



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 :

การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจ
สุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โดย ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และคณะ

มิถุนายน 2557

บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

A Survey of Satisfaction and Brand Loyalty of Foreign Tourists toward Thai Holistic Wellness Centers for Strategic Development of Thailand as Health Tourism Hub in ASEAN Countries

1. ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การเติบโตทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ในประเทศไทยนั้น ส่วนหนึ่งมาจากชื่อเสียงและมาตรฐานการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลชั้นนำ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รวมทั้งความโดดเด่นของธุรกิจสปาไทยที่มาจากการนวดแผนไทยที่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการใช้บริการเชิงสุขภาพเมื่อมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และ เมื่อผสมผสานกับแนวคิดด้านการแพทย์ทางเลือก จึงเกิดเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมขึ้น (Holistic Wellness Centers) ซึ่งแนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เน้นการดูแลร่างกายให้มีความอยู่เย็นเป็นสุข คือ การมีสุขภาพดี มีความรู้สึกเป็นสุข ความสมดุล ความเป็นองค์รวมของ 4 มิติ คือ กาย จิต สังคม ปัญญาหรือจิตวิญญาณ ที่บูรณาการอยู่ในการพัฒนามนุษย์และสังคม

ในปัจจุบันธุรกิจบริการสุขภาพองค์รวม กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นของคนในสังคมโลก โดยเฉพาะเมื่อมีการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาเยี่ยมภูมิกานี้ จึงเป็นทั้งโอกาสทางธุรกิจและอาจทำให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) เพื่อให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาเติบโตอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจให้บริการดูแลสุขภาพในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังขาดการวางกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการการบริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสุขภาพองค์รวม และการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย จึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ปัจจัยด้านตราสินค้า และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย
3. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 แผนการดำเนินงาน

โครงการการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการจากสถานประกอบการที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งมีพื้นที่ที่ศึกษาใน 6 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ กรุงเทพมหานคร พัทยา หัวหิน ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ โดยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีพื้นที่ศึกษาแบ่งเป็นสถานประกอบการสุขภาพแบบองค์รวม 2 แห่ง รวม 12 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 480 ราย

3.2 รายชื่อสถานประกอบการที่ให้ข้อมูล

สถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 2 แห่ง คือ 1. TRIA Integrative Medical Institute 2. DR. Orawan Holistic ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพัทยา มี 2 แห่ง คือ 1. Rasayana Holistic Spa 2. Centara Nova Hotel & Spa ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน มี 2 แห่ง คือ 1. Chiva-Som 2. Veranda Spa ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ มี 2 แห่ง คือ 1. Panviman 2. Tao Garden ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต มี 2 แห่ง คือ 1. Sukko Cultural Spa & Wellness 2. Tarn Tara Spa และในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสมุย มี 2 แห่ง คือ 1. Centara Nova Hotel & Spa และ 2. Hunsar Samui

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย

4.1.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้นมี สัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส มีรายได้ต่อครัวเรือนสูง คือ มากกว่า \$3,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเอง โดยไม่ใช้บริการนำเที่ยว

4.1.2 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว 1 ครั้ง มักใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวพัทยาและกรุงเทพฯ ที่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเดย์สปา หรือ สปาแบบไม่มีการพักแรม (Day Spa) มากที่สุด

4.1.3 ด้านการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใน เชียงใหม่ หัวหิน และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวสมุยและพัทยา มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านการบอกปากต่อปากมากที่สุด

4.1.4 ด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการด้านสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใน สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) อันดับสองคือการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) และ อันดับสามคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health)

4.1.5 ด้านความนิยมของบริการด้านสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทยได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพมหานคร นั้น ในภาพรวม นิยมใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย โดยเรียงลำดับจากความนิยมสูงสุด 10 ลำดับ ได้แก่ 1. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage) 2. การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) 3. การนวดเท้า (Foot Massage) 4. การนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) 5. การขัดตัว/ประคบผิว (Body Scrub/Wrap) 6. การนวดไทยแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage) 7. การนวดหน้า (Facial Treatment) 8. การนวดสปอร์ต/การนวดกล้ามเนื้อ (Sport Massage) 9. การทำเล็บนิ้วมือ/นิ้วเท้า (Manicure/Pedicure) และ 10. การนวดโดยใช้หินร้อน (Hot Stone Therapy)

นอกจากนี้ ผลจากการสำรวจจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต และ กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์มากที่สุด ในขณะที่ เชียงใหม่ และ หัวหิน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดน้ำมัน ส่วนในพัทยา นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดเท้ามากที่สุด

4.1.6 ด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพมหานคร นั้น ในภาพรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้าน ประสิทธิภาพ/คุณภาพการบริการ (Productivity) เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รายด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านราคา (Price) 5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 6. ด้านแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 8. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 9. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก มีทั้งสิ้น 15 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วม/ของแถม 2. มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ 3. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ 4. ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ 5. ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพองค์รวม 6. ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการของพนักงาน 7. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง 8. ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพองค์รวม 9. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ 10. มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล 11. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า 12. สามารถต่อราคาค่าบริการได้ 13. การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก 14. ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพองค์รวม และ 15. ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ

4.1.7 ด้านความพึงพอใจต่อผลการบริการของธุรกิจสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ในภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด 10 Ps ของธุรกิจสุขภาพองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ถึง ปานกลาง ดังนี้ ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 6. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership) 7. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ส่วนด้านราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4.1.8 ด้านการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ได้รับจริง

จากการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ได้รับจริงในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านราคา (Price) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) และ 6. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าที่คาดหวัง มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 2. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

4.1.9 ด้านปัจจัยตราสินค้า และความภักดีต่อตรา

ด้านปัจจัยตราสินค้า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) 3. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity)

ด้านความภักดีต่อตรา ในภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก และ ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีความภักดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับปานกลาง 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวม อยู่ในระดับมาก และ การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

4.1.10 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมใน 4 แหล่งท่องเที่ยว คือ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ และ หัวหิน ดังนี้

ในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ

ในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านราคา และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และ ด้านประสิทธิภาพ/ คุณภาพ การบริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4.1.11 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมใน 3 แหล่งท่องเที่ยว คือ ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน ดังนี้

ในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านคุณภาพของตราสินค้า และ เอกลักษณ์ของตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า

4.1.12 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมใน 3 แหล่งท่องเที่ยว คือ สมุย เชียงใหม่ และ หัวหิน ดังนี้

ในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ด้านความคุ้มค่า และ คุณภาพของตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และความรู้จักตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า

5. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เสนอแนะ

5.1 กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ

5.2 กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5.1 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวต่างชาติ		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
เพศหญิง	เพศชาย	<ol style="list-style-type: none"> ออกแบบ/เพิ่มทริทเมนต์เพื่อให้บริการเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากหญิงและชายมีความต่างด้านสรีระและด้านความชอบทำให้มีความต้องการบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่แตกต่างกัน เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมนั้น ควรมีองค์ประกอบของสปาอายุทั้ง 7 โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดความสบายด้วย กลิ่น สี เสียง สัมผัส การให้บริการ/ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างมีมิตรไมตรีจิตระดับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านและภายหลังเสร็จสิ้นบริการ และ การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลายตั้งแต่หัวจรดเท้า เช่น การใช้น้ำอุ่นล้างเท้าให้ลูกค้าก่อนรับบริการและการปิดท้ายการบริการนวดผ่อนคลายด้วยการนวดศีรษะ เป็นต้น ซึ่งเป็นรายละเอียดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพศหญิงได้เป็นอย่างดี เข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของการให้บริการลูกค้าหญิงและชายโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย ตะวันออกกลาง
อายุ 25-34 ปี	อายุ 45-54 ปี	<ol style="list-style-type: none"> ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีความเครียดสูง จึงมักนิยมบริการที่เน้นการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) และ การฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอายุสูงขึ้นซึ่งมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการชะลอวัย (Anti-Aging) ดังนั้นสถานประกอบการควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในศาสตร์การ แพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากการให้บริการเพื่อความผ่อนคลาย
สถานภาพ สมรส	สถานภาพ โสด	<ol style="list-style-type: none"> มีบริการที่รองรับกลุ่มคู่สมรส/คู่รักที่ต้องการห้องพิเศษที่สามารถใช้บริการแบบส่วนตัว (Private Room) และออกแบบทริทเมนต์ที่เจาะจงกลุ่มฮันนีมูน (Honeymooner) ควรมีพนักงานนวดทั้งหญิงและชายในสถานประกอบการเพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่เข้มงวดในเรื่องการสัมผัสเพศตรงข้าม
จบ การศึกษา ปริญญา ตรี	จบ การศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี	<ol style="list-style-type: none"> ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจองค์รวมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีการศึกษาสูง จึงมักนิยมการท่องเที่ยวที่มีการสร้างประสบการณ์ (Cultural Experience) การออกแบบทริทเมนต์ที่ควรเพิ่มเอกลักษณ์แบบไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้สมุนไพรไทยและประยุกต์ทำนวดเฉพาะท้องถิ่น รวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้บริการและการแต่งกายของพนักงานที่สะท้อนวัฒนธรรมแบบไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่น

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวต่างชาติ		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
อาชีพ ผู้บริหาร/ พนักงาน ระดับ อาวุโส	อาชีพ ผู้เชี่ยวชาญ/ มืออาชีพ เกษียณ/ ว่างงาน	<p>1. นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหาร/พนักงานอาวุโส/ผู้เชี่ยวชาญ มักมีตารางเวลาที่รัดตัว ต้องการบริการที่ฉับไวและเห็นผลการรักษาที่ชัดเจน ดังนั้นควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หากเป็นการดูแลผิวหน้าจะนิยมตราสินค้าต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เมื่อนำมาปรับใช้กับท่วงท่าการนวดกดจุดแบบไทยก็ทำให้เป็นเอกลักษณ์ไทย แต่หากเป็นการดูแลผิวกาย นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับการใช้สมุนไพรไทย</p> <p>2. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายอาชีพ ดังนั้น ควรมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักกีฬา/กลุ่มผู้ใช้แรงงาน มักนิยมการนวดกล้ามเนื้อ หรือ การนวดจับเส้น เป็นต้น</p>
รายได้ มากกว่า US\$3,600	รายได้ US\$1,800 – 2,249 รายได้ US\$2,250 – 2,699	<p>1. นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมส่วนใหญ่มีรายได้สูง ในขณะที่มักมีความคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพสูงเช่นกัน โดยเฉพาะบริการที่เห็นผลลัพธ์รวดเร็ว และมักกลับมาใช้บริการซ้ำหากพึงพอใจ ดังนั้นสถานประกอบการต้องมีการพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ ได้มาตรฐานสากล และต้องมีการรักษามาตรฐานไว้ได้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>2. นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการการบริการที่พิเศษ (Exclusive) ธุรกิจจึงควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการบริการที่ใส่ใจและเป็นกันเอง ควรจัดให้มีบริการที่ให้ความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มักเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง จึงอาจให้บริการ รับ-ส่ง ระหว่างสนามบินโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</p> <p>3. สร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อจดจำลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Customer Relationship Management) โดยเฉพาะในด้านการให้บริการสุขภาพองค์รวมซึ่งควรมีข้อมูลด้านสุขภาพของลูกค้าและมีการอัปเดตทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการและใช้เป็นข้อมูลในการทำส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ</p> <p>4. มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในอาเซียน ดังนั้น ควรนำเสนอการบริการที่หลากหลายที่มีระดับราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมากเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มรายได้ปานกลาง</p>

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวต่างชาติ		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
นัก ท่องเที่ยว จากยุโรป (อังกฤษ/ ฝรั่งเศส/ สแกนดิเน เวีย) และ รัสเซีย	นัก ท่องเที่ยว จากสหรัฐ ออสเตรเลีย เอเชีย ตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) อาเซียน (มาเลเซีย สิงคโปร์)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้การอบรมภาษาอังกฤษให้พนักงานในแผนกต่าง ๆ ตั้งแต่แผนกต้อนรับ ลูกค้า (Receptionist) และพนักงานนวด (Therapist) มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ 2. เพิ่มการอบรมพนักงานด้านภาษาต่างประเทศในศัพท์พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการนวด/ บำบัด ส่วนสถานประกอบการขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาล ควรมีล่ามภาษาต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย ฝรั่งเศส 3. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Spa Menu ให้มีคำบรรยายของบริการ/ทรีทเมนท์เป็น ภาษาต่างประเทศนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ

5.2 กลยุทธ์การสร้างควมภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายที่แตกต่างด้วยสัปดาห์ทั้ง 7

การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างสุขภาวะโดยรวมตามหลักสัปดาห์ทั้ง 7 ได้แก่ 1. การสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้เกิดความสงบผ่อนคลาย (อวาาส) 2. ให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง (โคจร) 3. การใช้เสียงเพลง/คำพูดที่นุ่มนวลไพเราะให้ความสบายแก่ผู้รับบริการ (ผัสสะ) 4. การบริการที่มีมิตรไมตรีจิตและมารยาทที่งดงามแบบไทยให้ความสบายแก่ผู้พบเห็นของบุคลากร (บุคคล) 5. อาหารและเครื่องดื่มที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี เช่น น้ำสมุนไพร อาหารสุขภาพ (โภชนะ) 6. สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้เกิดความสบาย (อุตุ) และ 7. การจัดให้ผู้รับบริการอยู่ในท่าการนั่ง ยืน นอน เดิน ที่ส่งเสริมสุขภาวะโดยรวม (อิริยาบถ)

กลยุทธ์ที่ 2: การส่งมอบบริการที่ประทับใจด้วยสัมผัสทั้ง 6

ความประทับใจที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หรือ แนะนำบอกต่อผู้อื่น เกิดจากการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจองค์รวม จากทุกประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ นับตั้งแต่ก้าวเข้าสู่สถานประกอบการ จนกระทั่งเดินออกจากสถานประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญต่อสัมผัสทั้ง 6 ได้แก่ 1. รูปสัมผัส หรือ สัมผัสทางตา เช่น การตกแต่งสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สบายตา พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด มารยาทงดงามต่อผู้พบเห็น และการใช้สีบำบัดเพื่อสร้างความผ่อนคลายทางสายตา เป็นต้น 2. เสียงสัมผัส หรือ สัมผัสทางเสียง เช่น มีการเปิดเพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองที่ผ่อนคลาย เช่น เสียงธรรมชาติ เสียงเพลงบรรเลงแบบไทย เพื่อสร้างบรรยากาศในสถานประกอบการและขณะให้บริการ 3. กลิ่นสัมผัส หรือ สัมผัสทางจมูก เช่น การใช้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติ 100% ซึ่งสามารถช่วยบำบัดความเครียด และไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ 4. รสสัมผัส หรือ สัมผัสทางลิ้น เช่น การบริการเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ ที่มีกลิ่นหอมให้ความผ่อนคลายและมีสรรพคุณดีต่อสุขภาพ เช่น ตะไคร้ ใบเตย หรือ มะตูม 5. กายสัมผัส หรือ สัมผัสทางกาย เช่น ท่วงท่าการนวดที่ให้ความสบาย และบำบัดอาการปวดเมื่อยเฉพาะจุด และการลงน้ำหนักของพนักงานที่กำลังดีเหมาะสมกับสรีระที่แตกต่างของแต่ละบุคคลและสนองตอบความต้องการและความชอบส่วนบุคคล 6. ธรรมารมณ์สัมผัส หรือ สัมผัสทางใจ เช่น การให้บริการของพนักงานทุกฝ่ายด้วยความเต็มใจ และเอาใจใส่ ซึ่งลูกค้า หรือ ผู้รับบริการ สามารถสัมผัสได้ด้วยใจ หรือรับรู้ได้ทางความรู้สึก

กลยุทธ์ที่ 3: เน้นบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตั้งแต่กระบวนการ ก่อน ขณะ หลัง (Pre-Pro-Post Processes)

ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมต่างคาดหวังทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการใช้บริการ หากใช้บริการแล้วเห็นผล ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตรา นั้น ๆ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและปรับปรุง

คุณภาพของกระบวนการให้บริการ รวมทั้งขั้นตอนการดูแลสุขภาพและให้ความผ่อนคลายกับลูกค้าโดยเน้นการสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า (Head to Toe) โดยที่ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้รับบริการ ดังนั้น กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนก่อนการให้บริการ (Pre-Service) ซึ่งนับตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าเข้าสู่สถานประกอบการด้วยรอยยิ้มอย่างมีไมตรีจิต และก่อนที่จะเริ่มการทำบำบัด (Treatment) จะต้องสร้างความผ่อนคลายให้ลูกค้าด้วยการล้างเท้าด้วยน้ำอุ่นผสมสมุนไพรเพื่ออุ่นร่างกาย (Warm-Up) ขณะให้บริการ (Pro-Service) ควรให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalized Service) และภายหลังบริการ (Post-Service) ควรมีการนวดศีรษะและให้บริการน้ำดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ เพื่อเป็นการจบการบริการ (Wrap-Up) และตามด้วยการส่งลูกค้าออกจากสถานประกอบการ จึงถือเป็นการครบตามกระบวนการการให้บริการดูแลสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 4: การสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายเฉพาะบุคคล

ลูกค้าแต่ละบุคคลมีสภาวะทางกาย สรีระ และ ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม จึงต้องฝึกฝนให้พนักงานสังเกตและทำความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบในการรับบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลหลักของการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว คือ การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) และการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้บริการเพราะต้องการการผ่อนคลายเพื่อฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) และ ฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health) ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้น สถานประกอบการควรฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์การแพทย์แผนไทยเพื่อให้เข้าใจในจุดของการนวดบนร่างกายและการกดจุดฝ่าเท้าเพื่อการบำบัดและดูแลรักษาปัญหาทางสุขภาพของแต่ละบุคคลให้ตรงจุด รวมทั้งองค์ความรู้ด้านธาตุเจ้าเรือน อันประกอบด้วย ธาตุดิน น้ำ ลม ไฟ เพื่อการปรับสมดุลของธาตุในร่างกาย โดยการใช้สมุนไพรที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

กลยุทธ์ที่ 5: การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ สวมใหญ่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ในสปาของโรงแรม หรือ รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ในขณะที่พักอาศัย โดยเฉพาะในสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน เชียงใหม่ ภูเก็ต และสมุย ดังนั้นโรงแรม/รีสอร์ทต่าง ๆ ควรเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มาพักแรมและใช้บริการสปา และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ (Customer Relationship Management) โดยการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด /บริการแถมและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ควรสร้างแรงจูงใจ (Incentives) ให้นักท่องเที่ยวมีการจองแพ็คเกจเพื่อมาใช้บริการสปา ก่อนการเดินทางมาพักแรม จะได้รับการรับส่งสนามบินฟรี หรือได้รับการนวด 30 นาทีฟรี เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการสร้างความภักดีกับธุรกิจ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสูง ดังนั้น สถานประกอบการควรเน้นในการทำการตลาดกับลูกค้าเดิม (Existing Customers) เพื่อสร้างความภักดีต่อตรา ช่วยลดการแข่งขันจากสถานประกอบการสุขภาพที่มีอยู่จำนวนมากในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

6. การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. งานวิจัยนี้ เสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตรา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม และหน่วยงานสนับสนุนทางการท่องเที่ยว รวมทั้ง หน่วยงานที่กำกับดูแลการประกอบธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการตลาดที่เหมาะสม สอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม

2. การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ไปใช้บริการเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น และจะทำให้ธุรกิจให้บริการสุขภาพแบบองค์กรรวมในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4. เป็นการสนับสนุนนโยบายและแผนของรัฐบาลในระยะยาว ตามแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวปี 2555-2559 ซึ่งมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวตามกรอบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ต่อยอด เพิ่มคุณค่า และหาจุดต่าง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพพองค์รวมใน 6 แหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส มีรายได้ต่อครัวเรือนสูง คือ มากกว่า \$3,600 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน และเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด มักเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ใช้บริการกรุ๊ปทัวร์ และมีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพพองค์รวมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อมาใช้บริการก่อนการเดินทาง มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพพองค์รวมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผ่านการบอกปากต่อปากมากที่สุด ส่วนใหญ่มักใช้บริการธุรกิจสุขภาพพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวพัทยาและกรุงเทพฯ ที่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพพองค์รวมในเดย์สปา (Day Spa) หรือ สปาแบบไม่มีการพักแรม มากที่สุด

วัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการด้านสุขภาพพองค์รวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย อันดับแรกคือการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) และบริการด้านสุขภาพพองค์รวมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ 1. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage)

จากการสำรวจความคิดเห็น พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพพองค์รวมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ/คุณภาพการบริการ (Productivity) อยู่ในระดับมากที่สุด

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพพองค์รวมในทุกแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะหัวหินและเชียงใหม่ และมีความภักดีต่อตราอยู่ในระดับสูง โดยมีแนวโน้มในการแนะนำ /บอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพพองค์รวม โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน เชียงใหม่ และ สมุย

งานวิจัยนี้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการสุขภาพพองค์รวมในประเทศไทย ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยนำเสนอวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายใต้แนวคิด ไทยสัปปายะ

คำสำคัญ: ธุรกิจสุขภาพพองค์รวมของไทย ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตรา นักท่องเที่ยวต่างชาติ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ABSTRACT

The objective of this research is to study satisfaction and brand Loyalty of foreign tourists to holistic health business in Thailand, in order to develop strategy for the country to be the hub of health tourism in ASEAN Economic Community (AEC), a quantitative study of samples who are foreign tourist customers of holistic health business in main 6 tourist destinations of Thailand, comprising Samui, Phuket, Chiang Mai, Hua Hin, Pattaya and Bangkok.

The data analysis reveals the characteristics of respondents in this survey as followed: the gender proportion is close to each other with their ages range from 25 – 34 years old. Majority of them are married with bachelor's degree education; holding CEO/senior executive position. Their average family income are generally high, 3,600 USD per month or more. Most of them are European; traveled by themselves without joining group-tour. In average, they used 1-2 times of holistic health services at each tourist destination without prior planning. Their main sources of information were internet search and words of mouths. Most foreign tourists used the services of holistic health business in the Resort/Hotel Spa, except in Pattaya and Bangkok where they used holistic wellness at Day Spa.

Their main objective in using the holistic wellness services of foreign tourists in these 6 tourist destinations was stress relief/relaxation; while the most popular holistic wellness treatment is Thai Traditional Massage. From the responses to the questionnaire, foreign tourists who were customers of holistic wellness business prioritized the Efficacy /Quality of service (Productivity) in the highest level.

In general, tourists' satisfaction with the holistic wellness business at all the 6 tourist destinations was at very high level and their satisfaction was at the highest degree at the tourist sites in Hua Hin and Chiang Mai. The tourists who had high Brand Loyalty and were inclined to recommend/ suggest others to use the services were those traveling at Hua Hin, Chiang Mai and Samui.

This research proposes suitable marketing strategies to fulfill the needs of foreign tourists for health tourism which could potentially help to enhance customer satisfaction and retain customer loyalty for holistic wellness services in Thailand. For Thailand to become the hub of health tourism in AEC, all stakeholders in marketing holistic health businesses should consider appropriate marketing strategies to differentiate their holistic wellness services by highlighting unique local culture and wisdom, under the concept of "The Seven Sappaya" or the comfortable way of life.

Keywords: Thai Holistic Wellness Centers, Health Tourism Hub, Satisfaction, Brand Loyalty, Foreign Tourists, ASEAN Economic Community

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากกระแสรักสุขภาพที่ผู้คนต่างหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จากเดิมที่เน้นการบำบัดรักษาเมื่อเกิดโรค (Cure) มาเป็นการใส่ใจดูแลสุขภาพก่อนเกิดโรค (Care) ทำให้เกิดความนิยมในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตเพราะถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การที่ชาวต่างชาติซึ่งมีทั้งผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางไปยังอีกประเทศเพื่อรับการบำบัดรักษาจากสถานประกอบการด้านสุขภาพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมกับใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ ตรวจสุขภาพ ทันตกรรม หรือ ศัลยกรรมความงาม รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับการใช้บริการทางการแพทย์ทางเลือก อาทิ การนวดแผนไทย การนวดน้ำมัน วารีบำบัด เพื่อการส่งเสริมสุขภาพะ ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพะ (Wellness Tourism) จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เนื่องจากสุขภาพะ (Well-being) คือ การมีสุขภาพดี มีความรู้สึกเป็นสุข ความสมดุล ความเป็นองค์รวมของ 4 มิติ คือ กาย จิต สังคม ปัญญาหรือจิตวิญญาณ ที่บูรณาการอยู่ในการพัฒนามนุษย์และสังคม เพื่อสร้าง “ความอยู่เย็นเป็นสุข” (ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549 อ้างถึงใน กองบรรณาธิการใกล้หมอ, 2547)

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทุกทวีปทั่วโลก และการเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มาจากตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจากจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง หรือ รัสเซีย รวมถึงกลุ่มประเทศในอาเซียน ที่เพิ่มจำนวนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นตัวกระตุ้นภาคธุรกิจชุมชน และสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ใ ให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณสุข ปลอดภัย ทางด้านคมนาคม และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวขึ้น ถือเป็นตัวเงินมหาศาลที่ไหลเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจต่อเนื่องต่าง ๆ อย่างมากมาย นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่สนองตอบความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสามารถสร้างสรรค์ ต่อยอดทางธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาเยี่ยมภูมิลำเนา จึงเป็นทั้งโอกาสทางธุรกิจและอาจทำให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) เพื่อให้ธุรกิจเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

จากการประมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ของไทย ต่อคน ต่อวัน (ททท และ กรมการท่องเที่ยว 2011) ดังตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายทางด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยว

หลัก ๆ ของไทยนั้น เป็นจำนวนเงินที่สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยกว่าเท่าตัวในทุก ๆ พื้นที่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย (บาท/วัน)

แหล่งท่องเที่ยว	เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ค่าที่พัก	ค่าอาหารเครื่องดื่ม	ค่าช้อปปิ้ง	ค่าสัมมนาการ	ค่าทัศนจาร	ค่าเดินทาง	ค่าอื่น ๆ
กรุงเทพ	ไทย	2,747.60	498.69	625.08	531.66	427.25	103.04	204.70	357.19
	ต่างชาติ	4,366.36	1,293.29	782.95	1,107.76	516.32	163.67	427.98	74.39
เชียงใหม่	ไทย	2,193.35	596.59	400.29	546.14	189.72	105.28	250.04	105.28
	ต่างชาติ	4,033.42	1,268.52	792.87	900.36	488.89	140.60	412.29	61.91
ภูเก็ต	ไทย	2,858.54	783.24	580.28	380.19	343.02	277.28	343.02	151.50
	ต่างชาติ	4,194.35	1,257.26	808.54	969.59	508.55	167.14	410.79	72.47
พัทยา	ไทย	2,285.42	675.34	437.66	385.09	294.82	163.41	217.11	111.99
	ต่างชาติ	4,178.71	1,195.06	801.21	1,050.30	480.83	167.30	407.27	76.73
หัวหิน	ไทย	1,664.28	375.30	370.30	359.48	193.89	77.39	252.14	35.78
	ต่างชาติ	3,785.06	1,173.45	769.14	812.59	441.12	128.05	412.24	48.47
สมุย	ไทย	2,226.78	614.59	405.27	380.78	271.67	89.07	349.60	115.79
	ต่างชาติ	3,815.94	1,219.11	753.08	791.59	447.50	132.62	420.77	51.26

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมาท่องเที่ยวและใช้บริการอีกในอนาคต รวมทั้งการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวและใช้บริการด้านสุขภาพ ซึ่งในทางการท่องเที่ยวนั้น หากนักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อ (Referral) ถือเป็นบ่งบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของนักท่องเที่ยวคนนั้น เนื่องจากแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ธุรกิจบริการนั้น ๆ ก็อาจไม่ได้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะต้องการไปสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อเสาะแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) แต่จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวหรือใช้บริการยังสถานที่ ๆ ตนมีความประทับใจ (Hui et. al., 2007)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประการที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครัวเรือน และ ประเทศที่พำนัก

ประการที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง การวางแผนก่อนการเดินทางเพื่อมาใช้บริการธุรกิจ

สุขภาพ จำนวนครั้งของการใช้บริการ ประเภทของธุรกิจสุขภาพที่ใช้บริการ การแสวงหาข้อมูล วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และชนิดของบริการที่ใช้

ประการที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 ประการ (10Ps) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) :อัตลักษณ์ตรา (Brand Identification), ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle - Congruence) ความสอดคล้องกับอุดมคติส่วนตัว (Ideal Self-Congruence) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) คนหรือ พนักงาน (People) /พฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior) (6) กระบวนการ (Process) (7) การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) (8) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)/คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) (9) การจัดเก็บแพ็คเกจและโปรแกรม (Packaging and programming) (10) การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership) (ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2009, p. 61; Morrison, 2010, p. 309; Lovelock & Chew, 2009, p.26)

ประการที่ 4 ปัจจัยด้านตราสินค้าการท่องเที่ยว (Destination Brand Factors) ได้แก่ (1) ความคุ้มค่าตรา (Brand Value) (2) การรู้จักตรา (Brand Awareness) (3) ความนิยมในตรา (Brand popularity) (4) คุณภาพของตรา (Brand Quality) (5) ความเป็นเอกลักษณ์ของตรา (Brand Uniqueness)

ประการที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อตราของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการสถานบริการสุขภาพชั้นนำในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ (1) กรุงเทพฯ (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) เชียงใหม่ (5) ภูเก็ต (6) สมุย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานบริการสุขภาพองค์รวม
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อสถานบริการสุขภาพองค์รวม
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานบริการสุขภาพองค์รวม
- (4) เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.3 คำถามนำวิจัย

- (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานบริการสุขภาพองค์รวมเป็นอย่างไร
- (2) ปัจจัยทางการตลาดใด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานบริการสุขภาพองค์รวม
- (3) ปัจจัยด้านตราสินค้าใด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานบริการสุขภาพองค์รวมเป็นอย่างไร
- (4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

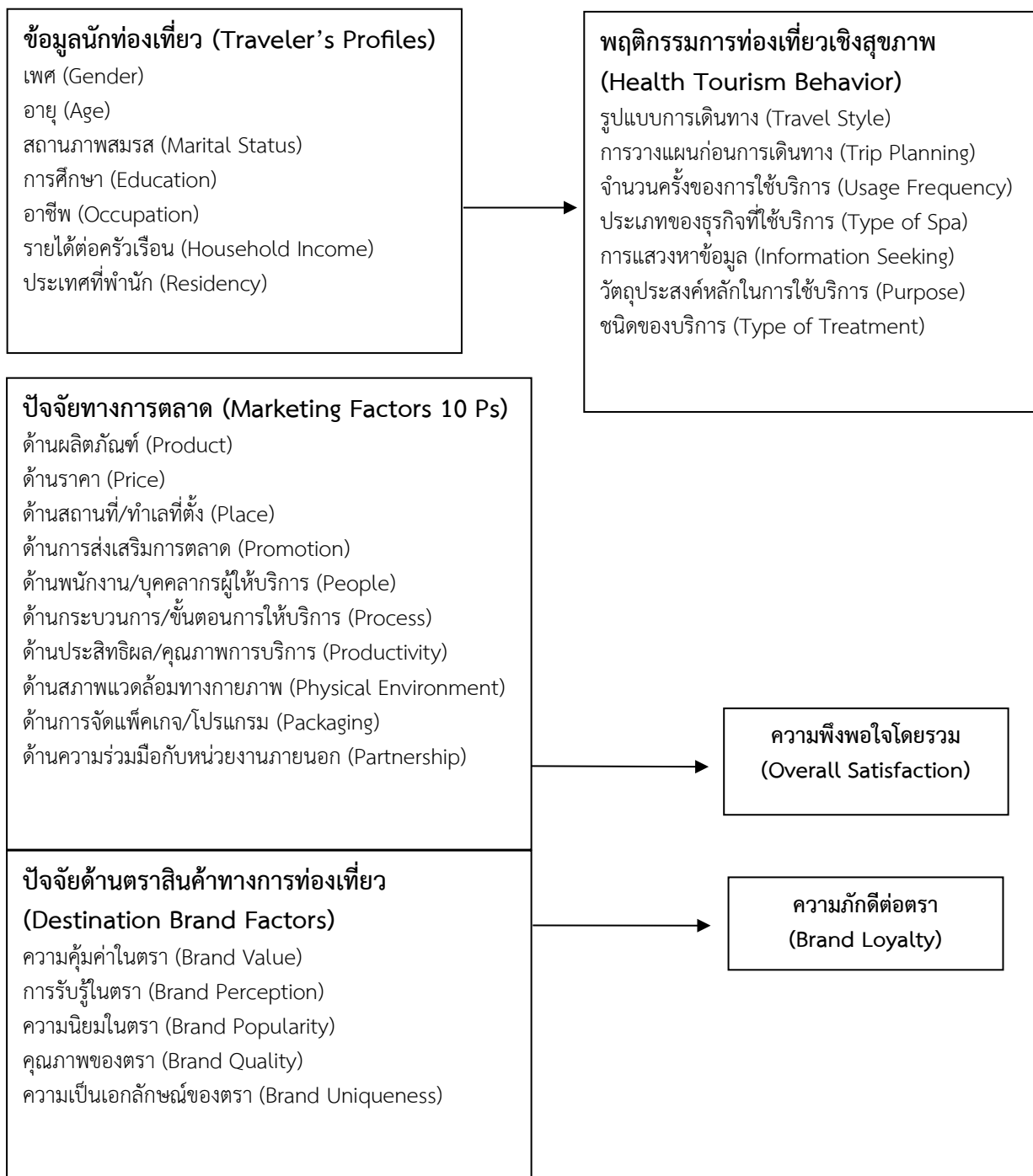
โครงการวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังรูปภาพที่ 1.1

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

พื้นที่เป้าหมาย การดำเนินโครงการวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายในประเทศไทยโดยแบ่งพื้นที่เป้าหมายเป็น 6 พื้นที่ในประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยว โดยมีขอบเขต และรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากสถานประกอบการสุขภาพองค์รวม 12 แห่ง ในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ทั้ง 6 แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) กรุงเทพฯ (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) เชียงใหม่ (5) ภูเก็ต (6) สมุย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการสถานบริการสุขภาพองค์รวม จำนวน 80 คน ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวม 480 คน ราย ดังตารางที่ 1.2

รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ



ตารางที่ 1.2: ขอบเขตพื้นที่การวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งท่องเที่ยว	สถานประกอบการสุขภาพองค์รวมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว		กลุ่มตัวอย่าง
	แห่งที่ 1	แห่งที่ 2	
กรุงเทพ	TRIA Integrative Medical Institute	Dr. Orawan Holistic	80
พัทยา	Rasayana Holistic Spa	Centara Nova Hotel & Spa	80
หัวหิน	Chiva-Som	Veranda Spa	80
เชียงใหม่	Panviman	Tao Garden	80
ภูเก็ต	Sukko Cultural Spa & Wellness	Tarn Tara Spa	80
สมุย	Centara Spa	Hunsar Samui	80
รวม	12 แห่ง		480 คน

1.6 ข้อยกเว้นของการวิจัย

ผลจากการวิจัยที่ได้นี้ มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งที่มาใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวม 2 แห่งตามที่กำหนดไว้เบื้องต้นในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผลที่ได้สามารถชี้แจงภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูล แต่อาจไม่สามารถอธิบายถึงความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีได้ให้ข้อมูล รวมถึงสถานประกอบการอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือกรอบการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การให้คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งของประเทศไทย

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยหมายรวมถึงการแนะนำบอกต่อในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งของประเทศไทย และไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยและเคยใช้บริการสถานบริการสุขภาพองค์รวมในพื้นที่เป้าหมายของการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การที่ชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อวัตถุประสงค์ของการบำบัดรักษา/ดูแลสุขภาพ หรือ เพื่อวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและมีกิจกรรม/ใช้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ธุรกิจสุขภาพองค์รวม (Holistic Wellness) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพให้อยู่ในภาวะที่ดีและมีสมดุลแบบองค์รวม โดยไม่แยกส่วนการดูแล ทั้งทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้แก่กลยุทธ์การสร้างควมพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และสามารถนำพาประเทศไทยไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านศูนย์กลางการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของอาเซียน

1.9 กลยุทธ์ของแผนงานวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นโครงการวิจัยย่อย 1 เรื่อง กลยุทธ์การสร้างควมพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขั้นที่ 1: การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ทบทวนวรรณกรรม เอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แนวคิดสุขภาพแบบองค์รวม และทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า การสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2: การออกแบบเครื่องมือ (Instrument Design) โดยการออกแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questionnaire) และทำการทดลองเก็บแบบสอบถาม (Pretest) 30 ชุดกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ขั้นที่ 3: การเก็บข้อมูล (Data Collection) โดยการเก็บแบบสอบถามอย่างน้อย 480 ชุด

ขั้นที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

ขั้นที่ 5: รายงานผลการวิจัย (Reporting Research Findings) การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors)
- 2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)
- 2.3 การซื้อตรา (Brand Purchase)
- 2.4 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)
- 2.5 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction with Destination)
- 2.6 ความภักดี (Loyalty)
- 2.7 สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Factors)

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Factors) หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด หรือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 10Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้งกลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

(2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆใน

แต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

(3) สถานที่ (Place) หมายถึง โ ครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใปปลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

(5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(6) กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชม การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

(7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

(8) การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) ผลผลิตสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง จำนวนผลลัพธ์ที่ผลิตได้เมื่อเทียบกับจำนวนปัจจัยนำเข้าที่ใช้ การวัดผลผลิตสำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความยากลำบาก เนื่องจากยากที่จะระบุผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวนที่ชัดเจนได้ ซึ่งอาจจะนับจากจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ผู้ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลเชิงสุขภาพ แต่ที่เข้ามาเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่อย่างก็ตามยังมีปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ อีก เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวนการบอกต่อ จำนวนครั้งการท่องเที่ยว อัตราการเปลี่ยนแปลงไปใช้ธุรกิจของคู่แข่ง ความภักดีของลูกค้า ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละครั้ง เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะวัดรายได้ที่เกิดจากการขายบริการโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ส่วนคุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับของการบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวัง

ของลูกค้าได้ (Lovelock, Wirtz, Chew, 2009, p. 368) ซึ่งปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้ (1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (2) ความเชื่อถือได้ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (4) ความมั่นใจได้ (5) การใส่ใจ

(9) การจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Programming and packaging) แพ็คเกจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทประสมประสานกัน โดยผ่านการคิดราคาควบคุม ซึ่งโดยทั่วไปจะมีราคาถูกกว่าราคาปกติแบบจ่ายแยก ซึ่งทำให้แพ็คเกจนั้นดูน่าสนใจ เช่น แพ็คเกจการท่องเที่ยวยุโรปของบริษัททัวร์ ซึ่งรวมค่าใช้จ่ายในการทำหนังสือเดินทาง การขอวีซ่า ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ด้วยกัน ข้อดีของแพ็คเกจก็คือการอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจจัดการกับปัญหาโดยปรับอุปสงค์ให้สอดคล้องกับอุปทาน หรือลดการผลิตสินค้าและบริการในช่วงที่ขายไม่ได้ หรือกระตุ้นอุปสงค์ในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนการจัดโปรแกรมจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งทำให้การบริการนั้นมีจุดดึงดูดใจเพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของผู้บริโภคหรือสร้างความสนใจของผู้บริโภคในช่วงที่อุปสงค์หรือความต้องการนั้นมีอยู่ในระดับต่ำ และยังมีส่วนช่วยในการรักษาความสนใจของลูกค้าในบริการนั้นๆ นอกจากนี้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรมหรือกำหนดการที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

(10) การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership) หุ้นส่วน หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ ได้แก่ ผู้ผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสุขภาพ ความงาม สถานที่อยู่กำลังกายเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล โรงแรม บริษัททัวร์ บริษัทขนส่ง สายการบิน หน่วยงานของรัฐ ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก คนในท้องถิ่นและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622) หรือเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 735)

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who ?) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3)

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จะมาท่องเที่ยวในเส้นทางดังกล่าวอีกหรือไม่

2.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.2.1 การบริโภค (Consumption) ในประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคในอนาคต (Consumption trend) เช่น การตัดสินใจในการใช้บริการ การท่องเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

2.2.2.2 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination satisfaction) เป็นความรู้สึกภายหลังการท่องเที่ยว คือ พอใจ/ไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะบอกต่อในแง่ดีและท่องเที่ยวซ้ำ ถ้าไม่พอใจก็จะบอกต่อในแง่ไม่ดี และไม่ท่องเที่ยวอีก

2.2.2.3 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก และความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

2.2.2.4 พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (Word of mouth communication) เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อโดยลูกค้า โดยระบุถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการบอกต่ออาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ หรือหมายถึง การสื่อสารโดยลูกค้าภายหลังการซื้ออย่างตั้งใจ การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติ จึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987)

2.2.2.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต (Intention to travel in the future) เป็นความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไป หรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพที่จะคงเป็นลูกค้าหรือเลิกเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในอนาคตนั้น คือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งหลายต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ในงานวิจัยจะวัดความตั้งใจในอนาคต

2.2.2.6 ความตั้งใจ (Intention) เป็นความคาดหวังของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Hsu & Crofts, 2006) นอกจากนี้ Fishbein & Ajzen (1975) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง โอกาสที่จะปฏิบัติ Ajzen (1985) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของพฤติกรรมเมื่อมีโอกาสที่จะปฏิบัติ ความตั้งใจส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจเป็นสิ่งที่พยากรณ์พฤติกรรมที่

ดีที่สุด (Fishbein & Ajzen, 1975) ดังนั้น การศึกษาความตั้งใจในการท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ต่อนักการตลาดการท่องเที่ยว(Hsu & Crofts, 2006)

2.2.2.7 ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง (Willingness to Pay a Price Premium) เมื่อลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพตราในด้านความมีเอกลักษณ์และความคุ้มค่าก็จะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

2.3 การซื้อตรา (Brand Purchase)

การซื้อตรา (Brand Purchase) เป็นการสร้างแรงจูงใจหรือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านเหตุผลและการจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 เหตุจูงใจด้านเหตุผล (Rational reasons) เป็นการจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์ เศรษฐกิจ (Economic) โดยใช้หลักเหตุผล (Rationality) หรือความคุ้มค่า เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ความประหยัด (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 88) หรือเป็นการแสดงออกถึงเหตุผลของตราอื่นๆ โดยคำนึงถึงพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ เทคโนโลยี ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าด้วยเหตุผล ดังนี้

2.3.1.1 เหตุจูงใจด้านส่วนประสมในตัวสินค้า (Ingredient reasons) ผลิตภัณฑ์หรือตราที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีส่วนประกอบที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ครีมบำรุงผิวที่มี SPF มากกว่าที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล หรืออาหารที่ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เป็นต้น

2.3.1.2 เหตุจูงใจด้านผลประโยชน์ (Benefit reasons) เป็นการเพิ่มผลประโยชน์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลประโยชน์ที่เพิ่มนั้นอาจเพิ่มในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ การบำรุงรักษา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่อนนาน ไม่มีดอกเบี้ยวโทรศัพท์มือถือที่รับประกัน 1 ปี การมีรถให้ใช้ฟรีระหว่างซ่อม หรือสินค้าที่มีส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

2.3.2 เหตุจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional reasons) เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราโดยใช้เกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 88) หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จูงใจผู้ซื้อ โดยทำให้ซื้อด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก ความสนุกสนาน ความภูมิใจ การจูงใจทางเพศ ความรู้สึกที่มีอยู่ทั่วไปจะมี 9 ความรู้สึก คือ ความสุข (Happiness), ความโกรธ (Anger), ความรังเกียจ (Disgust), ความกลัว (Fear), ความเสียใจ (Sorrow), ความกล้าหาญ (Courage), ความสงสาร (Compassion), ความสงสัย (Wonder) และความสงบ (Serenity) ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นช่องทางในการติดต่อกับตราของผู้บริโภค

2.3.3 เหตุจูงใจด้านประสบการณ์การใช้สินค้า (Experiential) เป็นการที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แล้วเกิดความพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีจึงเกิดแรงจูงใจให้ซื้อซ้ำ

2.3.4 การจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ต่างๆ (Benefit laddering) เป็นการจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล เหตุจูงใจด้านอารมณ์ และประสบการณ์การใช้สินค้า

2.4 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)

Wolman (1973, p. 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายตามความต้องการหรือแรงจูงใจ

Shelly et. al., (1964, p. 223) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่าเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน มีทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ โดยความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้เกิดความสุขและความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับหรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้หรือลดลงได้

दनัย เทียนพุม (2543, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น (ในคุณภาพและบริการ) แล้วส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้า โดย Kotler (2003, p. 61) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

Kotler (1998, p. 40) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล” กล่าวคือ ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์หรือความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์หรือความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการ และจากการตลาด

2.5 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction with destination)

ความพึงพอใจในที่นี้เป็นความพึงพอใจต่อสถานบริการสุขภาพ จากโมเดลความคาดหวัง-ความไม่สอดคล้องกัน (Expectation-disconfirmation model) (Oliver, 1980) นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการเยี่ยมชม ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ส่วนในเรื่องของทฤษฎีความคุ้มค่า (Value theory) (Oliver & Swan, 1989) ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไป ด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า

ถ้ามีความพอใจเขาก็มีแนวโน้มท่องเที่ยวซ้ำ โ โดยทั่วไปแล้วถ้าเขาไม่พอใจเขาก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (Oliver & Swan, 1989) แต่อย่างไรก็ตาม เป็นสิ่งสำคัญที่จะสังเกตระดับของความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อความภักดี (McCleary, Weaver & Hsu, 2003; Kozak & Rimmington, 2000; Fornell, 1992)

จากการวิจัยได้แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Ross, 1993; Petrick; Morais & Norman, 2001) Woodside และ Lyonski (1989, p. 10) ได้ระบุถึงสมมติฐานที่ว่า การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา เขาจะไม่มองข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติ

2.6 ความภักดี (Loyalty)

ความภักดีต่อศูนย์สุขภาพ (Loyalty toward Wellness Centers) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ดังนี้ (1) จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการธำรงรักษาลูกค้าในปัจจุบันต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้า (Reicheld & Sasser, 1990) (2) ลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มจะบอกต่อเชิงบวก (บอกต่อในแง่ดี) จากประสบการณ์การได้รับบริการในอดีตมากกว่าลูกค้าที่ไม่ภักดี ทำให้สามารถสร้างศักยภาพจากการโฆษณาโดยการบอกต่อจากลูกค้า โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนจากผู้ให้บริการ (Shoemaker & Lewis, 1999) (3) ทำให้ธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าเมื่อเผชิญกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดึงดูดใจหรือจุดอ่อนของผู้ขาย (4) จะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าลูกค้าที่เข้าพบเป็นครั้งแรก เนื่องจากองค์การต้องบันทึกและมีการทำการตลาดทางอ้อมได้ง่ายกว่า จากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขายมีกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อซ้ำได้อย่างเจาะจงและเรียกร้องการตอบสนองโดยตรงเพื่อส่งเสริมการตลาด (Reid & Reid, 1993)

Oliver (1999, p. 34) ได้นิยามความภักดีว่าเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

Oppermann (1999) ระบุว่า การวัดทัศนคติในประเด็นของการท่องเที่ยวมีความยากลำบากมาก เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเป็นการซื้อนานๆ ครั้ง เช่น การท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษตามค่านิยามนั้นจะไม่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยจะท่องเที่ยวนานๆ ครั้ง (Jago & Shaw, 1998) ความภักดีนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแรกเริ่มในแต่ละบุคคล โดยจะต้องมีแนวโน้มที่จะมีการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งก็คือความสนใจหรือความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต Jones และ Sasser (1995) ได้ระบุถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งเป็นการวัดส่วนประกอบของความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์

Bei & Chiao (2001) ได้อธิบายว่าความภักดียากที่จะวัดเนื่องจากเป็นกระบวนการซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับความสะดวก อุปนิสัย หรือการไม่มีทางเลือก Hennig-Thurau และ คณ (2002) ได้ระบุว่าความภักดีมีมากกว่าการซื้อซ้ำ กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์กับความชื่นชม (Appreciation) และความผูกพัน (Commitment) ลูกค้าที่ภักดีจะบอกต่อเชิงบวกในผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจ และต้องการที่ธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดี (Perin, Sampaio & Brei, 2006 ; Hennig-Thurau et al., 2002) ดังนั้นในงานวิจัยเรื่องนี้อความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ผูกพันโดยมีแนวโน้มที่ให้การสนับสนุนบริการ และแนะนำบุคคลอื่น (Oppermann, 2000 ; Yoon & Uysal, 2005 ; Chen & Gursoy, 2001 ; Backman & Crompton, 1991) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Jones และ Sasser (1995) ซึ่งให้เหตุผลว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นดัชนีที่สำคัญมากของพฤติกรรมในอนาคต

การวัดความภักดี (Measurement of loyalty) ความภักดีวัดได้โดย 3 วิธี คือ (1) ทัศนศาสตร์ (The behavioral approach) (2) ทัศนศาสตร์ด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) (3) ทัศนศาสตร์ใช้ประกอบกัน (The composite approach) (Jacoby & Chestnut, 1978) ดังนั้น ความภักดีจึงประกอบด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

(1) **ความภักดีด้านพฤติกรรม (The behavioral loyalty)** มีลักษณะการปฏิบัติโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ (Brown, 1952) โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด (Cunningham, 1956) ทัศนศาสตร์นี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง (Dick & Basu, 1994)

(2) **ความภักดีด้านทัศนคติ (The attitudinal loyalty)** เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ เป็นการวัดระดับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Backman & Crompton, 1991)

(3) **ความภักดีทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ (The composite loyalty)** Day (1996) ได้โต้แย้งว่าระดับที่มีความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้านี้ร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

2.7 สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)

การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เป็นการดูแลสุขภาพที่มีการบูรณาการความรู้ดั้งเดิมเข้ากับการบำบัดเสริม เพื่อส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดี และป้องกันรักษาโรค ในปัจจุบันมีการนำการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมไปใช้ในการบำบัดรักษาคนไข้หรือผู้ที่มีความไม่สบาย ทำให้เกิดเป็นการแพทย์แบบองค์รวมขึ้น (Holistic Medicine) การแพทย์แบบองค์รวมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ เปรียบเสมือนปรัชญาการสร้างสุขภาพและการรักษาโรค ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นไปที่การให้ผู้เข้ารับการรักษาเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบำบัดรักษา หรือปฏิบัติตนเพื่อให้หายจากโรคร้ายด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทพฤติกรรมสุขภาพจาก “เชิงรับ” มาเป็น “เชิงรุก” ในบางครั้งเรียกการแพทย์แบบองค์รวม ว่าเป็นการแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) โดยไม่ได้จำกัดอยู่ที่วิธีใดวิธีหนึ่ง หากแต่ครอบคลุมถึงการวินิจฉัยโรค การบำบัดรักษา และการส่งเสริมสุขภาพ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ให้คำนิยามของสุขภาพ (Health) หมายถึงความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ส่วนคำนิยามสุขภาพ (Well-Being) คือ การที่สุขภาพทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และทางจิตวิญญาณอยู่กันอย่างสมดุล (ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549 อ้างถึงใน ปรถ ฐฐพิทอง, 2547 และ Mathai, 2005)

สมาคมการแพทย์แบบองค์รวมของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของสุขภาพแบบองค์รวม 2 แบบ (ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549 อ้างถึงใน Walter, 2005) ดังนี้

(1) สุขภาพแบบองค์รวม คือทุกส่วนของร่างกาย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างร่างกาย และจิตใจ หรือร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ หรือ ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ เมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการรักษาจะเรียกว่าการรักษาแบบองค์รวม (Holistic Medicine) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 อย่าง คือ สาเหตุของการเกิดโรค การเพิ่มความเกี่ยวข้องของผู้ป่วย และการพิจารณาการรักษาแผนปัจจุบัน (Allopathic) และ การรักษาแบบทางเลือก (Alternative)

(2) สุขภาพแบบองค์รวม หมายถึงการดูแลสุขภาพแบบทางเลือก เป็นการเปลี่ยนการรักษาจากการแพทย์แผนปัจจุบันและใช้การรักษาแบบทางเลือก

ดังนั้น สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) เป็น ปรัชญาของการมีสุขภาพที่ดี โดยพิจารณาถึงทุกๆ องค์ประกอบในร่างกาย ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณ ไม่ได้พิจารณาเฉพาะโรคที่เป็นหรือเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่จะพิจารณาจากปฏิริยาความสัมพันธ์ระหว่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสภาพแวดล้อม ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และความสัมพันธ์ดังกล่าวต้องอยู่ในภาวะสมดุลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการมี สุขภาพที่ดีที่สุด

ความของสุขภาพแบบองค์รวมของไทย ตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ ระบุไว้ว่า เป็นสุขภาพที่สมบูรณ์และเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ไม่ได้หมายถึงความไม่พิการ

และการไม่มีโรคเท่านั้น โดยพระราชบัญญัติสุขภาพได้จำแนกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้ เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) ระบบการแพทย์แผนไทย เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยที่ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมาตั้งแต่ใน อดีต เช่น รักษาด้วยการใช้สมุนไพร การนวด ประคบ การใช้ธรรมชาติบำบัด การนั่งสมาธิ

(2) ระบบแพทย์พื้นบ้าน คือ ระบบการดูแลสุขภาพกันเองในชุมชน จนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการ ดำเนินชีวิต

(3) การแพทย์ทางเลือก หมายถึง ระบบการแพทย์อื่นๆ ที่ไม่ใช่การแพทย์แผนปัจจุบัน แพทย์แผน ไทย หรือใช้แพทย์พื้นบ้าน เช่น โยคะ ชีกง หรือการฝังเข็ม

ปัจจุบัน การแพทย์แผนไทยได้เปิดให้บริการสุขภาพที่เน้นการให้บริการแบบองค์รวม หรือ โไทยส์ปายะ โดยสัปปายะ เป็นคำมาจากภาษาบาลี แปลว่า สภาพเอื้อเอื้อหนุน ช่วยให้เป็นอย่าง ทำกิจกรรม หรือ ดำเนินกิจกรรมได้ผลดี โไทยส์ปายะจะเป็นการรวมภูมิความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย ทั้งองค์ความรู้ด้านการ ใช้สมุนไพรไทย หัตถบำบัดด้วยการนวดแผนไทย และสปาแบบไทยที่มีการรักษาด้วยอาหาร การบำบัดด้วยน้ำ การบำบัดด้วยกลิ่น การสร้างความแข็งแรงให้กับจิตใจด้วยการนั่งสมาธิ การทำฤๅษีดัดตน รวมทั้งกายบริหาร แบบต่างๆ โดยทั้งหมด อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549 อ้างถึงใน กองบรรณาธิการใกล้หมอ, 2547)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินา วระวิบูล (2534) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุไทย มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้ และความแตกต่างในการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้ สูงอายุ 2 กรณีคือกรณีที่ผู้สูงอายุเจ็บป่วยโดยทั่วไป และกรณีที่ผู้สูงอายุเป็นโรคประจำตัว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และปัจจัยเกี่ยวกับบุตร กับการใช้สถานบริการ สุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุทั้ง 2 กรณี ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เมื่อเจ็บป่วยโดยทั่วไป มักจะเลือก ใช้บริการจากสถานบริการประเภทอื่น ๆ คือรักษาแผนโบราณ ซึ่อยากกินเองไม่รักษา รองลงมาคือ เลือกไป รักษาที่โรงพยาบาลของรัฐ สถานิอนามัย และคลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชน แบบแผนการเลือกใช้บริการ สุขภาพอนามัยเช่นเดียวกันนี้ก็พบในกลุ่มของผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยด้วยโรคประจำตัว เมื่อเปรียบเทียบแบบแผน การเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยระหว่างผู้สูงอายุในเขตเมืองและเขตชนบท พบว่า ผู้สูงอายุในเขตเมือง ส่วนใหญ่เมื่อเป็นโรคประจำตัว มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยแผนปัจจุบันโดยใช้บริการที่ โรงพยาบาลของรัฐในสัดส่วนที่สูงกว่า เมื่อผู้สูงอายุเจ็บป่วยโดยทั่วไป ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุในเขตชนบทนั้นจะไม่ พบว่ามีความแตกต่างกันมากนักในสัดส่วนของผู้ที่เจ็บป่วยโดยทั่วไป และเมื่อเจ็บป่วยด้วยโรคประจำตัว ในการ เลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัย คือจะมีสัดส่วนไม่เพิ่มมากขึ้นที่ไปรักษาที่โรงพยาบาลของรัฐ แม้จะเจ็บ ป่วยด้วยโรคประจำตัวก็ตาม เมื่อนำเอาคุณลักษณะด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และปัจจัยเกี่ยวกับบุตร ของผู้สูงอายุ มาวิเคราะห์ร่วมกับการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ โดยมีเขตที่อยู่อาศัยเป็น ตัวแปรคุม ปรากฏว่าผู้สูงอายุทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท เมื่อเจ็บป่วยโดยทั่วไป สถานภาพทางเศรษฐกิจ

ปัญหาในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล อาชีพก่อนอายุ 60 ปี และระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้นายของผู้สูงอายุ อาชีพปัจจุบันและสถานภาพสมรส มีผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้นายของผู้สูงอายุ เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตเมือง และพบว่า เพศ ประเภทของครัวเรือน จำนวนบุตรที่อยู่ด้วยกับผู้สูงอายุ จำนวนบุตรที่ให้การดูแลส่งเสีย และจำนวนบุตรที่อาศัยอยู่ที่อื่นและให้การดูแลส่งเสีย มีผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้นายของผู้สูงอายุ เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตชนบท สำหรับกรณีของผู้สูงอายุเป็นโรคประจำตัวพบว่า ปัญหาในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล มีผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้นายของผู้สูงอายุทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทและพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจ อาชีพก่อนอายุ 60 ปี ระดับการศึกษาเพศ จำนวนบุตรที่อยู่ด้วย จำนวนบุตรที่ให้การดูแลส่งเสีย และจำนวนบุตรที่อาศัยอยู่ที่อื่นและให้การดูแลส่งเสีย มีผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้นายของผู้สูงอายุ เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตชนบทเท่านั้น

แววตา เอกขานนา (2537) ได้ศึกษาเรื่องบริการการศึกษาด้านสุขภาพอนามัยของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดต่างกันและความต้องการของผู้รับบริการที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาด้านคุณภาพอนามัย ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดต่างกันและความ ต้องการของผู้รับบริการที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกันกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกชน 15 แห่ง ผู้รับบริการ 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จัดบริการการศึกษาด้านสุขภาพอนามัยเป็น 4 ประเภทคือ บริการความรู้ในเรื่อง การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรค การรักษาพยาบาลและ การฟื้นฟูสภาพ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้และทัศนคติที่ถูกต้องในการปฏิบัติตนให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี มีความรู้ในการป้องกันโรค ตลอดจนการปฏิบัติตนในขณะเจ็บป่วยและพักฟื้น การให้บริการส่วนใหญ่เป็นรายบุคคลด้วยวิธีสนทนาประกอบเอกสารและแผ่นพับ ผู้รับบริการมีความต้องการบริการการศึกษาด้านสุขภาพอนามัยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามพื้นฐานทางสังคมผู้รับบริการพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุและประกอบอาชีพที่ต่างกัน มีความต้องการบริการการศึกษาด้านสุขภาพอนามัยต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้รับบริการที่มี อายุ 20-30 ปี มีความต้องการมากกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป และผู้รับบริการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีความต้องการน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพทำ งานบริษัทและอาชีพให้บริการ

จุฬารัตน์ โสตะ และคณะ(2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพในการท่องเที่ยว กลุ่มน้ำโขงในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาวะสุขภาพ พฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ และแนวทางการพัฒนาด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มน้ำโขง ศึกษาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว ใน 3 จังหวัดกลุ่มน้ำโขงของประเทศไทยได้แก่ นครพนม มุกดาหารและจังหวัดหนองคาย จำนวน 405 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการมากที่สุด สิ่งจูงใจของการมาท่องเที่ยว พบว่า ชมธรรมชาติ ความสวยงามเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ผ่อนคลาย สนุกสนานและการได้มาพักผ่อน

(2) สภาวะสุขภาพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสภาวะสุขภาพปกติ แข็งแรง ค่าดัชนีความหนาของร่างกายนักท่องเที่ยวมีค่าอยู่ในเกณฑ์ปกติมากที่สุด การตรวจสุขภาพประจำปีพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการตรวจสุขภาพประจำปี ส่วนที่มีปัญหาสุขภาพพบว่าเป็นความดันโลหิตสูงมากที่สุด

(3) พฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพส่วนมากอยู่ในระดับดี ทั้ง ความรู้ในการสร้างเสริมสุขภาพทัศนคติต่อการสร้างเสริมสุขภาพ แต่พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในการปฏิบัติตัวอยู่ในระดับปานกลาง

(4) ความพึงพอใจ ด้านอาหารส่วนใหญ่เป็น รายการอาหารได้แก่ไก่ย่าง หรือ ไก่ย่าง ส้มตำ ต้มยำปลาน้ำโขง ส่วนสถานที่พักเป็นบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน, หอพัก โรงแรม และ รีสอร์ท ความประทับใจมากที่สุดคือความสวยงามตามธรรมชาติ บรรยากาศดี สงบร่มรื่น สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด ปลอดภัย การต้อนรับที่อบอุ่น เป็นกันเอง ราคาไม่แพง สนุกสนาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และอยู่ไม่ไกลนัก

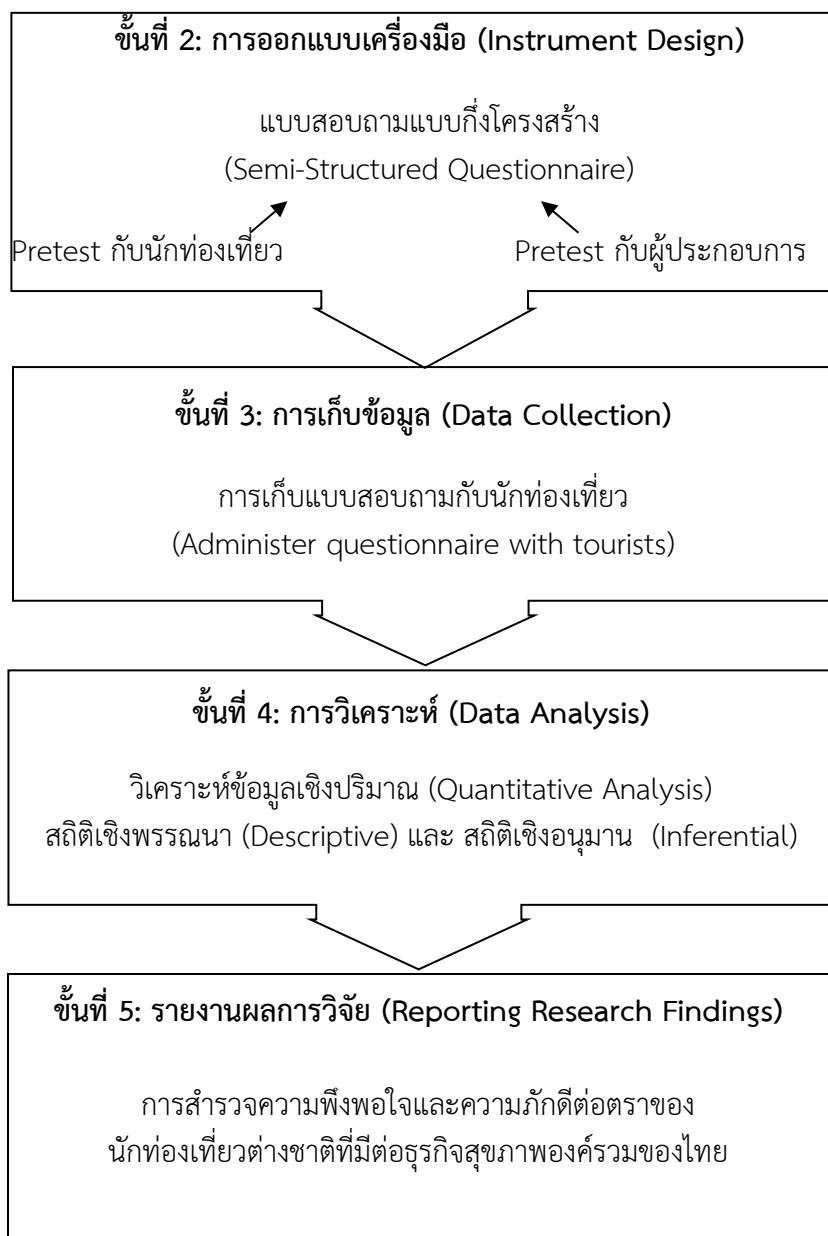
(5) แนวทางการพัฒนาด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ความรู้ประวัติความเป็นมาและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่พักและร้านอาหาร ข้อมูลสินค้า หัตถกรรมท้องถิ่น ราคาสินค้าและสถานที่จำหน่าย

(6) การปลูกจิตสำนึกของประชาชนเพื่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การขับชี่ยานพาหนะและปฏิบัติตามกฎจราจร การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและไม่ทำลายธรรมชาติ งดดื่มสุรา เมาไม่ขับ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยเรื่องการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1: การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)



3.1 พื้นที่เป้าหมาย การดำเนินโครงการวิจัยนี้มีพื้นที่เป้าหมายในประเทศไทย โดยจำแนกตามพื้นที่/ภาค ดังนี้ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) เชียงใหม่ (5) ภูเก็ต (6) สมุย

3.2 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลในพื้นที่ภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

3.3 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการสถานบริการสุขภาพองค์รวม โดยแบ่งเป็น 6 แหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย ประกอบด้วย (1) กรุงเทพฯ (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) เชียงใหม่ (5) ภูเก็ต (6) สมุย ของประเทศไทย ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างกลุ่มละ 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 95 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 480 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งท่องเที่ยว	สถานประกอบการสุขภาพองค์รวมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว		กลุ่มตัวอย่าง
	แห่งที่ 1	แห่งที่ 2	
กรุงเทพฯ	TRIA Integrative Medical Institute	Dr. Orawan Holistic	80
พัทยา	Rasayana Holistic Spa	Centara Nova Hotel & Spa	80
หัวหิน	Chivasom	Veranda Spa	80
เชียงใหม่	Panviman Spa Resort	Tao Garden	80
ภูเก็ต	Sukko Cultural Spa & Wellness	Tarn Tara Spa	80
สมุย	Centara Spa	Hunsar Samui	80
รวม	12 แห่ง		480 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

3.4.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม 2 แห่ง ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปใช้บริการ ได้แก่ (1) กรุงเทพฯ (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย (6) เชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 12 แห่ง ดังตารางที่ 3.1

3.4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างเป็นแหล่งท่องเที่ยวละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 480 คน

3.4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการในสถานประกอบการสุขภาพแบบองค์รวม ภายหลังจากใช้บริการแล้ว ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการกรอกแบบสอบถาม ในสถานประกอบการตามแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ จนครบจำนวน 480 คน

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

(1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ

(2) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) เป็นการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha coefficient)

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก หรือ ค่าความเชื่อมั่น
 n คือ จำนวนข้อ
 S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อคำถามภายใต้ตัวแปรด้านเดียวกัน มาหาความแปรปรวนของคะแนนแล้วรวมทุกข้อในแต่ละด้าน ซึ่งเฉพาะข้อคำถามที่มีระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval) จึงสามารถหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ (Reliability) ซึ่งในงานวิจัยนี้ กำหนดค่า Reliability ที่ยอมรับได้ คือ สูงกว่า 0.75 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (High Reliability) และภายหลังจากปรับแบบสอบถามได้ค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่า Reliability
ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด	0.87
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้า	0.82
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความภักดี	0.76

จึงเชื่อมั่นได้สูงว่าเป็นเครื่องมือการวิจัยที่ดี และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูล

3.8 เกณฑ์การแปลผล

แบบสอบถาม เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจ สุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แบ่งเกณฑ์การแปลผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการจัดลำดับ (Ranking) ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครัวเรือน และ ประเทศที่พำนัก ใช้การ และ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสุขภาพตามแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็น รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การวางแผนก่อนเดินทางเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพ จำนวนครั้งของการใช้บริการ ประเภทของธุรกิจสุขภาพที่ใช้บริการ การแสวงหาข้อมูล วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และชนิดของบริการที่ใช้ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Multiple Choice ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2

การวิเคราะห์ความสำคัญ/ผลการทำงาน ประกอบด้วยแบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาด จำนวน 24 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ/ ผลการทำงาน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้จริง
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
2	น้อย	1.81 – 2.60	น้อย
3	ปานกลาง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
4	มาก	3.41 – 4.20	มาก
5	น้อยที่สุด	4.21 – 5.00	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3

ปัจจัยทางด้านตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับ ความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
2	น้อย	1.81 – 2.60	น้อย
3	ปานกลาง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
4	มาก	3.41 – 4.20	มาก
5	น้อยที่สุด	4.21 – 5.00	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4

การประเมินความพึงพอใจโดยรวม 1 ข้อ และความภักดีต่อตรา ประกอบด้วยความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ 2 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความพึงพอใจโดยรวม/ ความภักดีต่อตรา	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจโดยรวม/ ความภักดีต่อตรา
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	ไม่พึงพอใจเลย/ ไม่มีความภักดีเลย
2	น้อย	1.81 – 2.60	ไม่พึงพอใจ/ ไม่มีความภักดี
3	ปานกลาง	2.61 – 3.40	ปานกลาง/เฉย ๆ
4	มาก	3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก/ มีความภักดีมาก
5	มากที่สุด	4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด/ มีความภักดีมากที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพพวงศักรวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพพวงศักรวม ปัจจัยด้านตราสินค้าและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานบริการสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อสถานบริการสุขภาพพวงศักรวมของไทย
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานบริการสุขภาพพวงศักรวมของไทย
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพพวงศักรวมของไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครัวเรือน และ ประเทศที่พำนัก ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสุขภาพตามแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็น รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การวางแผนก่อนเดินทางเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพ จำนวนครั้งของการใช้บริการ ประเภทของธุรกิจสุขภาพที่ใช้บริการ การแสวงหาข้อมูล วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และชนิดของบริการที่ใช้ ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และจัดลำดับ (Ranking) นำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ และ ผลของการให้บริการของส่วนประสมทางการตลาดบริการในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบแบบเปรียบเทียบค่าที่ (Paired Sample t-test)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตรา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึงถึง ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครัวเรือน และ ประเทศที่พำนัก ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ทั้ง 6 แห่ง ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูล นักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว สมัย		แหล่งท่องเที่ยว ภูเก็ต		แหล่งท่องเที่ยว เชียงใหม่		แหล่งท่องเที่ยว หัวหิน		แหล่งท่องเที่ยว พัทยา		แหล่งท่องเที่ยว กรุงเทพ		รวมทั้ง 6 แหล่งท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ														
ชาย	38	47.5	33	41.3	35	43.8	34	42.5	62	77.5	37	46.3	239	49.8
หญิง	42	52.5	47	58.8	45	56.3	46	57.5	18	22.5	43	53.8	241	50.2
รวม	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	480	100
2. อายุ														
ต่ำกว่า 25 ปี	12	15.0	20	25.2	0	0.0	15	18.8	4	5.0	4	5.0	55	11.5
25 - 34 ปี	28	35.0	20	25.4	23	28.8	21	26.3	38	47.5	22	27.5	124	25.9
35 - 44	15	18.8	19	24.1	23	28.8	18	22.5	0	0.0	15	18.8	90	18.8
45 - 54	15	18.8	13	16.5	34	42.5	16	20.0	8	10.0	20	25.0	106	22.1
55 - 64	10	12.5	7	8.9	0	0.0	10	12.5	20	25.0	7	8.8	54	11.3
65 ปีขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	12.5	12	15.0	50	10.4
รวม	80	100	79	100	80	100	80	100	80	100	80	100	479	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวดังชาติ (ต่อ)

ข้อมูล นักท่องเที่ยวนัก	แหล่งท่องเที่ยว สมัย		แหล่งท่องเที่ยว ภูเก็ต		แหล่งท่องเที่ยว เชียงใหม่		แหล่งท่องเที่ยว หัวหิน		แหล่งท่องเที่ยว พัทยา		แหล่งท่องเที่ยว กรุงเทพ		รวมทั้ง 6 แหล่งท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ														
โสด	38	47.5	28	36.8	34	49.3	26	33.3	36	46.7	35	47.9	197	43.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	41	51.3	45	59.2	35	50.7	48	61.5	36	43.3	34	46.6	239	52.4
ม่าย/หย่าร้าง	1	1.3	3	3.9	0	0.0	4	5.1	8	10.0	4	5.5	20	4.4
รวม	80	100	76	100	69	100	78	100	80	100	73	100	456	100
4. ระดับการศึกษา														
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	12.9	20	26.7	12	26.7	17	23.0	20	27.8	8	17.4	86	22.5
ปริญญาตรี	36	51.4	43	57.3	10	22.2	38	51.4	32	44.4	21	45.7	180	47.1
สูงกว่าปริญญาตรี	25	35.7	12	16.0	23	51.1	19	25.6	20	27.8	17	36.9	116	30.4
รวม	70	100	75	100	45	100	74	100	72	100	46	100	382	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวดังชาติ (ต่อ)

ข้อมูล นักท่องเที่ยวดังชาติ	แหล่งท่องเที่ยว สมัย		แหล่งท่องเที่ยว ภูเก็ต		แหล่งท่องเที่ยว เชียงใหม่		แหล่งท่องเที่ยว หัวหิน		แหล่งท่องเที่ยว พัทยา		แหล่งท่องเที่ยว กรุงเทพ		รวมทั้ง 6 แหล่งท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ														
ผู้เชี่ยวชาญฝีมืออาชีพ	15	19.2	20	26.0	11	13.8	25	31.3	4	5.0	8	10.0	83	17.5
ผู้บริหาร/พนักงาน อาวุโส	17	21.8	14	18.2	46	57.5	17	21.3	46	57.5	32	40.0	140	29.5
พนักงานบริษัท	8	10.3	7	9.1	0	0.0	7	8.8	0	0.0	1	1.3	23	4.8
ผู้ใช้แรงงานภาคการ ผลิต	4	5.1	2	2.6	0	0.0	2	2.5	0	0.0	0	0.0	8	1.7
เกษตรกร	5	6.4	3	3.9	0	0.0	3	3.8	4	5.0	3	3.8	18	3.8
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5	6.4	3	3.9	12	15.0	5	6.3	0	0.0	6	7.5	31	6.5
แม่บ้าน	4	5.1	3	3.9	0	0.0	3	3.8	4	5.0	2	2.5	16	3.4
นักศึกษา/นักเรียน	8	10.3	7	9.1	11	13.8	3	3.8	4	5.0	10	12.5	43	9.1
เกษียณ/ว่างงาน	3	3.8	3	3.9	0	0.0	3	3.8	14	17.5	16	20.0	71	14.9
ผู้ประกอบการ	8	10.3	4	5.2	0	0.0	5	6.3	4	5.0	1	1.3	22	4.6
อื่นๆ	1	1.3	11	14.3	0	0.0	7	8.8	0	0.0	1	1.3	19	4.0
รวม	78	100	77	100	80	100	80	100	80	100	80	100	475	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ต่อ)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวดังชาติ (ต่อ)

ข้อมูล นักท่องเที่ยวนัก	แหล่งท่องเที่ยว สมัย		แหล่งท่องเที่ยว ภูเก็ต		แหล่งท่องเที่ยว เชียงใหม่		แหล่งท่องเที่ยว หัวหิน		แหล่งท่องเที่ยว พัทยา		แหล่งท่องเที่ยว กรุงเทพ		รวมทั้ง 6 แหล่งท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. ประเทศที่พำนัก														
- รัสเซีย	5	6.3	2	2.6	12	15.0	4	5.0	16	53.3	14	18.9	53	11.7
- ยุโรป	41	51.3	17	21.8	23	28.8	22	27.5	0	0.0	13	17.6	116	25.7
- อเมริกา	17	21.3	15	19.2	11	13.8	15	18.8	32	26.7	21	28.4	111	24.6
- เอเชียใต้	2	2.5	3	3.8	12	15.0	4	5.0	0	0.0	7	9.5	28	6.2
- เอเชียตะวันออก	4	5.0	5	6.4	11	13.8	3	3.8	4	6.7	10	13.5	37	8.2
- ตะวันออกกลาง	8	10.0	5	6.4	11	13.8	6	7.5	0	0.0	5	6.8	35	7.7
- โอเชียเนีย	2	2.5	18	23.1	0	0.0	16	20.0	4	6.7	3	4.1	43	9.5
- ประเทศไทย (Expat)	1	1.3	13	16.7	0	0.0	10	12.5	4	6.7	1	1.4	29	6.4
รวม	80	100	78	100	80	100	80	100	60	100	74	100	452	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครัวเรือน และ ประเทศที่พำนัก พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และกรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้นมี สัดส่วนของเพศหญิง 50.2% และเพศชาย 49.8% ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ระหว่าง 25 – 34 ปี (25.9%) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (52.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (47.1%) เป็นผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส (29.5%) มีรายได้ต่อครัวเรือนสูง คือ มากกว่า \$3,600 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน และเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด (25.7%) และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเอง (57.8%)

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวพบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52.5%) อายุระหว่าง 25-34 ปี (35.0%) สถานภาพสมรส (51.3%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (51.4%) อาชีพผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส (21.8%) รายได้ต่อครัวเรือน/เดือน มากกว่า 3,600 เหรียญสหรัฐ (42.1%) และพำนักในประเทศแถบยุโรป (51.3%)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.8%) อายุระหว่าง 25-34 ปี (25.4%) สถานภาพสมรส (59.2%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (57.3%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญ/มืออาชีพ (26.0%) รายได้ต่อครัวเรือน/เดือน มากกว่า 3,600 เหรียญสหรัฐ (37.0%) และพำนักในประเทศแถบเอเชียเนียบ (ออสเตรเลีย) (23.1%)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.3%) อายุระหว่าง 45-54 ปี (42.5%) สถานภาพสมรส (50.7%) มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (51.1%) อาชีพผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส (57.5%) รายได้ต่อครัวเรือน/เดือน 1,800-2,249 เหรียญสหรัฐ (52.2%) และพำนักในประเทศแถบยุโรป (28.8%)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (57.5%) อายุ 25-34 ปี (26.3%) สถานภาพสมรส (61.5%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (51.4%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญ/มืออาชีพ (31.3%) รายได้ต่อครัวเรือน/เดือน มากกว่า 3,600 เหรียญสหรัฐ (46.5%) และพำนักในประเทศแถบยุโรป (27.5%)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (77.5%) อายุ 25-34 ปี (47.5%) สถานภาพโสด (46.7%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (44.4%) อาชีพผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส (57.5%) รายได้ต่อครัวเรือน/เดือน มากกว่า 3,600 เหรียญสหรัฐ (26.3%) และพำนักในประเทศแถบรัสเซีย (53.3%)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.8%) อายุ 25-34 ปี (27.5%) สถานภาพโสด (47.9%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (45.7%) อาชีพผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส (40.0%) รายได้ต่อครัวเรือน/เดือน 1,800-2,249 เหรียญสหรัฐ (28.6%) และพำนักในประเทศแถบสหรัฐอเมริกา (28.4%)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย หมายรวมถึง รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การวางแผนก่อนเดินทางเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพ จำนวนครั้งของการใช้บริการ ประเภทของธุรกิจสุขภาพที่ใช้บริการ การแสวงหาข้อมูล วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และชนิดของบริการที่ใช้

ตารางที่ 4.2.1 ข้อมูลรูปแบบของการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	รูปแบบของการท่องเที่ยว			(ร้อยละ)
	ท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ตลอดการเดินทาง	ท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ เพียงบางโปรแกรม	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์	
สมุย	19 (25.3%)	10 (13.3%)	46 (61.3%)	75 (100%)
ภูเก็ต	19 (25.0%)	22 (28.9%)	35 (46.1%)	76 (100%)
เชียงใหม่	11 (15.9%)	23 (33.3%)	35 (50.7%)	69 (100%)
หัวหิน	15 (19.5%)	20 (26.0%)	42 (54.5%)	77 (100%)
พัทยา	0 (0.0%)	14 (20.6%)	54 (79.4%)	68 (100%)
กรุงเทพฯ	9 (12.7%)	22 (31.0%)	40 (56.3%)	71 (100%)
รวม	73 (16.7%)	111 (25.5%)	252 (57.8%)	436 (100%)

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติ มาท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยตนเองโดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์สูงสุด คิดเป็นสัดส่วน 57.8% รองลงมาคือการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์เพียงบางส่วน คิดเป็นสัดส่วน 25.5% และ มีการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตลอดการเดินทางน้อยที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 16.7%

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นสัดส่วน 61.3% รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตลอดการเดินทาง และ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์เพียงบางโปรแกรม คิดเป็นสัดส่วน 25.3% และ 13.3% ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นสัดส่วน 46.1% รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์เพียงบางโปรแกรม และ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตลอดการเดินทาง คิดเป็นสัดส่วน 28.9% และ 25.0% ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นสัดส่วน 50.7% รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์เพียงบางโปรแกรม และ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตลอดการเดินทาง คิดเป็นสัดส่วน 33.3% และ 15.9% ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นสัดส่วน 54.5% รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตลอดการเดินทาง และ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์เพียงบางโปรแกรม คิดเป็นสัดส่วน 26.0% และ 19.5% ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นสัดส่วน 79.4% รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตลอดการเดินทาง และ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์เพียงบางโปรแกรม คิดเป็นสัดส่วน 14%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นสัดส่วน 56.3% รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตลอดการเดินทาง และ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์เพียงบางโปรแกรม คิดเป็นสัดส่วน 31.0% และ 12.7% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.2 ข้อมูลการวางแผนก่อนเดินทางเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม

แหล่งท่องเที่ยว	มีการวางแผนเพื่อมาใช้ บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม		จำนวน (ร้อยละ)
	ใช่	ไม่ใช่	
สมุย	32 (40.0%)	48 (60.0%)	80 (100.0%)
ภูเก็ต	53 (67.1%)	26 (32.9%)	79 (100.0%)
เชียงใหม่	35 (43.8%)	45 (56.3%)	80 (100.0%)
หัวหิน	54 (67.5%)	26 (32.5%)	80 (100.0%)
พัทยา	26 (32.5%)	54 (67.5%)	80 (100.0%)
กรุงเทพ	38 (47.5%)	42 (52.5%)	80 (100.0%)
รวม	238 (49.7%)	241 (50.3%)	479 (100.0%)

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผน เพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทย โดยคิดเป็นสัดส่วน 50.3%

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทยโดยคิดเป็นสัดส่วน 60.0%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต ส่วนใหญ่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทยโดยคิดเป็นสัดส่วน 67.1%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทยโดยคิดเป็นสัดส่วน 56.3%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทยโดยคิดเป็นสัดส่วน 67.5%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทยโดยคิดเป็นสัดส่วน 67.5%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทยโดยคิดเป็นสัดส่วน 52.5%

ตารางที่ 4.2.3 ข้อมูลจำนวนครั้งของการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนครั้งของการใช้บริการ				จำนวน (ร้อยละ)
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	
สมุย	47 (61.0%)	17 (22.1%)	6 (7.8%)	7 (9.1%)	77 (100.0%)
ภูเก็ต	41 (53.2%)	13 (16.9%)	14 (18.2%)	9 (11.7%)	77 (100.0%)
เชียงใหม่	57 (71.3%)	23 (28.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	80 (100.0%)
หัวหิน	42 (53.8%)	11 (14.1%)	15 (19.2%)	10 (12.8%)	78 (100.0%)
พัทยา	18 (30.0%)	18 (30.0%)	8 (13.3%)	16 (26.7%)	60 (100.0%)
กรุงเทพ	40 (56.3%)	18 (25.4%)	8 (11.3%)	5 (7.0%)	71 (100.0%)
รวม	245 (55.3%)	100 (22.6%)	51 (11.5%)	47 (10.6%)	443 (100.0%)

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพียง 1 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 55.3% เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุทร ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม 1 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 61.0%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม 1 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 53.2%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม 1 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 71.3%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม 1 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 53.8%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ในสัดส่วนเท่ากัน คือ 30.0%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 1 ครั้งคิดเป็นสัดส่วน 56.3%

ตารางที่ 4.2.4 ข้อมูลประเภทของธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวม

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนครั้งของการใช้บริการ						จำนวน (ร้อยละ)
	Day Spa	Resort/ Hotel Spa	Destination Spa	Medical Spa	Wellness Spa	อื่น ๆ	
สมุย	21 (32.3%)	29 (44.6%)	5 (7.7%)	3 (4.6%)	5 (7.7%)	2 (3.1%)	65 (100.0%)
ภูเก็ต	25 (39.1%)	34 (53.1%)	3 (4.7%)	1 (1.6%)	0 (0.0%)	1 (1.6%)	64 (100.0%)
เชียงใหม่	23 (33.3%)	46 (66.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	69 (100.0%)
หัวหิน	21 (32.8%)	31 (48.4%)	4 (6.3%)	2 (3.1%)	5 (7.8%)	1 (1.6%)	64 (100.0%)
พัทยา	22 (45.8%)	4 (8.3%)	4 (8.3%)	4 (8.3%)	4 (8.3%)	10 (20.8%)	48 (100.0%)
กรุงเทพ	28 (43.8%)	26 (40.6%)	3 (4.7%)	3 (4.7%)	1 (1.6%)	3 (4.7%)	64 (100.0%)
รวม	140 (37.4%)	170 (45.45%)	19 (5.1%)	13 (3.5%)	15 (4.0%)	17 (4.5%)	374 (100.0%)

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วน 45.45%

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วน 44.6%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วน 53.1%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วน 66.7%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของ โรงแรม/ รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วน 48.4%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในเดย์สปา หรือ สปาแบบไม่มีการพักแรม (Day Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วน 45.8%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเดย์สปา หรือ สปาแบบไม่มีการพักแรม (Day Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วน 43.8%

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นสัดส่วน 37.1%

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านการบอกปากต่อปาก คิดเป็นสัดส่วน 31.8%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นสัดส่วน 32.9%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วน 73.9%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วน 29.4%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านการบอกปากต่อปาก คิดเป็นสัดส่วน 45.5%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านการบอกทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นสัดส่วน 54.9%

ตารางที่ 4.2.5 การแสวงหาข้อมูลของธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวม

แหล่งท่องเที่ยว	การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพ								จำนวน (ร้อยละ)
	คำแนะนำปากต่อปาก	อินเทอร์เน็ต	นิตยสาร	Trip Advisor	เว็บไซต์ธุรกิจสปา	นิตยสารสปา	นิตยสารบเครื่อง	อื่นๆ Lonely Planet	
สมุย	21 (31.8%)	15 (22.7%)	10 (15.2%)	7 (10.6%)	1 (1.5%)	5 (7.6%)	3 (4.5%)	4 (6.1%)	66 (100.0%)
ภูเก็ต	15 (21.4%)	23 (32.9%)	3 (4.3%)	4 (5.7%)	0 (0.0%)	3 (4.3%)	2 (2.9%)	20 (28.6%)	70 (100.0%)
เชียงใหม่	0 (0.0%)	34 (73.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (26.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	46 (100.0%)
หัวหิน	16 (23.5%)	20 (29.4%)	5 (7.4%)	4 (5.9%)	0 (0.0%)	3 (4.4%)	1 (1.5%)	19 (27.9%)	68 (100.0%)
พัทยา	20 (45.5%)	8 (18.2%)	4 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (9.1%)	0 (0.0%)	8 (18.2%)	44 (100.0%)
กรุงเทพฯ	5 (9.8%)	28 (54.9%)	3 (5.9%)	3 (5.9%)	5 (9.8%)	3 (5.9%)	0 (0.0%)	4 (7.8%)	51 (100.0%)
รวม	77 (22.3%)	128 (37.1%)	25 (7.2%)	18 (5.2%)	18 (5.2%)	18 (5.2%)	6 (1.7%)	55 (15.9%)	345 (100.0%)

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวม มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ดังนี้ อันดับแรก คือ การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) อันดับสอง คือ การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) และ อันดับสาม คือ การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) ดังตารางที่ 4.2.6

ตารางที่ 4.2.6 วัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการด้านสุขภาพองค์รวมในภาพรวม
ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 6 แห่ง

ลำดับ	วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการด้านสุขภาพ
1	การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation)
2	การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness)
3	การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health)
4	การฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health)
5	การชะลอวัย (Anti-aging)
6	มาตามการแนะนำของแพทย์ (Prescribed by a Medical Doctor)
7	อื่น ๆ เช่น การลดน้ำหนัก (Weight Loss) ลองเพราะความแปลกใหม่ (Try Something New)

ตารางที่ 4.2.7 วัตถุประสงค์หลักสามลำดับในการใช้บริการด้านสุขภาพองค์รวมจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
สมุย	การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) (46.7%)	การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) (32.1%)	การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) (20.4%)
ภูเก็ต	การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) (50.4%)	การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) (36.1%)	การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) (18.9%)
เชียงใหม่	การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) (61.7%)	การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) (23.1%)	การฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health) (12.1%)
หัวหิน	การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) (42.1%)	การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) (36.7%)	การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) (21.7%)
พัทยา	การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) (36.7%)	การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) (32.4%)	การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) (15.1%)
กรุงเทพฯ	การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) (42.7%)	การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) (22.1%)	การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) (15.4%)

จากตาราง 4.2.7 เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมดังนี้ อันดับแรก คือ การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) คิดเป็นสัดส่วน 46.7% อันดับสอง คือ การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) คิดเป็นสัดส่วน 32.1% และ อันดับสาม คือ การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) คิดเป็นสัดส่วน 20.4%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) คิดเป็นสัดส่วน 50.4% อันดับสองคือ การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) คิดเป็นสัดส่วน 36.1% และอันดับสามคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) คิดเป็นสัดส่วน 18.9%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) คิดเป็นสัดส่วน 61.7% อันดับสองคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) คิดเป็นสัดส่วน 23.1% และอันดับสามคือการฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health) คิดเป็นสัดส่วน 12.1%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) คิดเป็นสัดส่วน 42.1% อันดับสองคือ การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) คิดเป็นสัดส่วน 36.7% และอันดับสามคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) คิดเป็นสัดส่วน 21.7%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) คิดเป็นสัดส่วน 36.7% อันดับสองคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) คิดเป็นสัดส่วน 32.4% และอันดับสามคือการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) คิดเป็นสัดส่วน 15.1%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) คิดเป็นสัดส่วน 42.7% อันดับสองคือการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) คิดเป็นสัดส่วน 22.1% อันดับสามคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) คิดเป็นสัดส่วน 15.4%

จากตารางที่ 4.2.8 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวม มีบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ลำดับ ได้แก่ 1. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage) 2. การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) 3. การนวดเท้า (Foot Massage) 4. การนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) 5. การขัดตัว/ประคบผิว (Body Scrub/Wrap) 6. การนวดไทยแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage) 7. การนวดหน้า (Facial Treatment) 8. การนวดสปอร์ต/การนวดกล้ามเนื้อ (Sport Massage) 9. การทำเล็บนิ้วมือ/นิ้วเท้า (Manicure/Pedicure) และ 10. การนวดโดยใช้หินร้อน (Hot Stone Therapy)

ตารางที่ 4.2.8 ลำดับความนิยมของบริการด้านสุขภาพองค์รวมในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 6 แห่ง

ลำดับ	บริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
1	การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage)
2	การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage)
3	การนวดเท้า (Foot Massage)
4	การนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage)
5	การขัดตัว/ประคบผิว (Body Scrub/Wrap)
6	การนวดไทยแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage)
7	การนวดหน้า (Facial Treatment)
8	การนวดสปอร์ต/การนวดกล้ามเนื้อ (Sport Massage)
9	การทำเล็บมือ/นิ้วเท้า (Manicure/Pedicure)
10	การนวดโดยใช้หินร้อน (Hot Stone Therapy)
11	การใช้บริการตามแพ็คเกจที่จัดไว้ (Pre-packaged Spa Services)
12	การเล่นโยคะ (Yoga)
13	การนวดกดจุดคลายเส้น (Acupoint Reflexology)
14	การทำสมาธิ (Meditation)
15	การบำบัดด้วยน้ำ/การอบไอน้ำ/ซาวน่า (Hydrotherapy/Steam Bath)
16	การนวดขจัดสารพิษ (Detoxifying Massage)
17	การบำบัดแบบทางเลือกด้วยการใช้ยา (Alternative Medicine)
18	การให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ/การลดน้ำหนัก (Nutrition Consultation/Weight Loss Program)
19	การนวดกระตุ้นต่อมน้ำเหลือง (Lymphatic Drainage Massage)

จากตารางที่ 4.2.9 เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุทร มีความนิยมใช้บริการธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวมสูงสุดสามลำดับ ดังนี้ อันดับแรกคือการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) คิดเป็น 46.3% อันดับสองคือการนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) คิดเป็น 31.7% และ อันดับสามคือการนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) คิดเป็น 27.5%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีความนิยมใช้บริการธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวมสูงสุดสามลำดับ ดังนี้ อันดับแรกคือการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) คิดเป็น 43.4% อันดับสองคือการนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) คิดเป็น 31.8% และ อันดับสามคือการนวดเท้า (Foot Massage) คิดเป็น 18.3%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความนิยมใช้บริการธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวมสูงสุดสามลำดับ ดังนี้ อันดับแรกคือการนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) คิดเป็น 41.4% อันดับสองคือการนวดไทยแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage) คิดเป็น 23.1% และ อันดับสามคือการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) คิดเป็น 22.9%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีความนิยมใช้บริการธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวมสูงสุดสามลำดับ ดังนี้ อันดับแรกคือการนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) คิดเป็น 38.2% อันดับสองคือการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) คิดเป็น 36.3% และ อันดับสามคือการนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) คิดเป็น 21.7%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีความนิยมใช้บริการธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวมสูงสุดสามลำดับ ดังนี้ อันดับแรกคือการนวดเท้า (Foot Massage) คิดเป็น 36.7% อันดับสองคือการขัดตัว/ประคบผิว (Body Scrub/Wrap) คิดเป็น 32.3% และ อันดับสามคือการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) คิดเป็น 31.9%

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ มีความนิยมใช้บริการธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวมสูงสุดสามลำดับ ดังนี้ อันดับแรกคือการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) คิดเป็น 48.5% อันดับสองคือการนวดเท้า (Foot Massage) คิดเป็น 32.3% และ อันดับสามคือการนวดสปอร์ต/การนวดกล้ามเนื้อ (Sport Massage) คิดเป็น 27.5%

ตารางที่ 4.2.9 สามลำดับของบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวมจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
สมุย	การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) (46.3%)	การนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) (31.7%)	การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) (27.5%)
ภูเก็ต	การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) (43.4%)	การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) (31.8%)	การนวดเท้า (Foot Massage) (18.3%)
เชียงใหม่	การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) (41.1%)	การนวดไทยแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage) (23.1%)	การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) (22.9%)
หัวหิน	การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) (38.2%)	การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) (36.3%)	การนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) (21.7%)
พัทยา	การนวดเท้า (Foot Massage) (36.7%)	การขัดตัว/ประคบผิว (Body Scrub/Wrap) (32.3%)	การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) (31.9%)
กรุงเทพ	การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) (48.5%)	การนวดเท้า (Foot Massage) (32.3%)	การนวดสปอร์ต/การนวดกล้ามเนื้อ (Sport Massage) (15.7%)

ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ความสำคัญ (Importance) และผลการบริการ (Performance) ในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลของบริการที่ได้รับ

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลของ บริการที่ได้รับ พิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด 10 รายการ ในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังตาราง 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 ลำดับความสำคัญในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวมในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง จำแนกรายด้าน 10 Ps

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด 10 Ps	ระดับความสำคัญ (Importance)		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity)	4.31	.959	มากที่สุด
2	ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place)	4.11	.836	มาก
3	ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process)	4.09	.748	มาก
4	ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People)	3.99	.954	มาก
5	ด้านราคา (Price)	3.79	.659	มาก
6	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.75	.987	มาก
7	ด้านแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)	3.74	.855	มาก
8	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.60	.521	มาก
9	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	3.74	.855	มาก
10	ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)	3.42	.980	มาก

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด 10 Ps จำแนกรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ถึง มาก โดยรายด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด (=4.31) คือ ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) รองลงมาคือ รายด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) (=4.11) ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) (=4.09) ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) (=3.99) ด้านราคา (Price) (=3.79) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (=3.75) ด้านแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) (=3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (=3.60) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) (=3.74) และ ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership) (=3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.2 ลำดับความสำคัญในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง จำแนกรายข้อ

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด (รายข้อ)	ระดับความสำคัญ (Importance)		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ประสิทธิผล/คุณภาพของกระบวนการให้บริการและบำบัดรักษา (Productivity)	4.39	1.021	มากที่สุด
2	ประสิทธิผล/คุณภาพของขั้นตอนการดูแลให้ความผ่อนคลายกับลูกค้า (Productivity)	4.31	.872	มากที่สุด
3	ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	4.30	.994	มากที่สุด
4	ความสะอาดของสถานที่ (Place)	4.29	1.040	มากที่สุด
5	การมีส่วนลด/ของแถม (Promotion)	4.27	.987	มาก
6	มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ (Process)	4.19	1.055	มาก
7	บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (Physical)	3.97	.999	มาก
8	ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ (Packaging)	3.95	.987	มาก
9	ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพองค์กรรวม (Price)	3.92	.971	มาก
10	ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการ (People)	3.87	1.139	มาก
11	ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (Place)	3.85	1.029	มาก
12	ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพองค์กรรวม (Product)	3.84	1.089	มาก
13	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ (Product)	3.83	1.030	มาก
14	มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Process)	3.81	1.165	มาก
15	ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า (People)	3.79	1.226	มาก
16	สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ (Price)	3.65	.877	มาก
17	การได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก (Partnership)	3.62	1.106	มาก
18	ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพองค์กรรวม (Product)	3.59	1.111	มาก
19	ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ (Packaging)	3.53	1.133	มาก
20	การแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพองค์กรรวมจากบุคคลอื่น (Promotion)	3.47	1.114	ปานกลาง
21	การนำเสนอข้อมูลการบริการและข้อมูลสุขภาพในเว็บไซต์ของธุรกิจ (Promotion)	3.43	.683	ปานกลาง
22	ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม (Physical)	3.25	1.477	ปานกลาง
23	รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก (Partnership)	3.24	1.230	ปานกลาง
24	การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของธุรกิจด้านสุขภาพองค์กรรวมจากสื่อต่าง ๆ (Promotion)	3.08	.265	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น ให้ความสำคัญต่อบริการทางการแพทย์โดยจำแนกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดถึง ปานกลาง โดยรายข้อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสิทธิภาพ/คุณภาพของกระบวนการให้บริการและบำบัดรักษา (Productivity) (=4.39) ประสิทธิภาพ/คุณภาพของขั้นตอนการดูแลให้ความผ่อนคลายกับลูกค้า (Productivity) (=4.31) ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการ (People) (=4.30) ความสะอาดของสถานที่ (Place) (=4.29)

รองลงมาคือรายข้อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีส่วนลด/ของแถม (Promotion) (=4.27) มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ (Process) (=4.19) บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (Physical) (=3.97) ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ (Packaging) (=3.95) ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Price) (=3.92) ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการ (People) (=3.87) ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (Place) (=3.85) ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Product) (=3.84) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ (Product) (=3.83) มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Process) (=3.81) ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า (People) (=3.79) สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ (Price) (=3.65) การได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) (=3.62) ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Product) (=3.59) ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ (Packaging) (=3.53)

ส่วนรายข้อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากบุคคลอื่น (Promotion) (=3.47) การนำเสนอข้อมูลการบริการและข้อมูลสุขภาพในเว็บไซต์ของธุรกิจ (Promotion) (=3.43) ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม (Physical) (=3.25) รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) (=3.24) การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากสื่อต่าง ๆ (Promotion) (=3.08)

ตารางที่ 4.3.3 การรับรู้ต่อผลการบริการด้านปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวม ในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง จำแนกรายด้าน 10 Ps

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด 10 Ps	ระดับการบริการ (Performance)		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity)	4.45	.549	มากที่สุด
2	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	4.07	.528	มาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.80	.713	มาก
4	ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place)	3.78	.361	มาก
5	ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process)	3.77	.817	มาก
6	ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)	3.42	.528	มาก
7	ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)	3.32	.002	มาก
8	ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People)	3.29	.440	มาก
9	ด้านราคา (Price)	3.25	.922	ปานกลาง
10	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.18	.123	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3.3 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ในภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด 10 Ps จำแนกรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ถึงปานกลาง

โดยรายด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความพึงพอใจ มากที่สุด (=4.45) คือ ด้านประสิทธิผล /คุณภาพการบริการ (Productivity)

รองลงมาคือ รายด้านที่ให้ความพึงพอใจระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) (=4.07) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (=3.80) ด้านสถานที่/ ทำเลที่ตั้ง (Place) (=3.78) ด้านกระบวนการ/ ขั้นตอนการให้บริการ (Process) (=3.77) ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) (=3.42) ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership) (=3.32) ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) (=3.29) ด้านราคา (Price) (=3.25) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (=3.18)

ตารางที่ 4.3.4 ลำดับของการรับรู้ต่อผลการบริการด้านปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง จำแนกรายข้อ

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด (รายข้อ)	ระดับการบริการ (Performance)		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ประสิทธิผล/คุณภาพของกระบวนการให้บริการและบำบัดรักษา (Productivity)	4.50	1.034	มากที่สุด
2	ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	4.49	.946	มากที่สุด
3	ประสิทธิผล/คุณภาพของขั้นตอนการดูแลให้ความผ่อนคลายกับลูกค้า (Productivity)	4.39	1.075	มากที่สุด
4	ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการ (People)	4.28	1.129	มากที่สุด
5	บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (Physical)	4.26	.987	มากที่สุด
6	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ (Product)	4.19	1.010	มาก
7	ความสะอาดของสถานที่ (Place)	4.16	1.036	มาก
8	ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม (Physical)	4.14	1.133	มาก
9	ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า (People)	4.10	1.236	มาก
10	มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ (Process)	3.85	1.065	มาก
11	ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพองค์กรรวม (Product)	3.76	.967	มาก
12	การนำเสนอข้อมูลการบริการและข้อมูลสุขภาพในเว็บไซต์ของธุรกิจ(Promotion)	3.75	1.135	มาก
13	ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพองค์กรรวม (Product)	3.74	1.059	มาก
14	มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Process)	3.69	.672	มาก
15	ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพองค์กรรวม (Price)	3.65	.971	มาก
16	ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging)	3.45	.954	มาก

ตารางที่ 4.3.4 ลำดับความพึงพอใจต่อการบริการ (Performance) ด้านปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง จำแนกรายข้อ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด (รายข้อ)	ระดับการบริการ (Performance)		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
17	ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง (Place)	3.40	1.092	ปานกลาง
18	ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging)	3.38	1.119	ปานกลาง
19	การได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก (Partnership)	3.35	1.006	ปานกลาง
20	รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก (Partnership)	3.28	1.380	ปานกลาง
21	การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของธุรกิจด้านสุขภาพองค์กรรวมจากสื่อต่าง ๆ (Promotion)	3.08	1.489	ปานกลาง
22	การแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพองค์กรรวมจากบุคคลอื่น (Promotion)	3.04	1.356	ปานกลาง
23	การมีส่วนลด/ของแถม (Promotion)	2.85	1.048	ปานกลาง
24	สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ (Price)	2.84	.877	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3.4 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ในภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดโดยจำแนกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดถึง ปานกลาง

โดยรายข้อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสิทธิภาพ/คุณภาพของกระบวนการให้บริการและบำบัดรักษา (Productivity) (=4.50) ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการ (People) (=4.49) ประสิทธิภาพ/คุณภาพของขั้นตอนการดูแลให้ความผ่อนคลายกับลูกค้า (Productivity) (=4.39) ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการ (People) (=4.28) และบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (Physical) (=4.26)

รองลงมาคือรายข้อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ (Product) (=4.19) ความสะอาดของสถานที่ (Place) (=4.16) ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม (Physical) (=4.14) ความสามารถของ

พนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า (People) (=4.10) มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ (Process) (=3.85) ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Product) (=3.76) การนำเสนอข้อมูลการบริการและข้อมูลสุขภาพในเว็บไซต์ของธุรกิจ (Promotion) (=3.75) ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Product) (=3.74) มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Process) (=3.69) ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Price) (=3.65) ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging) (=3.45)

ส่วนรายข้อที่นักท่องเที่ยวชาติชาติที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (Place) (=3.40) ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging) (=3.38) การได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) (=3.35) รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) (=3.28) การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากสื่อต่างๆ (Promotion) (=3.08) การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากบุคคลอื่น (Promotion) (=3.04) การมีส่วนลด/ของแถม (Promotion) (=2.85) และสามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ (Price) (=2.84)

ตาราง 4.3.5 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ได้รับในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยทางการตลาด 10 Ps	ค่าเฉลี่ย (Mean)		t	Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)	แปลผล
	ความสำคัญ (Importance)	การบริการที่ได้รับ (Performance)				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.75	3.79	-0.944	0.346	-	-
ด้านราคา (Price)	4.11	3.60	16.880**	0.00	0.51	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place)	3.99	4.09	8.032**	0.00	-0.1	สูงกว่าที่คาดหวัง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.31	3.60	16.381**	0.00	0.71	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People)	3.74	3.42	-6.227**	0.00	0.32	ต่ำกว่าที่คาดหวัง

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.3.5 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการที่ได้รับในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด 10 Ps	ค่าเฉลี่ย (Mean)		t	Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)	แปลผล
	ความสำคัญ (Importance)	การบริการที่ได้รับ (Performance)				
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process)	3.85	3.80	8.778**	0.000	0.05	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity)	3.78	3.25	-2.947**	0.003	0.53	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	3.18	3.29	-9.537**	0.000	-0.11	สูงกว่าที่คาดหวัง
ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)	4.45	3.77	7.753**	0.000	0.68	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)	3.42	4.07	2.183**	0.030	-0.65	สูงกว่าที่คาดหวัง
รวม	3.75	3.32	2.950**	0.003	0.43	ต่ำกว่าที่คาดหวัง

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.3.5 เปรียบเทียบระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 10 รายด้าน (10 Ps) และบริการที่ได้รับในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการหาค่า T (Paired T-Test) เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่คาดหวังแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งสิ้น 9 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวประเมินการบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านราคา (Price) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) และ 6. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวประเมินการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าที่คาดหวัง มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 2. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดี

4.4 ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตรา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.4.1 การรับรู้ต่อปัจจัยด้านตราสินค้าของธุรกิจสุขภาพองค์รวม

ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand Factors)	แหล่งท่องเที่ยว สมัย		แหล่งท่องเที่ยว ภูเก็ต		แหล่งท่องเที่ยว เชียงใหม่		แหล่งท่องเที่ยว หัวหิน		แหล่งท่องเที่ยว พัทยา		แหล่งท่องเที่ยว กรุงเทพ		รวมทั้ง 6 แหล่งท่องเที่ยว	
	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล
ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value)	4.04	มาก	4.35	มาก	4.42	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.12	มาก	4.68	มากที่สุด	4.42	มาก
ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	3.06	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	4.75	มากที่สุด	4.87	มากที่สุด	2.57	น้อย	4.35	มากที่สุด	3.94	มาก
ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity)	3.10	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	4.18	มาก	4.93	มากที่สุด	3.27	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.89	มาก
คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality)	3.86	มาก	4.18	มาก	4.53	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	3.25	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.96	มาก
ความเป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า (Brand Uniqueness)	3.01	ปานกลาง	3.85	มาก	4.87	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด	3.18	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.90	มาก

ตารางที่ 4.4.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม

ความพึงพอใจ โดยรวม (Overall Satisfaction)	สมุย		ภูเก็ต		เชียงใหม่		หัวหิน		พัททยา		กรุงเทพฯ		รวมทั้ง 6 แหล่งท่องเที่ยว	
	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล
	4.02	มาก	4.13	มาก	4.21	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.12	มาก	4.18	มาก	4.235	มาก

ตารางที่ 4.4.3 ความภักดีต่อธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม

ความภักดีโดย รวม (Overall Loyalty)	สมุย		ภูเก็ต		เชียงใหม่		หัวหิน		พัททยา		กรุงเทพฯ		รวมทั้ง 6 แหล่งท่องเที่ยว	
	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล
	การแนะนำ/ บอกต่อผู้อื่นให้ มาใช้บริการ	4.23	มากที่สุด	3.67	มาก	4.48	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	3.35	ปานกลาง	3.45	มาก	4.60
การตั้งใจกลับ มา ใช้บริการซ้ำ	4.10	มาก	3.87	มาก	4.18	มาก	4.76	มากที่สุด	2.84	ปานกลาง	4.19	มาก	3.99	มาก
ความภักดีต่อ ตรา	4.17	มาก	3.77	มาก	4.33	มาก	4.63	มากที่สุด	3.10	ปานกลาง	3.82	มาก	3.97	มาก

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) (=4.42) 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) (=3.96) 3. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (=3.94) 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) (=3.90) และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) (=3.89)

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) (=4.04) มีการรับรู้ในระดับมาก 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) (=3.86) มีการรับรู้ในระดับมาก 3. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) (=3.10) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง 4. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (=3.06) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และ 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) (=3.90) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) (=4.35) มีการรับรู้ในระดับมาก 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) (=4.18) มีการรับรู้ในระดับมาก ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) (=3.85) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง 4. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (=3.08) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) (=3.27) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) (=4.87) มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 2. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (=4.75) มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) (=4.53) มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 4. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) (=4.42) มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) (=4.18) มีการรับรู้ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) (=4.93) 2. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (=4.87) 3. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) (=4.75) 4. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) (=4.67) และ 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) (=4.25)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) (=4.12) มีการรับรู้ในระดับ

ระดับมาก 2. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) (=3.27) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) (=3.25) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) (=3.18) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (=2.57) มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) (=4.68) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (=4.35) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) (=3.27) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) (=3.25) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) (=3.08) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก (=4.235)

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก (=4.02)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก (=4.13)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (=4.21)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (=4.75)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก (=4.12)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก (=4.18)

จากตารางที่ 4.4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวม มีความภักดีต่อตรา อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด (=4.60) 2. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก (=3.99) และ ความภักดีต่อตรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.97)

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุทร มีความภักดีต่อตรา อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด (=4.23) 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก (=4.165) และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก (=4.10)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีความภักดีต่อตรา อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก (=3.87) 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.77) และ 3. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมาก (=3.67)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความภักดีต่อตรา อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด (=4.48) 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก (=4.33) และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก (=4.18)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีความภักดีต่อตรา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด (=4.76) 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก (=4.63) และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด (=4.50)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีความภักดีต่อตรา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับปานกลาง (=4.76) 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (=4.63) และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง (=4.50)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ มีความภักดีต่อตรา อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก (=4.19) 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.82) และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง (=3.45)

ตารางที่ 4.4.4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P)	ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ											
	กรุงเทพ		พัทยา		สมุย		หัวหิน		เชียงใหม่		ภูเก็ต	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)												
ด้านราคา (Price)												
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place)												
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)												
ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People)												
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process)												
ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity)												
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)												
ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)												
ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)												
N	80		80		80		80		80		80	
F	2.43		1.494		2.589*		2.465**		1.963*		1.647*	
Sig.	0.17		0.15		0.02		.009		0.04		0.03	
R ²	8.70%		7.6%		12.5%		11.8%		9.6%		8.3%	
Adj. R ²	1.30%		2.5%		7.6%		7.0%		4.7%		3.3%	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4.4 พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ไม่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพ และ พัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวสมุย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล 2 ด้าน ได้แก่ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 .05 และ .01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล 2 ด้าน ได้แก่ด้านราคา และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล 2 ด้าน ได้แก่ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.4.5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand Factors)	ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ											
	กรุงเทพ		พัทยา		สมุย		หัวหิน		เชียงใหม่		ภูเก็ต	
	ร	Sig.	ร	Sig.	ร	Sig.	ร	Sig.	ร	Sig.	ร	Sig.
ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value)												
ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)							-.309*	.023				
ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity)							.233*	.049				
คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality)							.592**	.000	.592**	.000		
เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness)									.416**	.001	.368**	.006
N	80		80		80		80		80		80	
F	1.498		.844		0.67		3.133**		2.487**		3.516**	
Sig.	.155		.588		0.14		.001		.001		.001	
R ²	15.3%		9.4%		8.30%		28.1%		23.5%		30.00%	
Adj. R ²	5.1%		-1.7%		5.90%		19.2%		14.0%		21.5%	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4.5 พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มียุทธวิธีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพ พัทยา และ สมุย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านตราสินค้า มียุทธวิธีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 ด้าน ได้แก่ด้านความรู้จักตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 .05 และ .01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านตราสินค้า มียุทธวิธีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล 2 ด้าน ได้แก่ด้านคุณภาพของตราสินค้า และ เอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยด้านตราสินค้า มียุทธวิธีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมีเพียง 1 ด้าน ได้แก่ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 4.4.6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand Factors)	ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ											
	กรุงเทพ		พัทยา		สมุย		หัวหิน		เชียงใหม่		ภูเก็ต	
	ร	Sig.	ร	Sig.	ร	Sig.	ร	Sig.	ร	Sig.	ร	Sig.
ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value)					.248*	0.03						
ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)							.247*	0.04	.259*	0.03		
ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity)							.323*	0.03				
คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality)					.423*	0.02	.592*	0.04				
เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness)									.346*	0.02		
N	80		80		80		80		80		80	
F	2.5		.844		2.316*		3.133*		3.483*		3.52	
Sig.	0.14		.588		0.03		0.03		0.04		0.35	
R ²	12.37%		8.40%		22.00%		25.10%		13.50%		14.70%	
Adj. R ²	5.1%		1.90%		21.5%		17.80%		13.50%		11.50%	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4.6 พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ตามแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ พัทยา และ ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวสมุย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล 2 ด้าน ได้แก่ด้านความคุ้มค่า และ คุณภาพของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 ด้าน ได้แก่ด้านความรู้จักตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และความรู้จักตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รายชื่อสถานประกอบการสุขภาพองค์รวมที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

สถานประกอบการสุขภาพองค์รวม 2 แห่ง ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง มีดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ได้แก่ (1) TRIA Integrative Medical Institute และ (2) DR. Orawan Holistic แหล่งท่องเที่ยวพัทยา ได้แก่ (1) Rasayana และ (2) Centara Nova Hotel & Spa แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ได้แก่ (1) Chivasom และ (2) Veranda Spa แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ได้แก่ (1) Panviman และ (2) Tao Garden แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ได้แก่ (1) Sukko Cultural Spa & Wellness และ (2) Tarn Tara Spa และ แหล่งท่องเที่ยวสมุย ได้แก่ (1) Centara และ (2) Hunsar Samui

5.1.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้นมี สัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส มีรายได้ต่อครัวเรือนสูง คือ มากกว่า \$3,600 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน และเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด และเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเอง

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

ด้านเพศ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน และ กรุงเทพฯ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในพัทยาซึ่งมีเพศชายนิยมใช้บริการมากกว่าโดยมีสัดส่วนมากถึง 77.5%

ด้านอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 45-54 ปี สูงสุด

ด้านสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในพัทยา และ กรุงเทพฯ ซึ่งมีสถานภาพโสดมากที่สุด

ด้านการศึกษา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่จบระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสูงสุด

ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตและหัวหิน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่อาชีพผู้เชี่ยวชาญ/มืออาชีพมากที่สุด

ด้านรายได้ต่อครัวเรือน/เดือน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 3,600 เหรียญสหรัฐ ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่และ กรุงเทพฯ ซึ่งมีรายได้ต่อครัวเรือน/เดือน 1,800-2,249 เหรียญสหรัฐมากที่สุด

ด้านประเทศที่พำนัก นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย เชียงใหม่ และ หัวหิน ส่วนใหญ่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศแถบยุโรป ส่วนนักท่องเที่ยวที่พบในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศเอเชียเนียบ (ออสเตรเลีย) มากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวพัทยามีนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศแถบรัสเซียมากที่สุด และ กรุงเทพฯมีนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศแถบสหรัฐอเมริกามากที่สุด

5.1.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านรูปแบบการเดินทาง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีการมาท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยตนเองโดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์สูงสุด รองลงมาคือการมาท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์เพียงบางส่วน และ มีการท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตลอดการเดินทางน้อยที่สุด

ด้านการวางแผนก่อนเดินทางเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ 1 ครั้ง

ด้านประเภทของธุรกิจสุขภาพองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวพัทยาและกรุงเทพฯ ที่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเดย์สปา หรือ สปาแบบไม่มีการพักแรม (Day Spa) มากที่สุด

ด้านการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวสมุยและพัทยา มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านการบอกปากต่อปากมากที่สุด

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการด้านสุขภาพองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) อันดับสองคือการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) และ อันดับสามคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health)

ด้านความนิยมของบริการด้านสุขภาพองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย ในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ลำดับ ได้แก่ 1. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage) 2. การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) 3. การนวดเท้า (Foot Massage) 4. การนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) 5. การขัดตัว/ประคบผิว (Body Scrub/Wrap) 6. การนวดไทยแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage) 7. การนวดหน้า (Facial Treatment) 8. การนวดสปอร์ต/การนวดกล้ามเนื้อ (Sport Massage) 9. การทำเล็บนิ้วมือ/นิ้วเท้า (Manicure/Pedicure) และ 10. การนวดโดยใช้หินร้อน (Hot Stone Therapy)

นอกจากนี้ ผลจากการสำรวจจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต และ กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์มากที่สุด ในขณะที่ เชียงใหม่ และ หัวหิน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดน้ำมัน ส่วนในพัทยา นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดเท้ามากที่สุด

5.1.4 การสรุปผลด้านปัจจัยทางการตลาด

ด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น เมื่อจำแนกรายด้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านประสิทธิผล/คุณภาพการ

บริการ (Productivity) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รายด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านราคา (Price) 5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 6. ด้านแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 8. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 9. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีทั้งสิ้น 4 รายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของกระบวนการให้บริการและบำบัดรักษา (Productivity) 2. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของขั้นตอนการดูแลให้ความผ่อนคลายกับลูกค้า (Productivity) 3. ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และ 4. ความสะอาดของสถานที่ (Place)

ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก มีทั้งสิ้น 15 รายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การมีส่วนลด/ของแถม (Promotion) 2. มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ (Process) 3. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (Physical) 4. ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ (Packaging) 5. ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Price) 6. ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการ (People) 7. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (Place) 8. ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Product) 9. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ (Product) 10. มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Process) 11. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า (People) 12. สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ (Price) 13. การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) 14. ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Product) และ 15. ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ (Packaging)

นอกจากนี้ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีทั้งสิ้น 5 รายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากบุคคลอื่น (Promotion) และ 2. การนำเสนอข้อมูลการบริการและข้อมูลสุขภาพในเว็บไซต์ของธุรกิจ (Promotion) 3. การตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม (Physical) 4. รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) และ 5. การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากสื่อต่าง ๆ (Promotion)

ด้านความพึงพอใจต่อผลการบริการของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวม ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด 10 Ps จำแนกรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพ/คุณภาพการบริการ (Productivity) รองลงมาคือ รายด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับจาก มากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 6. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

(Partnership) 7. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 8. ด้านราคา (Price) และ 9. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของกระบวนการให้บริการและบำบัดรักษา (Productivity) 2. ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการ (People) 3. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของขั้นตอนการดูแลให้ความผ่อนคลายกับลูกค้า (Productivity) 4. ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการ (People) 5. และบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (Physical)

รองลงมาคือประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ (Product) 2. ความสะอาดของสถานที่ (Place) 3. ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทัศนียภาพสวยงาม (Physical) 4. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า (People) 5. มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ (Process) ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Product) 6. การนำเสนอข้อมูลการบริการและข้อมูลสุขภาพในเว็บไซต์ของธุรกิจ (Promotion) 7. ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Product) 8. มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Process) 9. ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพองค์รวม (Price) และ 10. ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging)

ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (Place) 2. ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging) 3. การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) 4. รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) 5. การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากสื่อต่างๆ (Promotion) 6. การแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากบุคคลอื่น (Promotion) 7. การมีส่วนลด/ของแถม (Promotion) และ 8. สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ (Price)

เมื่อเปรียบเทียบ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และการรับรู้ผลการบริการที่ได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่คาดหวังแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง เมื่อจำแนกรายด้านพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งสิ้น 9 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวประเมินการบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านราคา (Price) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านประสิทธิภาพ/คุณภาพการบริการ (Productivity) และ 6. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวประเมินการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าที่คาดหวัง มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 2. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

5.1.5 สรุปผลด้านปัจจัยตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตรา

ด้านปัจจัยตราสินค้า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) 3. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity)

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 3. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) 2. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 3. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) 4. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) และ 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 5. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจโดยรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวหัวหิน และ เชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ ภูเก็ต พัทยา และ สมุย มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดี นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวมนั้น มีความภักดีต่อตรา อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก และ ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุทร มีความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับปานกลาง 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มีความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

5.15 สรุปผลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวสมุทร หัวหิน เชียงใหม่ และ ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวสมุทร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 .05 และ .01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.16 สรุปผลปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยว หัวหิน เชียงใหม่ ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 .05 และ .01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของตราสินค้า และ เอกลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

5.17 สรุปผลปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวสมุย หัวหิน และ เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านความคุ้มค่า และ คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านความรู้จักตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และความรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
เพศหญิง	เพศชาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบ/เพิ่มทริทเมนต์เพื่อให้บริการเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากหญิงและชายมีความต่างด้านสรีระและด้านความชอบทำให้มีความต้องการบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่แตกต่างกัน 2. เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมนั้น จะต้องมียอดค่าบริการของสปาอายุทั้ง 7 และการสร้างบรรยากาศด้วยสัมผัสทั้ง 6 คือ กลิ่น สี เสียง สัมผัส ที่มาจากการให้บริการ/ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างมีมิตรไมตรีจิตระดับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านและภายหลังเสร็จสิ้นบริการ และการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลายตั้งแต่หัวจรดเท้า เช่น ใช้น้ำอุ่นล้างเท้าให้ลูกค้าก่อนรับบริการและการปิดท้ายการบริการนวดผ่อนคลายด้วยการนวดศีรษะ เป็นต้น ซึ่งเป็นรายละเอียดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพศหญิงได้เป็นอย่างดี 3. เข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของการให้บริการลูกค้าหญิงและชายโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย ตะวันออกกลาง
อายุ 25-34 ปี	อายุ 45-54 ปี	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีความเครียดสูง จึงมักนิยมบริการที่เน้นการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) และ การฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health) 2. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอายุสูงขึ้นซึ่งมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการชะลอวัย (Anti-Aging) ดังนั้นสถานประกอบการควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในศาสตร์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากการให้บริการเพื่อความผ่อนคลาย

กลุ่มเป้าหมาย		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
สถานภาพสมรส	สถานภาพโสด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบทรีทเมนต์/สถานที่ให้บริการให้รองรับกลุ่มคู่สมรส/คู่รักที่ต้องการห้องพิเศษที่สามารถใช้บริการแบบเป็นคู่ (Private Room) และออกแบบทรีทเมนต์พิเศษสำหรับกลุ่มฮันนีมูน (Treatments for Honeymooner) 2. ควรมีพนักงานนวดทั้งหญิงและชาย (Female & Male Therapists) ในสถานประกอบการเพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่เข้มงวดในเรื่องการสัมผัสเพศตรงข้าม
จบการศึกษาปริญญาตรี	จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจองค์รวมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักนิยมการท่องเที่ยวที่มีการสร้างประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural Experience) การออกแบบทรีทเมนต์จึงควรเพิ่มเอกลักษณ์แบบไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้สมุนไพรไทยและประยุกต์ทำนวดเฉพาะท้องถิ่น รวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้บริการและการแต่งกายของพนักงานที่สะท้อนวัฒนธรรมแบบไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ
อาชีพผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส	อาชีพผู้เชี่ยวชาญ/มืออาชีพเกษียณ/ว่างงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้เชี่ยวชาญมักมีตารางเวลาที่รัดตัว ต้องการบริการที่ฉับไว และเห็นผลการรักษาที่ชัดเจน ดังนั้น ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเป็นการนวดหน้า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้การยอมรับตราสินค้าของต่างประเทศที่มีชื่อเสียงมากกว่า ซึ่งควรนำมาปรับใช้กับท่วงท่าการนวดแบบไทย ในขณะที่การนวดตัว นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับสมุนไพรไทย 2. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายอาชีพ ดังนั้น ควรมีบริการที่หลากหลายที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มผู้ใช้แรงงาน จะนิยมการนวดกล้ามเนื้อ หรือ การนวดจับเส้น เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมาย		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
รายได้มากกว่าUS\$3,600	<p>รายได้ US\$1,800 – 2,249</p> <p>รายได้ US\$2,250 – 2,699</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งมีกำลังซื้อสูงในขณะที่มักมีความคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล คือ เห็นผลลัพธ์จริง และมักกลับมาใช้บริการซ้ำหากพึงพอใจ ดังนั้นสถานประกอบการสุขภาพองค์กรรวมจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกฝนทักษะของพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและได้มาตรฐานสากล และรักษาระดับมาตรฐานไว้อย่างต่อเนื่อง 2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงต้องการการบริการที่พิเศษ (Exclusive) ธุรกิจจึงควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการบริการที่ใส่ใจและเป็นกันเอง ควรจัดให้มีบริการที่ให้ความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มักเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง สถานประกอบการนี้อาจให้บริการ รับ-ส่ง ระหว่างสนามบินโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 3. สร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อจดจำลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Customer Relationship Management) โดยเฉพาะในด้านการให้บริการสุขภาพองค์กรรวมซึ่งควรมีข้อมูลด้านสุขภาพของลูกค้าและมีการอัปเดตทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการและใช้เป็นข้อมูลในการทำส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ 4. มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง ดังนั้น ควรนำเสนอการบริการที่หลากหลายที่มีระดับราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมากเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มรายได้ปานกลาง
นักท่องเที่ยวจากยุโรป (อังกฤษ/ฝรั่งเศส/สแกนดิเนเวีย) รัสเซีย	<p>นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา</p> <p>ออสเตรเลีย</p> <p>จีน ญี่ปุ่น</p> <p>เกาหลีใต้</p> <p>อาเซียน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้การอบรมภาษาอังกฤษให้พนักงานในแผนกต่าง ๆ ตั้งแต่แผนกต้อนรับ ลูกค้านักค้า (Receptionist) และพนักงานนวด (Therapist) มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ 2. เพิ่มการอบรมพนักงานด้านภาษาต่างประเทศในศัพท์พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการนวด/บำบัด ส่วนสถานประกอบการขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาล ควรมีล่ามภาษาต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย ฝรั่งเศส 3. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Spa Menu ให้มีคำบรรยายของบริการ/ทรีทเมนต์เป็นภาษาต่างประเทศนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ

5.2.2 กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายที่แตกต่างด้วยสัปดาห์ทั้ง 7

การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างสุขภาวะโดยรวมตามหลักสัปดาห์ทั้ง 7 ได้แก่ 1. การสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้เกิดความสงบผ่อนคลาย (อวาส) 2. ให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง (โคจร) 3. การใช้เสียงเพลง/คำพูดที่นุ่มนวลไพเราะให้ความสบายแก่ผู้รับบริการ (ผัส) 4. การบริการที่มีมิตรไมตรีจิตและมารยาทที่งดงามแบบไทยให้ความสบายแก่ผู้พบเห็นของบุคลากร (บุคคล) 5. อาหารและเครื่องดื่มที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี เช่น น้ำสมุนไพร อาหารสุขภาพ (โภชน) 6. สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้เกิดความสบาย (อุตุ) และ 7. การจัดให้ผู้รับบริการอยู่ในท่าการนั่ง ยืน นอน เดิน ที่ส่งเสริมสุขภาวะโดยรวม (อิริยาบถ)

กลยุทธ์ที่ 2: การส่งมอบบริการที่ประทับใจด้วยสัมผัสทั้ง 6

ความประทับใจที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หรือ แนะนำบอกต่อผู้อื่น เกิดจากการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจองค์รวม จากทุกประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ นับตั้งแต่ก้าวเข้าสู่สถานประกอบการ จนกระทั่งเดินออกจากสถานประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญต่อสัมผัสทั้ง 6 ได้แก่ 1. รูปลักษณ์ หรือ สัมผัสทางตา เช่น การตกแต่งสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สบายตา พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด มารยาทงดงามต่อผู้พบเห็น และการใช้สีบำบัดเพื่อสร้างความผ่อนคลายทางสายตา เป็นต้น 2. เสียงสัมผัส หรือ สัมผัสทางเสียง เช่น มีการเปิดเพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองที่ผ่อนคลาย เช่น เสียงธรรมชาติ เสียงเพลงบรรเลงแบบไทย เพื่อสร้างบรรยากาศในสถานประกอบการและขณะให้บริการ 3. กลิ่นสัมผัส หรือ สัมผัสทางจมูก เช่น การใช้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติ 100% ซึ่งสามารถช่วยบำบัดความเครียด และไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ 4. รสสัมผัส หรือ สัมผัสทางลิ้น เช่น การบริการเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ ที่มีกลิ่นหอมให้ความผ่อนคลายและมีสรรพคุณดีต่อสุขภาพ เช่น ตะไคร้ ใบเตย หรือ มะตูม 5. กายสัมผัส หรือ สัมผัสทางกาย เช่น ท่วงท่าการนวดที่ให้ความสบายและบำบัดอาการปวดเมื่อยเฉพาะจุด การลงน้ำหนักของพนักงานที่กำลังดีเหมาะสมกับสรีระที่แตกต่างของแต่ละบุคคล และสนองตอบความต้องการและความชอบของลูกค้า และ 6. ธรรมารมณ์สัมผัส หรือ สัมผัสทางใจ เช่น การให้บริการของพนักงานทุกฝ่ายด้วยความเต็มใจ และเอาใจใส่ ซึ่งลูกค้า หรือ ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยใจ หรือรับรู้ได้ทางความรู้สึก

กลยุทธ์ที่ 3: เน้นบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตั้งแต่กระบวนการ ก่อน ขณะ หลัง (Pre-Pro-Post Processes)

ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมต่างคาดหวังทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการใช้บริการ หากใช้บริการแล้วเห็นผล ก็จะเกิดความภักดีต่อตรา นั้น ๆ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการให้บริการ รวมทั้งขั้นตอนการดูแลสุขภาพและให้ความผ่อนคลายกับลูกค้าโดยเน้นการสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า (Head to Toe) โดยที่ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้รับบริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการ หมายถึงถึง ขั้นตอนก่อนการให้บริการ (Pre-Service) ซึ่งนับตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าเข้าสู่สถานประกอบการด้วยรอยยิ้มอย่างมีเมตตาจิต และก่อนที่จะเริ่มการบำบัด (Treatment) จะต้องสร้างความผ่อนคลายให้ลูกค้าด้วยการล้างเท้าด้วยน้ำอุ่นผสมสมุนไพรเพื่ออุ่นร่างกาย (Warm-Up) ขณะให้บริการ (Pro-Service) ควรให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalized Service) และภายหลังบริการ (Post-Service) ควรมีการนวดศีรษะและให้บริการน้ำดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ เพื่อเป็นการจบการบริการ (Wrap-Up) และตามด้วยการส่งลูกค้าออกจากสถานประกอบการ จึงถือเป็นการครบตามกระบวนการการให้บริการดูแลสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 4: การสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวม จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยศึกษาสังเกตและทำความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบในการบริการด้านสุขภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันลูกค้าแต่ละบุคคลมีสภาวะทางกาย สรีระ และ ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม จึงต้องฝึกฝนให้พนักงานสังเกตและทำความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบในการรับบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลหลักของการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว คือ การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) และการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) ซึ่งนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพราะต้องการการผ่อนคลายเพื่อฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) และ ฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health) ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้น สถานประกอบการควรฝึกบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์การแพทย์แผนไทย เพื่อให้เข้าใจในจุดของการนวดบนร่างกายและการกดจุดฝ่าเท้าเพื่อการบำบัดและดูแลรักษาปัญหาทางสุขภาพของแต่ละบุคคลให้ตรงจุด รวมทั้งองค์ความรู้ด้านธาตุเจ้าเรือน อันประกอบด้วย ธาตุดิน น้ำ ลม ไฟ เพื่อการปรับสมดุลของธาตุในร่างกาย โดยการใช้น้ำมันที่ เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

กลยุทธ์ที่ 5: การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท

(Resort/Hotel Spa) ในขณะที่พักอาศัย โดยเฉพาะในสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน เชียงใหม่ ภูเก็ต และสมุย ดังนั้นโรงแรม/รีสอร์ทต่าง ๆ ควรเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มาพักแรมและใช้บริการสปา และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ (Customer Relationship Management) โดยการทำส่งเสริมการตลาด เช่นการให้ส่วนลด บริการแถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ควรสร้างแรงจูงใจ (Incentives) ให้นักท่องเที่ยวมีการจองแพ็คเกจเพื่อมาใช้บริการสปา ก่อนการเดินทางมาพักแรม จะได้รับการรับส่งสนามบินฟรี หรือได้รับการนวด 30 นาทีฟรี เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการสร้างความภักดีกับธุรกิจ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสูง ดังนั้น สถานประกอบการควรเน้นในการทำการตลาดกับลูกค้าเดิม (Existing Customers) เพื่อสร้างความภักดีต่อตรา ซึ่งเป็น การช่วยลดการแข่งขันจากสถานประกอบการณัฐภาพที่มีอยู่จำนวนมากในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างกันของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยและเป็นแนวทางการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่าง ชาติเลือกมาท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจสุขภาพ

(2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวอาเซียนเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมาท่องเที่ยว และใช้บริการธุรกิจสุขภาพ เพื่อสร้างโอกาสและขยายธุรกิจสุขภาพองค์กรร่วมเข้าสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียน

บรรณานุกรม

- จุฬารัตน์ โสตะ และคณะ (2552). **พฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำโขงในประเทศไทย**. ภาควิชาสุขศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชุติภา วระวิบูล. (2534). **การเลือกใช้บริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (ประชากรศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เทียนพุด. (2543). **นวัตกรรมบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บิ๊ก แบนด์.
- ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, (2549) [online], อ้างถึงใน กองบรรณาธิการใกล้เคียง, 2547 (<http://www.oknation.net/blog/tonrak/2007/10/23/entry-1>) (3 สิงหาคม 2554)
- แหวตตา เอกชาวนา. (2537). **การบริการการศึกษาด้านสุขภาพอนามัยของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดต่างกันและความต้องการของผู้รับบริการที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ครุศาสตร์ (สารัตถศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991a). **Differentiating between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Tow Leisure Activities**. *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 13, pp. 121-137.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001). An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp. 125-140.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. 10th ed. Canada : Thomson South-Western.
- Brown, G.H. (1952). Brand loyalty: fact or fiction?, *Advertising Age*, vol. 23, pp. 53-55.
- Cain, M. & R. Mittman. (2002). **Diffusion of Innovation in Healthcare**. Prepared by the Institute for the Future for California HealthCare Foundation ihealth reports, May 2002. www.chcf.org.
- Chen, J.S. & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty recommend and preferences, *Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, no. 2, p. 79.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty: what, where, how much?, *Marketing*, vol. 2, pp. 206.
- Day, G.S. (1996). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Advertising Research*, vol. 9, no. 3, pp. 29-35.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.
- Fornell, G. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, pp. 70-87.

- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Jago, L.K. & Shaw, R.N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. **Festival Management and Event Tourism**, Vol. 5, pp. 21-32.
- Jones, T.O. & Sasser, E.E.Jr. (1995). November/December). Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, pp. 88-89.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (1998). **Marketing Hospitality and Tourism**. Prentice-Hall : Jossey Bass Wiley.
- _____. (2003). **Marketing Management**. 11th edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an off-Season Holiday Destination. **Travel Research**, Vol. 38, February. Pp. 260-269.
- Lovelock, Wirtz & Chew. (2009). **Essentials of Services Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- McCleary, K.W., Weaver, P.A. & Hsu, C.H.C. (2003). The relationship between leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intent to return. **Working Paper**, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Morrison, A.M. (2010). **Hospitality and Tourism Marketing**. 4th ed. Canada: Delmar.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, **Journal of Marketing Research**. vol. 17, pp. 460-469.
- _____. (1999). Whence Consumer Loyalty, **Journal of Marketing**. 63 (Special Issue), pp. 33-34.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, **Marketing**, 53(2), pp. 21-35.
- Oppermann (1999). Prediction Destination Choice : A Discussion of Destination Loyalty. **Journal of Vacation Marketing**, 5, pp. 51-56.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty, **Travel Research**, 39 (1), pp. 78-84.
- Petrick, J.F. Morais, DD. & Norman, WC. (2001). **An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer' Intentions to Revisit**, *Travel Research*, Vol. 40, August, pp. 41-48.
- Reicheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero Defections : Quality Comes into Services. **Journal of Harvard Business Review**, September-October. pp. 105-111.
- Reid, L.J. & Reid S.D. (1993). Communicating tourism suppliers : Service building repeat visitor relationships. **Journal of Travels and Tourism Marketing**, 2(2/3), pp.57-83.
- Ross, G.F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences, **Tourism Research**, vol. 20, no. 3, pp. 477-489.

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Shelly and Others. (1964). **Papers from a Conference on Research in Organization**.
New York : Wiley.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior. Buying, Having and Being**. (7th ed). New
Jersey : Prentice-Hall.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice, **Travel
Research**, vol. 27, no. 4, pp. 8-14.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on
destination loyalty: a structural model, **Tourism Management**, vol. 26, pp. 45-56.
- Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1996). The behavioral consequences of service quality, **Journal
of Marketing**, vol. 60, pp. 31-46.