม/สัมมนาวิชาการ ในการพัฒนาทักษะของบุคลากร เพื่อให้เป็นที่ประทับใจของกลุ่มลูกค้า รวมถึงการฝึกทักษะทางภาษาเพื่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ

2.4) ด้านการเงิน

ความคาดหวังที่ผู้ประกอบการต้องการในด้านการเงิน คือ มีความต้องการในด้านสินเชื่อ เพื่อนำมาขยายธุรกิจ อีกทั้งเงินทุนในการหมุนเวียนในธุรกิจ เนื่องจากมาในการขอสินเชื่อมีกระบวนการที่ยุ่งยาก และต้องเตรียมเอกสารในการยื่นกู้ที่ยุ่งยาก

2.5) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน

ความคาดหวังที่ผู้ประกอบการต้องการ ในด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน คือ การพัฒนาในด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น และมีการสนับสนุนในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในด้านต่างๆให้มากขึ้น และในด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการคาดหวังที่จะอยากให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพมากขึ้นเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในอนาคต เพิ่มการส่งเสริมวัฒนธรรมนวดแผนไทยให้แก่นานาชาติได้รับรู้ และอยากให้ทางภาครัฐเข้าไปสอดส่องดูแลของพนักงานบางรายที่ประพฤติไม่เหมาะสมในการทำหน้าที่ รวมไปถึงการควบคุมวัฒนธรรมการนวดที่ติงามของไทย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง ดังแสดงภาพที่ 4-1

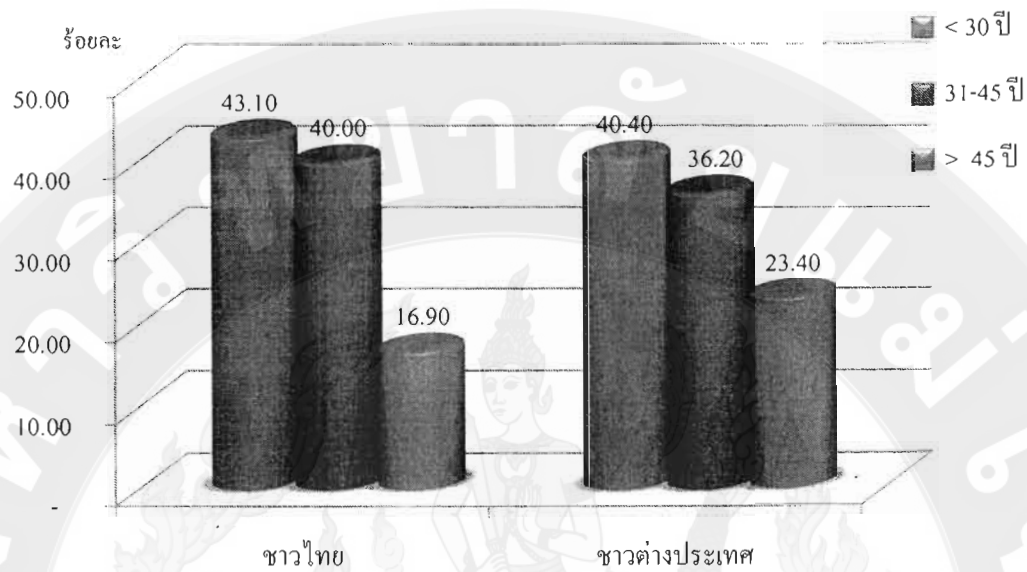
จากภาพที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.70 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเมื่อพิจารณาอายุของนักท่องเที่ยว จากภาพที่ 4-2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีโครงสร้างอายุคล้ายคลึงกัน คือ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 31-45 ปี และมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ

ภาพที่ 4-1 เพศของนักท่องเที่ยว

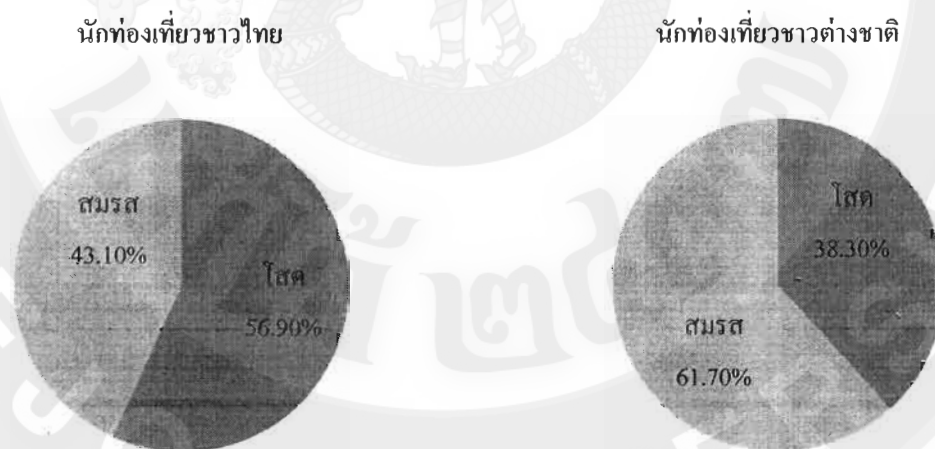


สำหรับสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.90 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.70 (ภาพที่ 4-3)

ภาพที่ 4-2 อายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

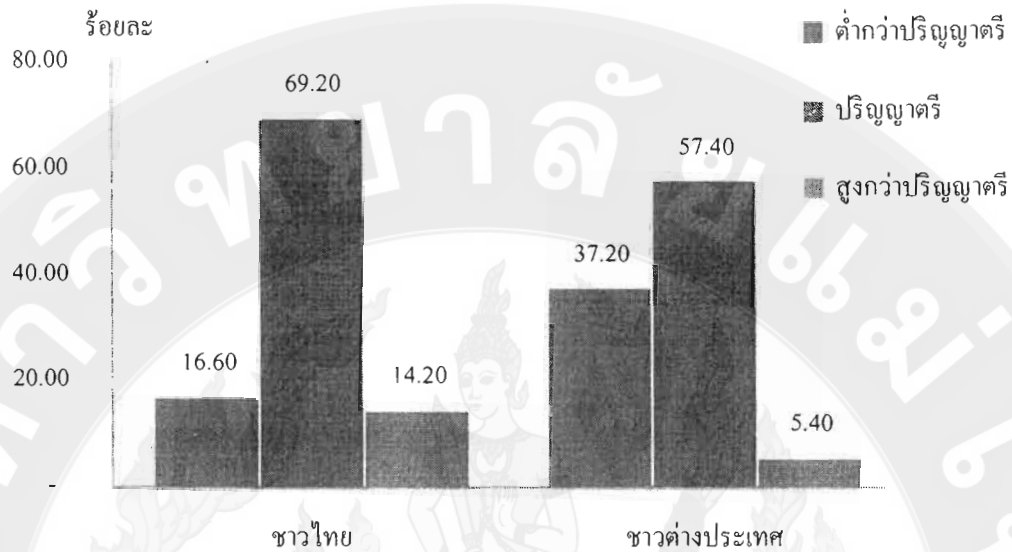


ภาพที่ 4-3 แสดงสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว



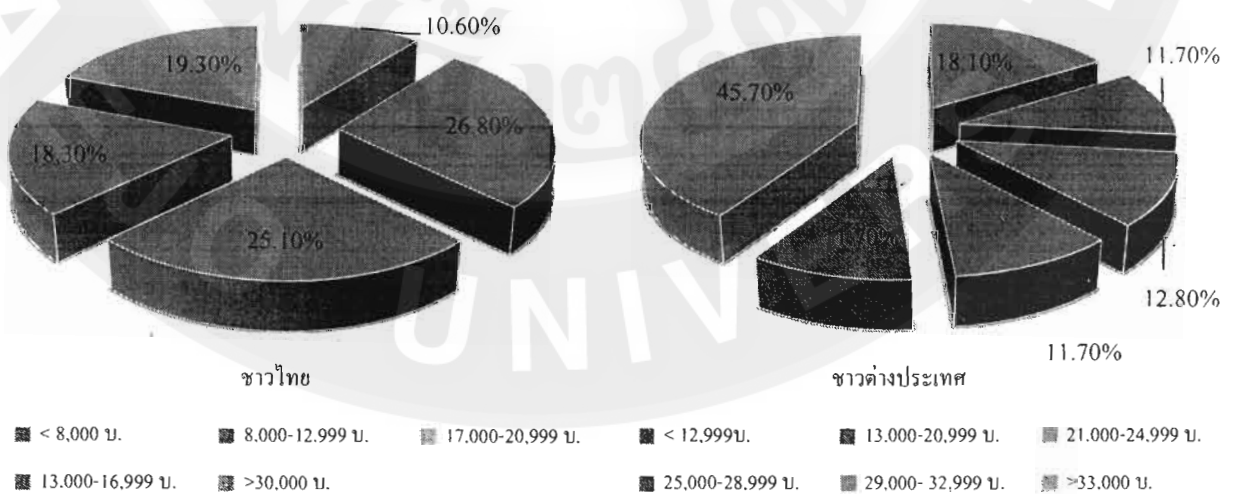
ภาพที่ 4-4 แสดงโครงสร้างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จากภาพจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีโครงสร้างระดับการศึกษาที่เหมือนกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 69.20, 16.60 และ 14.20 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและคิดเป็น 57.40, 37.20 และ 5.40 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภาพที่ 4-4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวน

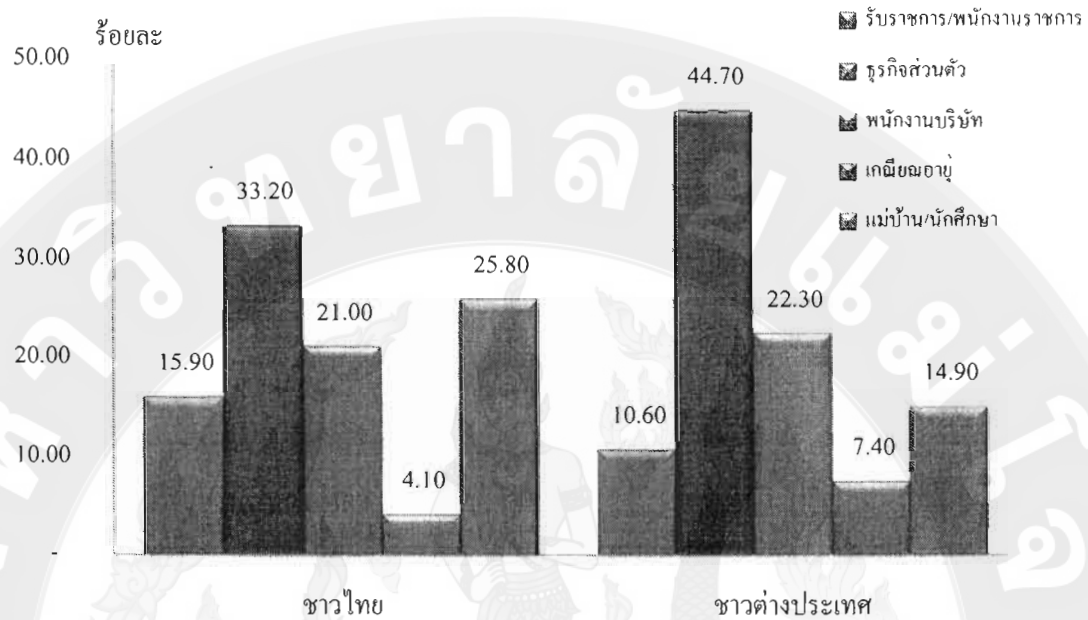


เมื่อพิจารณาระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000-12,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 17,000-20,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 33,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.70

ภาพที่ 4-5 ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวน

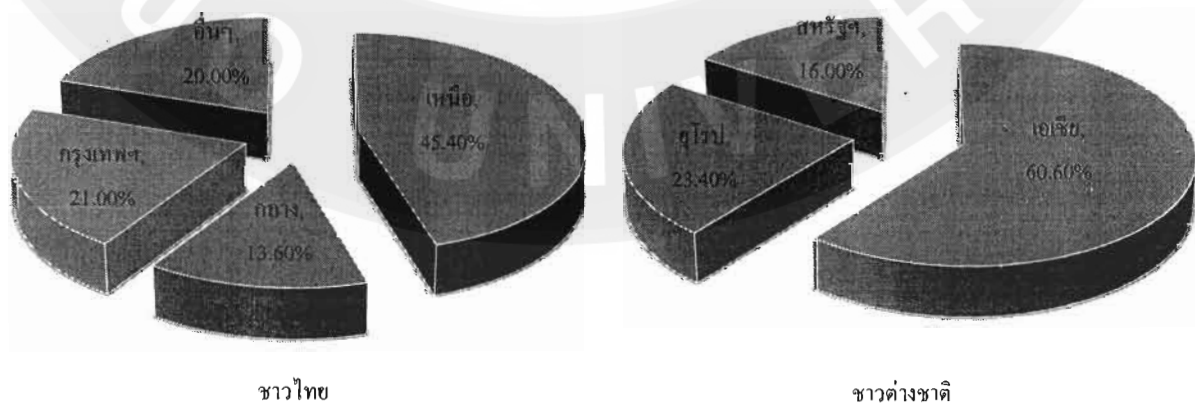


ภาพที่ 4-6 กลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4-6 แสดงกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.2 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและร้อยละ 44.7 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาภูมิถิ่นอาศัยของนักท่องเที่ยว จากภาพที่ 4-7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคเหนือ และรองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีถิ่นฐานในเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

ภาพที่ 4-7 ภูมิถิ่นอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย



รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
และการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis: MCA)

ผลการศึกษาในส่วนนี้จะได้นำเสนอรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ประชากรต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยนำเสนอในรูปของสถิติเชิงพรรณนา พร้อมกันนั้นยังได้นำเสนอการวิเคราะห์รายจ่ายของนักท่องเที่ยวโดยใช้การจำแนกหมู่ (MCA)

1) รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4-21 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้)				
1 -2 ครั้ง	70	23.33	70	35.00
3-4 ครั้ง	63	21.00	76	38.00
มากกว่า 4 ครั้ง	167	56.67	54	27.00
2. ขนาดของการเดินทาง				
1 -2 คน	90	30.00	56	28.00
3-5 คน	122	40.67	98	49.00
มากกว่า 5 คน	87	29.00	46	23.00
3. กลุ่มการเดินทาง				
เพื่อน	143	47.67	92	46.00
ครอบครัว/ญาติ	120	40.00	66	33.00
กรุ๊ปทัวร์	37	12.33	42	21.00
4. จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรอบ 1 ปี				
1 -2 ครั้ง	185	61.67	100	50.00
3-4 ครั้ง	64	21.33	62	31.00
มากกว่า 4 ครั้ง	51	17.00	38	19.00

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. รูปแบบการท่องเที่ยว				
ค้างคืน	260	86.67	188	94.00
ไปกลับ	40	13.33	12	6.00
6. ที่พักระหว่างการเดินทาง				
บ้านเพื่อน/ญาติ	113	37.67	30	15.00
เกสต์เฮาส์	27	9.00	74	37.00
โรงแรม/รีสอร์ท	126	42.00	96	48.00

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณารูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป โดยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป ร้อยละ 47.67 ของกลุ่มตัวอย่าง เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนถึงร้อยละ 86.67 โดยส่วนใหญ่พักในโรงแรม/รีสอร์ท รองลงมาคือพักค้างคืนบ้านเพื่อนหรือญาติ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 38.00 เคยเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่แล้ว 3-4 ครั้ง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีลักษณะของการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มกลุ่มละ 3-5 คน โดยเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และพักในโรงแรม/รีสอร์ทประมาณร้อยละ 48 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-22 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน/พักผ่อน	166	55.33	170	85.00
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	44	14.67	30	15.00
ประชุมสัมมนา	34	11.33	-	-
การศึกษา/ทัศนศึกษา	21	7.00	-	-
ติดต่อธุรกิจ	35	11.67	-	-

ที่มา : จากการสำรวจ

ในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55.33 เดินทางมาเพื่อพักผ่อน เช่นเดียวกันนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเห็นได้ในเบื้องต้นว่า จังหวัดเชียงใหม่ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป และสำหรับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว คิดเฉลี่ยต่อคนเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อคนสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ คิดเป็น 9,583.33 บาทต่อคน รองลงมาคือ สปาเพื่อการรักษาพยาบาล และการบำบัดผิวหนังและผิวกาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อคนสูงสุดสำหรับการใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรับบริการรักษาพยาบาล คิดเป็น 4,166.67 บาทต่อคน รองลงมาคือการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (บาท/คน)	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (บาท/คน)	รวม (บาท/คน)
อาบน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อน	531.50	833.33	1,364.83
การนวดแผนไทย	279.78	657.50	937.28
การอบสมุนไพร	535.26	750.00	1,285.26
การทำสปาเพื่อสุขภาพ	1,141.43	1,031.94	2,173.37
การนวดเพื่อสุขภาพ	840.46	830.36	1,670.82
สปาเพื่อการรักษาพยาบาล	1,850.00	1,250.00	3,100.00
การบำบัดผิวหนังและผิวกาย	1,517.11	2,000.00	3,517.11
การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ เช่น ทันตกรรม, เสริมความงาม	9,583.33	3,500.00	13,083.33
การท่องเที่ยวเพื่อรับบริการรักษาพยาบาล เช่น การตรวจสุขภาพ	1,000.00	4,166.67	5,166.67
อื่นๆ	850.00	-	850.00

ที่มา : จากการสำรวจ

สำหรับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ นอกเหนือจากรายจ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย รายจ่ายที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายค่าบริการท่องเที่ยวและพาหนะในการเดินทาง รองลงมาคือรายจ่ายค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ รายจ่ายที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายในการซื้อของที่ระลึก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมัก

ท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว รายจ่ายในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงกว่า 20 เท่า ของรายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาคือ ค่าบริการท่องเที่ยวและพาหนะในการเดินทาง และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

รายการ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (บาท/คน)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (บาท/คน)	รวม (บาท/คน)
ค่าที่พัก	1,556.76	2,517.24	4,074.00
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	953.14	6,661.11	7,614.25
ค่าบริการท่องเที่ยวและพาหนะในการเดินทาง	1,945.96	16,485.71	18,431.67
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	1,098.19	6,650.89	7,749.08
ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	1,026.09	20,236.84	21,262.93
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	1,258.86	2,000.30	3,259.16

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4-25 คะแนนของประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รายการ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รวม
อาบน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อน	1.14	1.19	1.17
การนวดแผนไทย	0.84	0.6	0.72
การอบสมุนไพร	1.07	1.23	1.15
การทำสปาเพื่อสุขภาพ	0.61	0.95	0.78
การนวดเพื่อสุขภาพ	1.23	1.60	1.42
สปาเพื่อการรักษาพยาบาล	1.06	0.91	0.99
การบำบัดผิวหน้าและผิวกาย	0.41	0.11	0.26
การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ เช่น ทันตกรรม, เสริมความงาม	0.57	0.04	0.30
การท่องเที่ยวเพื่อรับบริการรักษาพยาบาล เช่น การตรวจสุขภาพ	0.07	0.04	0.06

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสำหรับประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ อาบน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อน และการอบสมุนไพร โดยคะแนนที่ได้สอดคล้องกันสำหรับมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนแรงจูงใจสำหรับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในลำดับหนึ่ง คือ แรงจูงใจด้าน ความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย และ ความเหมาะสมกับระยะเวลา ซึ่งแรงจูงใจทั้งสามประการข้างต้นมีค่าคะแนนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

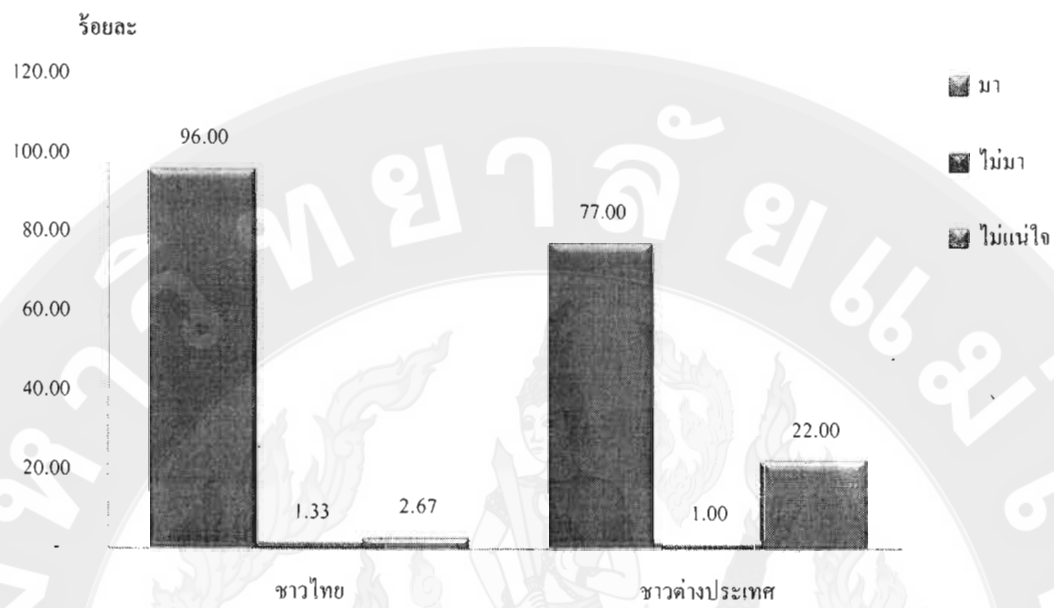
ตารางที่ 4-26 คะแนนของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รายการ	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	รวม
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
สภาพแวดล้อมและความสวยงามของสถานที่	0.95	0.84	0.90
ความสะดวกในการเดินทาง	0.99	0.98	0.99
ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.81	1.36	1.09
ความเหมาะสมกับระยะเวลา	1.06	1.04	1.05
ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	1.32	0.88	1.10
ความสะดวกสบายของที่พัก	0.78	0.37	0.57

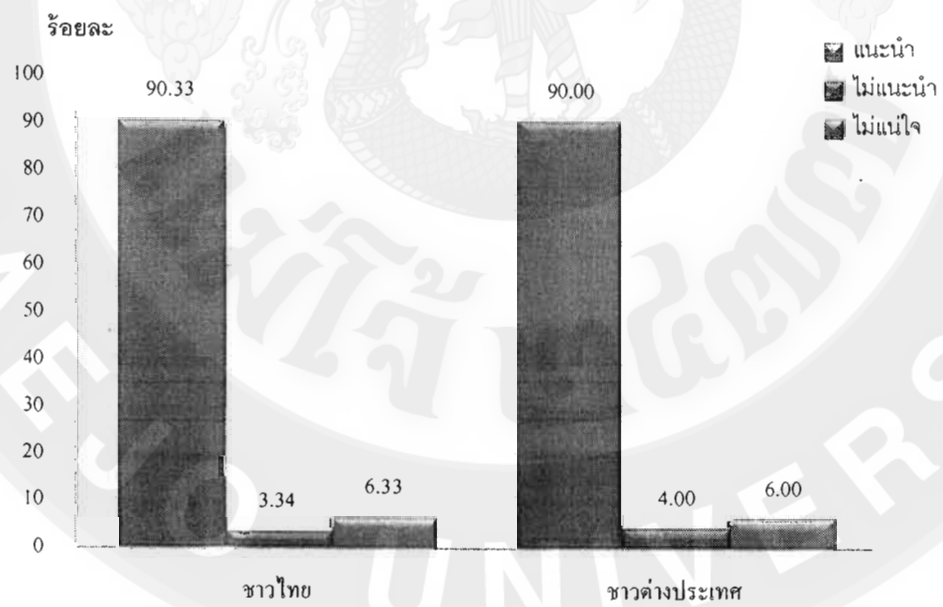
ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อสอบถามถึงการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งในอนาคต และเกินกว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวที่ตนเองรู้จักมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวศึกษาก่อนมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ การศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ บริษัทนำเที่ยว สายการบิน และคำบอกเล่าจากครอบครัว ญาติ และเพื่อน ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องทำผ่านสื่อทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เหล่านั้นถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ภาพที่ 4-8 การคาดหมายในการมาท่องเที่ยวในอนาคต



ภาพที่ 4-9 การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่



ตารางที่ 4-27 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (%)	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (%)
หนังสือพิมพ์ ทวี วารสาร วิทยุ	27.33	41.00
หนังสือนำเที่ยว	19.33	40.00
อินเทอร์เน็ต	41.33	56.00
แผ่นโปสเตอร์	9.33	13.00
บริษัทนำเที่ยว สายการบิน	54.00	48.00
ครอบครัว ญาติ และเพื่อน	54.00	18.00

ที่มา : จากการสำรวจ

2) การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis: MCA)

2.1) นักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-28 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ F	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	0.756	0.903
อายุ	1.351	0.059
สถานภาพการสมรส	1.077	0.343
ระดับการศึกษา	1.227	0.143
รายได้	1.974	0.000
อาชีพ	0.892	0.698
ภูมิลำเนา	1.472	0.022
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	1.409	0.037
กลุ่มการเดินทาง	1.359	0.055

ที่มา : จากการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแปรอิสระ 9 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

และกลุ่มการเดินทาง พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 90 ขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้ ภูมิฐานะ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและกลุ่มการเดินทาง ดังแสดงในตารางที่ 4-28 จากนั้นได้นำตัวแปรดังกล่าววิเคราะห์ MCA ในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์การจำแนกพหุ (MCA) สามารถช่วยคาดคะเนรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความเบี่ยงเบน (Adjusted Deviation) จากค่ากลาง (Grand Mean) โดยการบวกสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความเบี่ยงเบนของแต่ละคุณสมบัติเข้ากับค่ากลาง ซึ่งข้อดีของการวิเคราะห์ MCA คือ สามารถพยากรณ์ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ตามลักษณะของนักท่องเที่ยว จากการตัดข้อมูล Outlier ออก จะเหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ 295 ตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 889.25บาทต่อคน เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในตารางที่ 4-29 จะสามารถคาดคะเนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะต่างๆ ได้ โดยนำค่าเบี่ยงเบนที่ปรับแล้ว (Adjusted Deviation) ของแต่ละคุณสมบัติบวกเข้าหรือลบออกจากค่ากลาง (Grand Mean) เพื่อแสดงถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Grand Mean = 889.25

ปัจจัย	จำนวน	Unadjusted Deviation	Eta	Adjusted Deviation	Bta
1. อายุ			0.196		0.087
< 30 ปี	127	-94.37		81.72	
31-45 ปี	118	-79.93		-103.96	
> 45 ปี	50	428.35		37.79	
2. รายได้			0.376		0.345
< 8,000 บาทต่อเดือน	31	-183.76		-69.72	
8,000-12,999 บาทต่อเดือน	79	-234.20		-172.88	
13,000-16,999 บาทต่อเดือน	74	-320.21		-259.39	
17,000-20,999 บาทต่อเดือน	54	174.09		145.68	
>21,000 บาทต่อเดือน	57	675.31		606.08	

ปัจจัย	จำนวน	Unadjusted Deviation	Eta	Adjusted Deviation	Bta
3. ภูมิสำเนา			0.244		0.229
เหนือ	134	-169.03		-96.86	
กลาง	40	-165.75		-297.70	
ใต้	22	154.39		184.81	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	23	64.23		105.31	
ตะวันออก	14	-145.67		-289.68	
กรุงเทพ	62	426.54		362.18	
4. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง			0.221		0.181
พักผ่อน/พักผ่อน	162	-3.88		-16.16	
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	44	-71.09		45.07	
ประชุมสัมมนา	34	-39.87		-69.43	
การศึกษา	21	-530.68		-459.24	
ธุรกิจ	34	478.11		371.73	
5. กลุ่มการเดินทาง			0.143		0.094
เพื่อน	142	-125.94		-42.86	
ครอบครัว	116	60.06		-25.41	
กรุ๊ปทัวร์	37	295.05		244.17	
R = 0.48					
R ² = 0.25					

ที่มา : จากการวิเคราะห์

ยกตัวอย่างการคำนวณรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น ถ้านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ $889.25 + 81.72 = 970.97$ บาทต่อคน และถ้านักท่องเที่ยวคนนั้นมีรายได้มากกว่า 21,000 บาทต่อเดือน จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ $970.97 + 606.08 = 1,577.05$ บาทต่อคน เป็นต้น หากต้องการคาดคะเนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ก็สามารถคำนวณได้โดยวิธีเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ MCA สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปร อายุ รายได้ ภูมิสำเนา วัตถุประสงค์ในการเดินทางและกลุ่มการเดินทาง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีรายได้มากกว่า 21,000

บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนา คือ กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Eta) ของชุดตัวแปรอิสระ ก่อนปรับค่าตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่กับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากที่สุดคือตัวแปรรายได้ มีความสัมพันธ์ถึงร้อยละ 37.60 รองลงมาคือภูมิลำเนา วัตถุประสงค์การเดินทาง อายุ และกลุ่มการเดินทาง ตามลำดับ

เมื่อขจัดอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ เพื่อดูความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์แต่ละส่วน (Beta) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายมากที่สุดคือ รายได้ รองลงมาคือ ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์การเดินทาง กลุ่มการเดินทาง และอายุ ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-30 สามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองเชิงบวก โดยนำค่าเบี่ยงเบนที่ปรับแล้วในรูปเชิงบวก มาบวกกับค่าเริ่มต้น ดังแสดงในตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในรูปเชิงบวก

Grand Mean = 889.25

ปัจจัย	จำนวน	Unadjusted Deviation	Eta	Adjusted Deviation	Bta
1. อายุ			0.196		0.087
< 30 ปี	127			81.72	
31-45 ปี	118				
> 45 ปี	50	428.35		37.79	
2. รายได้			0.376		0.345
< 8,000 บาทต่อเดือน	31				
8,000-12,999 บาทต่อเดือน	79				
13,000-16,999 บาทต่อเดือน	74				
17,000-20,999 บาทต่อเดือน	54	174.09		145.68	
>21,000 บาทต่อเดือน	57	675.31		606.08	
3. ภูมิลำเนา			0.244		0.229
เหนือ	134				
กลาง	40				

ปัจจัย	จำนวน	Unadjusted Deviation	Eta	Adjusted Deviation	Bta
ใต้	22	154.39		184.81	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	23	64.23		105.31	
ตะวันออก	14				
กรุงเทพ	62	426.54		362.18	
4. วัดอุปประสงค์ในการเดินทาง			0.221		0.181
พักผ่อน/พักผ่อน	162				
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	44			45.07	
ประชุมสัมมนา	34				
การศึกษา	21				
ธุรกิจ	34	478.11		371.73	
5. กลุ่มการเดินทาง			0.143		0.094
เพื่อน	142				
ครอบครัว	116	60.06			
กรุ๊ปทัวร์	37	295.05		244.17	

ที่มา : จากการวิเคราะห์

แบบจำลองที่ให้รายจ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีรายได้น้อยกว่า 21,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนา คือ กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเดินทางมาด้วยกรุ๊ปทัวร์ โดยมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 2,555.13 บาทต่อคน ส่วนแบบจำลองเชิงลบ ก็คิดในลักษณะตรงกันข้าม

2.2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 99 ขึ้นไป ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4-31 จากนั้นได้นำตัวแปรดังกล่าววิเคราะห์ MCA ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4-31 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ F	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	2.543	0.000
สถานภาพการสมรส	3.950	0.000
ระดับการศึกษา	4.113	0.000
รายได้	6.570	0.000
ภูมิลำเนา	2.566	0.000

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง จากการตัดข้อมูล Outlier ออกเหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์รวม 188 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ด้วย MCA แสดงได้ดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Grand Mean = 1,408.51

ปัจจัย	จำนวน	Unadjusted Deviation	Eta	Adjusted Deviation	Bta
1. เพศ			0.119		0.173
ชาย	110	-137.60		-200.20	
หญิง	78	194.05		282.34	
2. สถานภาพ			0.182		0.234
โสด	72	317.88		407.29	
สมรส	116	-197.30		-252.80	
3. รายได้			0.306		0.285
8,000-12,999 บาทต่อเดือน	22	-376.69		-18.62	
13,000-16,999 บาทต่อเดือน	12	-308.51		-334.87	
17,000-20,999 บาทต่อเดือน	10	1,051.49		600.69	
21,000-24,999 บาทต่อเดือน	12	-675.18		-1,045.49	
25,000-28,999 บาทต่อเดือน	24	-471.01		-474.76	

ปัจจัย	จำนวน	Unadjusted Deviation	Eta	Adjusted Deviation	Bta
29,000-32,999 บาทต่อเดือน	22	-140.33		60.65	
> 33,000 บาทต่อเดือน	86	278.70		244.50	
4. ภูมิถิ่นานา			0.129		0.227
เอเชีย	114	-88.34		-189.70	
ยุโรป	44	318.76		562.01	
สหรัฐอเมริกา	30	-131.84		-103.42	
5. ระดับการศึกษา			0.305		0.228
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	-542.80		-400.00	
ปริญญาตรี	108	317.41		256.96	
สูงกว่าปริญญาตรี	10	371.49		24.79	
R = 0.49					
R ² = 0.24					

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ MCA สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ ภูมิถิ่นานา และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Eta) ของชุดตัวแปรอิสระ ก่อนปรับค่าตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่กับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากที่สุดคือตัวแปรรายได้ มีความสัมพันธ์ถึงร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ สถานภาพการสมรส ภูมิถิ่นานา ระดับการศึกษาและเพศ ตามลำดับ

เมื่อขจัดอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ เพื่อดูความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์แต่ละส่วน (Beta) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายมากที่สุดคือ รายได้ รองลงมาคือ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ภูมิถิ่นานา และเพศ ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาแบบจำลองเชิงบวก พบว่า แบบจำลองที่ให้รายจ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง โสด มีรายได้ระหว่าง 17,000-20,999 บาทต่อเดือน เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรป และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,517.80 บาทต่อคน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่นำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4-33 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านสถานที่						
สถานที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะ	4.10	พอใจมาก	3.99	พอใจมาก	4.05	พอใจมาก
สถานที่มีความงดงามและคงสภาพธรรมชาติ	4.01	พอใจมาก	3.89	พอใจมาก	3.95	พอใจมาก
มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.00	พอใจมาก	3.62	พอใจมาก	3.81	พอใจมาก
มีความปลอดภัย สะดวก กว้างขวาง	3.90	พอใจมาก	3.46	ปานกลาง	3.68	พอใจมาก
มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.55	พอใจมาก	3.26	ปานกลาง	3.41	พอใจมาก
มีห้องน้ำ ห้องสุขาที่เพียงพอ	3.64	พอใจมาก	3.42	ปานกลาง	3.53	พอใจมาก
น้ำดื่มที่ให้บริการมีคุณภาพ สะอาด	3.84	พอใจมาก	3.52	พอใจมาก	3.68	พอใจมาก
มีความสงบ ไม่มีเสียงรบกวน	3.75	พอใจมาก	3.27	ปานกลาง	3.51	พอใจมาก
ลานจอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย	3.55	พอใจมาก	3.23	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา						
ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ	4.06	พอใจมาก	3.78	พอใจมาก	3.92	พอใจมาก
มีการแจ้งราคาก่อนการใช้บริการเสมอ	3.97	พอใจมาก	3.77	พอใจมาก	3.87	พอใจมาก
มีการแสดงรายละเอียดของราคาในการบริการ	4.00	พอใจมาก	3.67	พอใจมาก	3.84	พอใจมาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.14	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
ราคามีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	3.78	พอใจมาก	3.53	พอใจมาก	3.66	พอใจมาก
สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการได้	3.68	พอใจมาก	3.49	ปานกลาง	3.59	พอใจมาก
ราคามีความยุติธรรม สมเหตุสมผล	3.81	พอใจมาก	3.44	ปานกลาง	3.63	พอใจมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	2.92	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	2.92	ปานกลาง	3.50	พอใจมาก	3.21	ปานกลาง
สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านตัวแทน	2.91	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ค่าเฉลี่ย	แปดผล
จำหน่ายได้						
ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้	2.91	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
มีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์	2.96	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง
ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้	3.41	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	3.32	ปานกลาง	3.79	พอใจมาก	3.56	พอใจมาก
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก	3.29	ปานกลาง	3.56	พอใจมาก	3.43	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความครบถ้วน ทันต่อเวลา	3.30	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
สื่อที่ใช้มีความทันสมัย สะดวกต่อผู้รับข้อมูล	3.36	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
มีการทำโปร โมชั่นที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ	3.37	ปานกลาง	3.48	พอใจมาก	3.43	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.27	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการบริการ						
มีการบริการที่ดี รวดเร็ว และเป็นมิตร	4.08	พอใจมาก	3.84	พอใจมาก	3.96	พอใจมาก
ผู้ให้บริการมีความรู้และความชำนาญที่ดี	4.10	พอใจมาก	3.99	พอใจมาก	4.05	พอใจมาก
มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	4.06	พอใจมาก	3.83	พอใจมาก	3.95	พอใจมาก
มีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.02	พอใจมาก	3.65	พอใจมาก	3.84	พอใจมาก
เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้แสดงความคิดเห็นต่อการบริการ	3.58	พอใจมาก	3.44	ปานกลาง	3.51	พอใจมาก

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4-33 พบว่าสำหรับปัจจัยด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ “มาก” โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพอใจสูงสุดคือ การที่จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะ มีสถานที่ที่มีความงดงามและคงสภาพธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะ มีสถานที่ที่มีความงดงามและคงสภาพธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ “มาก” โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพอใจสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคา มีการแจ้งราคาก่อนการเข้าใช้บริการเสมอ และ มีการแสดงรายละเอียดของราคาในการบริการ อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ ควรเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตัวแทนจำหน่ายควรต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ และ ควรเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ เพิ่มความทันสมัยของสื่อ เพื่ออำนวยความสะดวกผู้รับข้อมูล เพิ่มความทันสมัยและถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ส่วนสุดท้ายปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจมากสำหรับนักท่องเที่ยว และได้คะแนนในระดับสูง โดยบริการที่ได้รับคะแนนสูง ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้และความชำนาญที่ดี ผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี รวดเร็วและเป็นมิตร และมีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบข้อมูลที่น่าสนใจและน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้วางนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการดำเนินนโยบายการเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย หรือ “เมดิคอลฮับ” ในประเทศไทย โดยจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในจังหวัดนำร่อง (จังหวัดอื่น ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี) ตามแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข โดยจังหวัดเชียงใหม่มีข้อได้เปรียบทางด้านภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมสะดวก เข้าถึงได้ง่าย แต่อาจต้องปรับปรุงด้านระบบขนส่งมวลชนภายในจังหวัดบ้างก็ตาม มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการทำการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศร่วมกัน

(1) การศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ ด้วยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

(2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคเหนือ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการและผู้วางนโยบาย อาจจะละเลยกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไป ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์มากนัก แนวทางการส่งเสริมการตลาดอาจต้องเน้นหนักประชาสัมพันธ์ในภูมิภาคมากขึ้น ขณะที่กลุ่มลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มลูกค้าจากกรุงเทพฯ ซึ่งเดินทางมาด้วยความหวังจะได้สัมผัสเสน่ห์ของบริการที่เป็นรูปแบบของชาวล้านนาโดยเฉพาะ อาจใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ต้องมีคุณภาพมาตรฐานเทียบสากล มาตรฐานบุคลากรต้องบริการอย่างเป็นมืออาชีพ ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดขายที่ต้องทำให้เป็นลักษณะที่สร้างความแตกต่างกับบริการที่ได้รับเมื่อไปใช้บริการยังสถานประกอบการในจังหวัดอื่น หรือภูมิภาคอื่นให้ได้

(3) สำหรับการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าชาวต่างชาตินั้น ควรให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่มาจากประเทศในแถบเอเชีย และต้องเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลาย และทันสมัยมากขึ้น จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และรอยคอบผลจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ขณะที่ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว หาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ได้แก่ เพิ่มความทันสมัยของสื่อ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้รับข้อมูล เพิ่มความทันสมัยและถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

(4) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการทำธุรกิจ นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การนวด บริการสปา เป็นวิธีการในการบำบัดความเครียดจากการทำงาน ผู้ประกอบการอาจทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสร้างสโลแกนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชิงใหม่ เพื่อเน้นย้ำถึงประโยชน์ในด้านการคลายความเครียดหรือความเหนื่อยล้าจากการทำงาน เช่น “ยิ่งคุณผ่อนคลายมาก คุณก็จะยิ่งทำงานได้ดีขึ้น (The more you relax, the better you work)” หรือ “สุขภาพที่ดีสำหรับการทำงานสามารถเกิดขึ้นได้ที่สปา (Good health for working can occur at the spa)” เป็นต้น

ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเข้าไปตั้งอยู่ในแหล่งของ Office Building หรือแหล่งช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ต่างๆ

(5) ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรส่งเสริมและสามารถสร้างรายได้เป็นลำดับต้นๆ คือ บริการการท่องเที่ยวเพื่อรับบริการรักษาพยาบาล การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ สปาเพื่อการรักษาพยาบาล และการบำบัดผิวหนังและผิวกาย โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม คำว่าราคาที่เหมาะสม ไม่ได้หมายถึงราคาถูก หรือการลดราคา แต่ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการเพิ่มมาตรฐานการให้บริการ การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่สะอาด ปลอดภัย การบริการที่เป็นมิตร เป็นต้น

(6) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยการดำเนินงานที่ไม่ซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการด้านต่างๆ สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้ จะแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วน คือสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยในส่วนของผู้ประกอบการสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ และสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ พบว่า สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ได้ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1 – 5 ปี โดยมีพนักงานไม่เกิน 10 คน ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกพนักงานใช้หลักเกณฑ์ด้านความรู้ความสามารถ และด้านประสบการณ์มากที่สุด ทั้งนี้การได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เลือกแหล่งอบรมระยะสั้น โดยหัวข้อที่เข้ารับการอบรม คือ การจัดการด้านสุขภาพ และการบริหารจัดการของสถานประกอบการ ตามลำดับ สำหรับรูปแบบการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทย ซึ่งลักษณะของการให้บริการหลัก ได้แก่ นวดแผนไทยหรือนวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้าและมือ และนวดน้ำมัน ทั้งนี้หลักเกณฑ์ในการกำหนดอัตราค่าบริการ ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งมากที่สุด ในส่วนของกรรมสิทธิ์ในที่ตั้งของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่จะเช่าพื้นที่หรือสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โดยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งสถานประกอบการ ได้แก่ การอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่อำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ วัด ย่านธุรกิจ เป็นต้น รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก ค่าเช่าไม่แพง สถานที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ ด้านลักษณะของเตียงและจำนวนเตียงที่ให้บริการของสถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้บริการเตียงน้อยกว่า 6 เตียง นอกจากนี้ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการบอกเล่าปากต่อปากของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการใช้แผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายของสถานประกอบการ ทั้งสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการให้ส่วนลดมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากรายรับเฉลี่ย ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของสถานประกอบการ สถานการณ์โดยภาพรวมของสถาน

ประกอบการ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และปัจจัยที่เกื้อหนุนหรือทำลายธุรกิจ พบว่า รายรับโดยเฉลี่ยมีอัตราลดลงเมื่อเทียบกับรายได้ในปีก่อนหน้า ในขณะที่ต้นทุนโดยเฉลี่ยของสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในอัตราที่คงที่เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในภาพรวม พบว่า ทั้งผู้ประกอบการนวดและสปา ประเมินว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์ที่แย่ อันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยเกื้อหนุนหรือทำลายสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกันไป

สำหรับศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินตนเองในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ด้านการบริหารจัดการ บุคลิกภาพ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการวางแผน ความสามารถในการจัดระบบหรือรูปแบบงาน ความสามารถในการสั่งการหรืออำนวยการ ความสามารถในการควบคุมดูแล เป็นต้น ในระดับปานกลางขึ้นไป ส่วนความพร้อมด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ รวมถึงความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติหรือมีความพร้อมในระดับปานกลางขึ้นไปเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ปัจจัยทางการบริหารจัดการและการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระบบการจัดการ และการจัดการด้านสถานที่ เอกลักษณ์ของสถานที่ และการให้บริการ ในขณะที่ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการ ได้แก่ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านการตลาด และปัญหาด้านการผลิต

ด้านความคาดหวังหรือต้องการของผู้ประกอบการในด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการ และการเพิ่มแหล่งเรียนรู้ จัดอบรมในด้านนี้ให้มากขึ้น อีกทั้งการช่วยเหลือในด้านการขยายธุรกิจ และสร้างกฎระเบียบ/แบบแผน/เป้าหมายชัดเจน ในการดำเนินกิจการ ส่วนด้านการตลาด ได้แก่ การช่วยประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการให้มากขึ้น และมีการขยายตลาด เพิ่มเครือข่ายต่างๆ ในการบริการให้มากขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มผู้มาใช้บริการ สำหรับด้านการผลิต ได้แก่ การสร้างมาตรฐานในการผลิตที่ กำหนดมาตรการในการจัดการธุรกิจที่แน่นอน และอยากให้มีการอบรม/สัมมนาวิชาการในการพัฒนาทักษะของ รวมถึงการฝึกทักษะทางภาษา ในขณะที่ด้านการเงิน ได้แก่ มีความต้องการในด้านสินเชื่อเพื่อนำมาขยายธุรกิจ และเงินทุนในการหมุนเวียนในธุรกิจ และด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ การพัฒนาในด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น และมีการสนับสนุนในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น และในด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการคาดหวัง

ที่จะอยากให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพมากขึ้นเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในอนาคต เพิ่มการส่งเสริมวัฒนธรรมนวดแผนไทยให้แก่นานาชาติได้รับรู้ และอยากให้ทางภาครัฐเข้าไปสอดส่องดูแลของพนักงานบางรายที่ประพฤติไม่เหมาะสมในการทำหน้าที่ รวมไปถึงการควบคุมวัฒนธรรมการนวดที่ดั้งเดิมของไทย

ด้านผู้บริโภคนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับข้อมูลโดยทั่วไป พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ คือ กลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิง อยู่ในวัยกลางคน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ปานกลาง คือเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 8,000-12,999 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 17,000-20,999 บาทต่อเดือน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มสำคัญคือ เพศชาย อายุน้อยกว่า 30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 33,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาจากประเทศในเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป และสหรัฐอเมริกา

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้ง และนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยเฉพาะเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง กว่าร้อยละ 90 มีการพักค้างคืน โดยเฉพาะในโรงแรมและรีสอร์ท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็พบลักษณะของการมาท่องเที่ยวซ้ำเช่นกัน และมีพฤติกรรมบางอย่างที่เหมือนกับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ มีการเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยเฉพาะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนและมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเมื่อใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉลี่ย พบว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ คิดเป็น 9,583.33 บาทต่อคน รองลงมาคือ สปาเพื่อการรักษาพยาบาล และการบำบัดผิวหนังและผิวสวย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อคนสูงสุดสำหรับการใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรับบริการรักษาพยาบาล คิดเป็น 4,166.67 บาทต่อคน รองลงมาคือการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมหลังจากใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เห็นว่า “การนวดเพื่อสุขภาพ” เป็นบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ อาบน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อน และการอบสมุนไพร ขณะที่ส่วนแรงจูงใจสำหรับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สำคัญที่สุดคือ การพิจารณาถึงความปลอดภัยในการเดินทาง และความเหมาะสมระหว่างบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่าย

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการจำแนกหมู่ (MCA) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ย เท่ากับ 889.25 บาทต่อคน และตัวแปร รายได้ ภูมิภาค วิถีประเพณีในการเดินทางและกลุ่มการเดินทาง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีรายได้มากกว่า 21,000 บาทต่อเดือน มีภูมิภาคเป็น กรุงเทพฯ มีวิถีประเพณีการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และแบบจำลองที่ให้รายจ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีรายได้มากกว่า 21,000 บาทต่อเดือน มีภูมิภาคเป็น กรุงเทพฯ มีวิถีประเพณีการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ โดยมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 2,555.13 บาทต่อคน

นักท่องเที่ยวต่างชาติ การศึกษาพบว่า ตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ ภูมิภาค และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายมากที่สุดคือตัวแปรรายได้ และเมื่อพิจารณาแบบจำลองเชิงบวก พบว่า แบบจำลองที่ให้รายจ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงที่สุด คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง โสด มีรายได้ระหว่าง 17,000-20,999 บาทต่อเดือน เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรป และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,517.80 บาทต่อคน สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังจากใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวม ปัจจัยด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ “มาก” โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพอใจสูงสุดคือ การที่จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะ มีสถานที่ที่มีความงดงามและคงสภาพธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ “มาก” โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพอใจสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคา มีการแจ้งราคาก่อนการเข้าใช้บริการเสมอ และ มีการแสดงรายละเอียดของราคาในการบริการ อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ ควรเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตัวแทนจำหน่ายควรต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ และ ควรเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ เพิ่มความทันสมัยของสื่อ เพื่ออำนวยความสะดวก

ผู้รับข้อมูล เพิ่มความทันสมัยและถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนสุดท้ายปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจมากสำหรับนักท่องเที่ยว และได้ค่าคะแนนในระดับสูง โดยบริการที่ได้รับคะแนนสูง ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้และความชำนาญที่ดี ผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี รวดเร็วและเป็นมิตร และมีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เพื่อสะดวกต่อการสร้างนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับมหภาค
- 2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดเวทีแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายต่อการขับเคลื่อนนโยบายการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อกำหนดนโยบายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒน์. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2529.
- กนกพร ศิริโรจน์. กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- กองประกอบโรคศิลป์กระทรวงสาธารณสุข. 2548. <http://mrd.hss.moph.go.th>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ขวัญฤทัย บุญยะเสนา. การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ชรินทร์ วรกุลกิจกำจร. แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยว. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2547.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.
- บุญเลิศ เปเร่รา. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. โครงการมาตรฐานของสถานประกอบการสปา ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. สำนักงานประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2547.
- ปวีณา โทนแก้ว. ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

- พายกุล ชัยวิศิษฐ์. บทบาทของรัฐกิจสปลาเพื่อสุขภาพในการส่งเสริมเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพ. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ การเมือง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช. การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษางานนมกรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2535.
- ภูษณิศา สุขพัฒน์. การวิเคราะห์รายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- มยุรี ทองสงฆ์สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. กลุ่มพัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยว สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2548 <http://www.thaisappaya.com/Q1.html>.
- มัลลิกา เกื้อปัญญา. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และ นภัสสร สุวรรณประกร. อุตสาหกรรมสปลาในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- โยธิน จันทวี. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษาโครงการสถานีสาริตและถ่ายทอดการเกษตร ป่าไม้ สิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- รัตนชัย คงมั่น. การวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. 2544. "การท่องเที่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม." จุลสารการท่องเที่ยว. 20, 1 (มกราคม – มีนาคม 2544).
- ศรัณยูญา ศรีรัตนะ. การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ศิริ ศิริวัลย์. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท.

วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2532.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักมิตานนท์ และ สุภกร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2539.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. รายงานการวิจัยเรื่อง แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ. รายงานฉบับย่อเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540.

สุพรรณนิการ์ ขวัญเมือง และ เบญจวรรณ โมกมล. ศึกษาภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสปา จังหวัดเชียงราย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2550.

สุระภี แพรสกุล. ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปรีณรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542: ศึกษากรณีจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

เสาวนิต ตั้งตระกูล. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหิน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2533.

อัญญา หลาวทอง และคณะ. การศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2550.

อัญชลี นัสสาสาร. การวิเคราะห์รายจ่ายของนักท่องเที่ยวในเทศกาลลอยกระทงจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

อุดมศักดิ์ แนวจิตร. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

Bang-omrat Rojwannasin. **Determinants of international Tourist Flows to Thailand.** Master's Thesis. Economics. Thammasat University, 1982 .

Luzar, E.Jane; Diagne, Assane; and others. "Profiling the Nature Based Tourism: A Multinomial Logit Approach. **Journal of Travel research** 37 (August 1998): 48-55.

Tideswell, Carmen and Faulkner, B. "Multidestination Travel Patterns of International Visitors to Queensland. **Journal of Travel research** 37 (May 1999): 368-373.