



สารนิพนธ์

เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนวดและสปาสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

โดย

นางสาวนันทิยา ขำคมเขตต์

รหัสนักศึกษา 620510801

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนวดและสปาสมุนไพรของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในประเทศไทย
ผู้เขียน	นางสาวนันทิยา ขำคมเขตต์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์กมลพร อุประการแก้ว
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมและการเข้ารับบริการนวดสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการใช้บริการสปาสมุนไพรและนวดแผนไทย เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจบริการสปาสมุนไพรและนวดแผนไทยย่านพระรามเก้า – รัชดาภิเษก เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยใช้วิธีศึกษาเชิงคุณภาพ คือการให้ผู้ใช้บริการนวดและสปาสมุนไพรชาวจีนในประเทศไทยทำแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจนวดสปาสมุนไพรไทย ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 – มกราคม 2566 และนำผลสำรวจมาบรรยายสรุปในรูปแบบของ Content Analysis และใช้เทคนิค SWOT ANALYSIS เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสในธุรกิจนวดและสปาสมุนไพรไทย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการนวดไทยและสปาสมุนไพรไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา แลกเปลี่ยน/นักศึกษาปริญญาโท รองลงมาคือพนักงานเอกชน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ในส่วนของพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการมีสัดส่วนการใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ มากที่สุด รองลงมาคือการนวดเท้า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการร้านที่สำรวจ มีความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ในการบริการ ราคาเหมาะสม ร้านที่เดินทางสะดวกใกล้ศูนย์การค้าสามารถเดินทางได้ด้วยขนส่งสาธารณะ และอุปกรณ์สะอาด แม้ว่าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อกิจการเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตามหลังจากสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายลงผู้ประกอบการยังมองเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจและบริหารเป็นไปตามมาตรฐานรัฐ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, นวดและสปาสมุนไพร, นักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

คำนำ

สารนิพนธ์เรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการใช้บริการนวดสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450 111 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา (Asian Studies Research Methodology) และโครงร่างวิจัยจีนนี้จัดทำเพื่อใช้สำหรับรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study) ประจำภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2565 คณะอักษรศาสตร์ เนื่องด้วยปัจจุบันการนวดแผนไทยและสปาไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอีกกลุ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยศึกษารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจนวดสปาไทยและการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าว หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์กมลพร อุปการแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาโครงร่างวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก บัณฑิตสุวรรณ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการให้คำแนะนำในการเลือกหัวข้อและแนวทางทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณ คุณ Ben Ong เจ้าของกิจการร้าน Relax time Massage and Spa และ คุณพิทักษ์ โยธา เจ้าของกิจการร้าน Charawi Spa and Massage ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์การทำสารนิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ขอขอบคุณคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษามาจนมีทุกวันนี้ คอยเป็นกำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจเสมอ และขอบคุณตัวเองที่ตั้งใจฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ จนทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ

นางสาวนันทิยา ขำคมเขตต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
คำนำ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 นิยามศัพท์.....	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ความรู้พื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎี.....	8
2.3 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยว.....	17
2.4 ข้อมูลพื้นฐานทางด้านภูมิศาสตร์ของพื้นที่ศึกษา.....	23
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.5 การจัดทำและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 การศึกษากิจกรรมและการเข้ารับบริการการทอเกี่ยวของนักทอเกี่ยวชาวจีน.....	33
4.2 การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักทอเกี่ยวชาวจีนที่มีต่อการแพทย์แผนไทย	36
4.3 การศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการแพทย์แผนไทยย่านพระรามเก้า	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	48
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	48
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	49
5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	50
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	51
ภาคผนวก.....	52
บรรณานุกรม.....	61
ประวัติผู้วิจัย.....	63

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ภาพที่ 2 รูปสถานีรถไฟใต้ดินพระราม 9	23
ภาพที่ 3 ตลาดจ๊อดแฟร์.....	25
ภาพที่ 4 เซ็นทรัลพระราม 9	26

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1.1 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการนวดและสปาจากร้าน Relax time และ Charawi.....	34
ตารางที่ 4.1.2 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการนวดและสปาจากร้าน Relax time	35
ตารางที่ 4.1.3 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการนวดและสปาจากร้าน Charawi	36
ตารางที่ 4.2.1 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time และ Charawi	37
ตารางที่ 4.2.2 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time	38
ตารางที่ 4.2.3 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Charawi.....	39
ตารางที่ 4.2.4 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละความพึงพอใจต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time และ Charawi.....	40
ตารางที่ 4.2.5 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละความพึงพอใจต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time.....	41
ตารางที่ 4.2.6 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละความพึงพอใจต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Charawi.....	42
ตารางที่ 4.3.1 เปรียบเทียบประเด็นต่าง ๆ ของผู้ประกอบการร้าน Relax time และ Charawi.....	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การแพทย์แผนไทยมีหลายศาสตร์ให้ศึกษาและใช้บริการ ซึ่งการใช้บริการที่นิยมและสามารถใช้บริการได้ทุกเพศและหลายช่วงอายุคือการสปาและการนวดแผนไทย การบริการสปาและการนวดแผนไทยเป็นศาสตร์ที่เข้าถึงง่าย นอกจากช่วยบำบัดอาการปวดเมื่อยตามร่างกายแล้วยังช่วยให้ผู้รับบริการผ่อนคลายเป็นอย่างดี นอกจากนี้สปาสมุนไพรและการนวดแผนไทยยังมีชื่อเสียงโด่งดังเพิ่มมากขึ้นสืบเนื่องจากกระแสโซเชียลมีเดีย อาทิ ยูทูบ ยูทูบเบอร์ ที่แพร่หลายข้อมูลเกี่ยวกับสปาและการนวดแผนไทยทำให้ช่วงวัยของกลุ่มคนที่นิยมหันมาสนใจบริการเหล่านี้มีอายุเฉลี่ยที่น้อยลงกว่าเดิม (product spa Thai, 2017)

ตลาดธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของไทยโดยเฉพาะธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2556 สปาและนวดแผนไทยมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,469 ล้านบาท มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2555 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 1.7 ล้านล้านบาท ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13 เป็นอันดับ 2 ของตลาดอาเซียน รองจากสิงคโปร์ที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 26 เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสูงกว่า (วารสารเกษมบัณฑิต, 2559)

จากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมา ทำให้อัตราการการเติบโตตลาดสมุนไพรไทยเฉลี่ย 10.3% ต่อปี อย่างไรก็ตามมีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 5.69 หมื่นล้านบาทต่อปีในปี พ.ศ. 2566 (กรมท่องเที่ยว, 2565) เนื่องจากการบริการธุรกิจเพื่อสปาและการนวดเพื่อสุขภาพของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับ ประกอบกับนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 - 2569 ที่ต้องการผลักดันให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ Medical Hub เป็นอีกทางหนึ่งที่จะสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศ ซึ่งประเทศไทยได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางทางด้าน Medical Hub ของภูมิภาค จากราคาที่เหมาะสมในการให้บริการ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม (Thai Post, 2565)

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในการเข้ารับบริการธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม ในปี 2560 ที่ผ่านมาประมาณ 75% เป็นชาวต่างชาติ (Thai Post, 2565) ประกอบกับข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 183 ล้านคน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงถึง 53% (Tourism Analytic, 2015-2020) ประกอบกับผลการวิจัยของ ปฏิภาณ และคณะ (2563) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา

การท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนมากนิยมใช้บริการสปาและนวดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคบริการสปาและนวดแผนไทยที่สำคัญ

นอกจากนี้การยกระดับและผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพนานาชาติ Medical Hub ของรัฐบาลมีคณะทำงานจากหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Thai Post, 2565) จากการทำงานที่มียุทธศาสตร์ร่วมกันของกระทรวงต่างๆ โดยมีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) เป็นตัวกลางทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีชาวต่างชาติและชาวไทยมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นว่ารายได้ทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจทางด้านสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ทุกฝ่ายก็ต้องร่วมกันผลักดันให้เกิดความยั่งยืน โดยการแก้ไขร้านนวดแฝง และขับเคลื่อนโดยอัตลักษณ์ความเป็นไทย (นพ.พนธ์, 2565) เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติรับทราบถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของสมุนไพรไทยในการดูแลสุขภาพยุคปัจจุบัน รวมถึงต่อยอดการพัฒนาด้านนวัตกรรมเพื่อสุขภาพของสมุนไพรไทยที่ผสมผสานร่วมกับการท่องเที่ยวไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2565)

ดังนั้นวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษากิจกรรมการเข้ารับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการใช้บริการสปาสมุนไพรและนวดแผนไทย รวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ พร้อมทั้งศึกษาธุรกิจนวดและสปาสมุนไพรในปัจจุบัน เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาและแข่งขันด้านบริการและยกระดับมาตรฐานให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งในด้านการบริการและคุณภาพ เพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากิจกรรมและการเข้ารับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการใช้บริการสปาสมุนไพรและนวดแผนไทย
3. เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจบริการสปาสมุนไพรและนวดแผนไทยย่านพระรามเก้า – รัชดาภิเษก เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลกิจกรรมและการรับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ได้ทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการแพทย์แผนไทย

3. ได้ทราบถึงศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจบริการสปาสมุนไพรและนวดแผนไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การแพทย์แผนไทย หมายถึง กระบวนการทางการแพทย์เกี่ยวกับการตรวจ วินิจฉัย การบำบัด การรักษา และป้องกันโรค รวมถึงการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพของมนุษย์ แบบใช้วิธีการที่ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมาแบบไทย (Chiangmai Health:2013)

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ คือ การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือ การบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ (ชนิดา ทวีศรี, 2557)

การนวดไทย หมายถึง การตรวจ การวินิจฉัยและการบำบัดโรคด้วยการกด คลึง ปีบ ทูบ สับ ประคบ หรือวิธีการนวดอื่นใดตามแบบแผนของการประกอบโรคศิลปะ (ห้องการนวดไทย, 2562)

สปาสมุนไพรไทย คือ การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วย วิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุล ระหว่างร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ (หมอชาวบ้าน, 2547)

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาจะเลือกศึกษาเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย คือ การนวดไทย สปา เป็นต้น และจะเลือกสังเกตสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับสถานที่รักษาการแพทย์แผนไทยคือ ย่านพระรามเก้า-รัชดาภิเษก ที่เป็นสถานที่นิยมเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทย ทั้งยังมีสถานที่พักผ่อนอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ตลาดจ๊อดแฟร์ที่เป็นกระแสในปัจจุบัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ย่านพระราม 9 และรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยจะมีเนื้อหาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นฐานทางด้านภูมิศาสตร์ของพื้นที่ศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้พื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.1 นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือ การบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลาง ธรรมชาติเพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและ สุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกาย ให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ชนิดา ทวีศรี, 2557)

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ (ปัทมา ตันติเวชกุล, 2546)

2.1.2.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)

เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน หรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสูดดมบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy)

การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์ สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่ เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพแลพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2.1.2.2 การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Heath Healing Tourism)

เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษายาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมี การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษายาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการ สร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบบ้างเพียงน้อย

2.1.3 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าว สามารถแบ่งลักษณะการดูแลรักษาสุขภาพในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ 3 ระดับ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรค (ราณี อธิชัยกุล, 2560) ดังนี้

2.1.3.1 การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ

คือ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้คงสภาพดีหรือดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองโดยมีการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การนวดแผนโบราณ เป็นต้น

2.1.3.2 การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

คือ การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรือการรักษาในระยะพักฟื้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีท่ามกลางธรรมชาติมีอากาศบริสุทธิ์รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพและออกกำลังกายตามความเหมาะสมเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการในลักษณะนี้ ได้แก่ ชิวาตรม สถานพักตามอากาศชายทะเล สถานพักตากอากาศในบริเวณภูเขา เป็นต้น

2.1.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรค

คือ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ

2.1.4 ความหมายของการนวดแผนไทย

2.1.4.1 การนวดแผนไทย

หมายถึง การรักษาโรคโดยสุขสัมผัสและการกดลงบนร่างกายอย่างมีระบบ และจากการที่นวดแผนไทยสามารถช่วยรักษา/บรรเทาอาการของโรคได้ ส่งผลให้นวดแผนไทย เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกโดยเฉพาะในแวดวงกายภาพบำบัด (สปาและนวด, 2557)

2.1.4.2 การนวดไทย

หมายถึง การตรวจ การวินิจฉัยและการบำบัดโรคด้วยการกด คลึง บีบ ทูบ สับ ประคบ หรือวิธีการนวดอื่นใดตามแบบแผนของการประกอบโรคศิลปะ (ห้องการนวดไทย, 2562)

การนวดแผนไทย ถือเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสจับต้อง หรือกดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือตนเองและสังคม

ประสบการณ์มาเป็นการนวด เริ่มจาก การนวดตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและกระจาย กว้างขวางออกไปในชุมชน (ปัทมา ตันติเวชกุล, 2546)

ประโยชน์ ของการนวดแผนไทยคือ

1. ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี สุขภาพแข็งแรง
2. ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวของสรีระ คล่องแคล่วอย่างธรรมชาติ
3. สามารถบรรเทาโรค และอาการปวดต่างๆ ของข้อต่อและกล้ามเนื้อ
4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและถ่ายทอดความเอื้ออาทรต่อผู้ถูกนวด

2.1.5 ความหมายของสปาสมุนไพรไทย

สปา มาจากภาษาลาติน ว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas แปลว่าสุขภาพ จาก สายน้ำการบำบัดด้วยน้ำการดูแลสุขภาพโดยการใช้ น้ำ ทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจสรุป ความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญรวมถึง เป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อ สุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการ หลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภท ต่างๆ อาทิ การทำสมาธิ และโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการ ควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ประกอบด้วย

กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผน ไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำ ผผม / เสริมสวย

ทั้งนี้กิจการทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พรบ.การสาธารณสุขและ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตาม พรบ. สถานบริการ นอกจากนี้ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พรบ.ภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่า ด้วยการควบคุมอาคาร ฯลฯ (สปาและนวด, 2557)

สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วย วิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุล ระหว่างร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ (หมอชาวบ้าน, 2547)

The International Spa Association (ISPA) ได้แบ่งประเภทของสปาไว้ ดังนี้

1. รีสอร์ทและโรงแรมสปา (resort and hotel spa) สปาที่เปิดบริการในโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งแขกในโรงแรมจะใช้บริการหรือไม่ก็ได้
2. เดสทิเนชันสปา (destination spa) สปาที่มีห้องพักค้างคืน ชายหาดพักผ่อนโปรแกรมสปาก่อนเช็กอินจะมีการตรวจสุขภาพ เพื่อเลือกโปรแกรมที่เหมาะสม เช่น คนที่เป็นโรคหัวใจ ความดันเลือด เบาหวาน หรืออยู่ไฟหลังคลอด
3. เมดิคอลสปา (medical spa) การนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับบริการทางการแพทย์ ดำเนินการโดยบุคลากรทางการแพทย์ การเปิดบริการสปาประเภทนี้จะต้องมีใบประกอบโรคศิลปะ ดำเนินการโดยบุคลากรทางการแพทย์ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย
4. เดย์สปา (day spa) สปาที่ไม่มีห้องพักค้างคืน มีบริการด้านสุขภาพความงามเข้ามาด้วย และมักจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง เหมาะสำหรับคนทำงานออฟฟิศ มีเวลาน้อย การไป day spa เป็นการบำบัดสุขภาพที่สะดวกและง่ายที่สุด ใช้เวลาน้อยแต่สามารถบำบัดและทะนุถนอมตัวเองได้ และถ้าจะให้ได้ผลควรมีเวลาประมาณ 3 ชั่วโมงขึ้นไป
5. คลับสปา (club spa) สปาที่มีบริการในคลับ ฟิตเนส
6. ครูซชิปสปา (cruise ship spa) สปาที่ให้บริการขณะอยู่บนเรือสำราญ
7. มินเนอรอลสปริงสปา (mineral spring spa) สปาที่มีน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภคในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถาม 6W 1H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Object) ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่ง ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เวลาใด โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ทั้งนี้คำถามที่เกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อนั้นค่อนข้างระบุนยาก เนื่องจากเกิดมาจากด้านในส่วนลึก ของความคิดผู้บริโภคแต่ละคน โดยพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากตัวกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ของบริษัทที่ ทำการตลาด รวมไปถึงปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ศึกษากล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งการมีสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (ชลิตา บุญเรืองขาว, 2551) การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสภาพและนำเสนอ

กลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษาร้านซีดา บิวตี้ แอนด์สปา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุเข้ามากระทบต่อกล่องดำของผู้บริโภค
2. กล่องดำซึ่งเป็นความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจแล้ว



รูปที่ 1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : www.stou.ac.th

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

1. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นอยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ

3.2 สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติ การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์จากการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจของความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่นานพาทะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อบุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อกับคนอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้การประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว

9. ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.2548 : 142-145)

งานวิจัยของ Sparks & Pan (2009 : 483) พบว่า ความเป็นอิสระในการท่องเที่ยวที่สนับสนุนโดยรัฐบาลจีน ระบบสาธารณสุขพื้นฐาน ระบบเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิตของ ชาวจีน วัฒนธรรมทางสังคม และการยกระดับฐานะทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวยาวนานและใช้ค่าใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ แสงเดือน รติธร (2555 : 84) ได้สรุปพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง การเรียนรู้จักการวางแผนการ เดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง การมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557 : 415) พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านอรรถศาสตร์ของคนในสังคม และการจงใจและ การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ และ สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ (2559 : 106) พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านคมนาคม และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pietro, Virgilio & Pantano (2010 : 60) พบว่า การบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-word-of-mouth) และการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.2.4 ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ทฤษฎีทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจของมาสโลว์เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา และนักคิดทั้งหลายได้นำมาประยุกต์ในการอธิบายทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงแรงจูงใจของมนุษย์ในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มี เป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ (ฉลองศรีพิมลสมพงษ์, 2550)

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎี Travel Career Ladder ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดย Pearce (1988, 1991, 1993) Pearce and Caltabiano (1983) และ Moscardo and Pearce (1986) นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ทฤษฎี Plog's allocentric-psychocentric (1972, 1974, 1991) ทฤษฎี Optimal Arousal Theory ของ Iso-Ahola (1982) และทฤษฎี Leisure Motivation ของ Beard and Ragheb (1983) ทฤษฎี Travel Career Ladder (Pearce, 1988, 1991, 1993), Pearce and Caltabiano (1983) และ Moscardo and Pearce (1986) นั้น มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของมาสโลว์ ทฤษฎี TCL นี้อธิบายว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความเป็นอิสระตามพื้นฐานร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์แรงจูงใจในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นของความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs)

2. แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/Security Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะการใช้การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

3. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะทำให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

4. ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการเดินทางทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการหาการยอมรับนับถือ จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้บรรลุความใฝ่ฝัน หรือการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในลำดับขั้นนี้จะเป็นลำดับขั้นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ ตามทฤษฎีนี้ นักท่องเที่ยวสามารถมีแรงจูงใจได้มากกว่าหนึ่งลำดับขั้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมี ประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น เขาก็จะมีลำดับขั้นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยผลักดันหรือแรงจูงใจ เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหนึ่งๆ ที่จะจุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม ปัจจัยดังกล่าวนี้เรียก

ว่าปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นปัจจัยจิตใจหรือสภาพเงื่อนไขภายนอกจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่

5.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพทางภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว

5.2 สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยววนนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรม การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นต้น

2.2.5 SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นหลักการวิเคราะห์รูปแบบหนึ่ง ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ตั้งแต่ปี 1960 โดยจะใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งตรวจสอบสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 อย่างด้วยกันคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อแก้ไขปัญหาภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น องค์ประกอบของ SWOT มีทั้งหมด 4 อย่างด้วยกัน ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ SWOT นั่นเอง เป็นการนำตัวอักษรหน้าในภาษาอังกฤษของหลักการทั้งหมด 4 อย่างมารวมกัน เพื่อความสะดวกสบายและง่ายในการจดจำ ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength) คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่ดีภายในองค์กร
2. จุดอ่อน (Weakness) คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่เป็นข้อด้อยขององค์กร ซึ่งต้องได้รับการแก้ไข
3. โอกาส (Opportunity) คือ หนทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ
4. อุปสรรค (Threat) คือ ปัจจัยที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร ซึ่งในใช้หลักการ SWOT ในการวิเคราะห์ปัญหานั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - 1) การวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน (Internal analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์จากจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร
 - 2) การวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก (External analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์จากโอกาสและอุปสรรค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง ประชาชน เศรษฐกิจ เป็นต้น

โดยในการวิเคราะห์ตามหลักการ SWOT ที่ถูกต้องนั้นต้องหาจุดแข็งเพื่อลบจุดอ่อน รวมถึงหากกลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่ง ภายใต้โอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรคต่าง ๆ (กลยุทธ์โลจิสติกส์, 2552)

2.2.6 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุทยานการท่องเที่ยว (Peter ,1969 อ้างถึงในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุทยานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่วันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย โรคระบาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

2.2.7 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์

การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยมีองค์ประกอบทั้งสิ้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการ นั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อ สร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความ พึงพอใจ

(Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อ เตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่ง นับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และ ปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้าน การบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการ สามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายใน กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้ สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน การ แต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

2.3 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยว (ททท.)

2.3.1 สถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมา

2.3.1.1 การให้บริการทางการแพทย์ชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น แต่ต้องคำนึงผลกระทบต่อโอกาสในการเข้าถึง บริการสุขภาพของคนไทย

ปี 2562 โดยมีชาวต่างชาติมาใช้บริการทางการแพทย์ 3.6 ล้านคนครั้ง สร้างรายได้ 41,000 ล้านบาท จาก ราคาค่าบริการและชื่อเสียงของบุคลากรทางการแพทย์ที่ดีกว่าประเทศอื่นเมื่อเทียบ บริการในระดับเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงการกระจายบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศยังคงมีความเหลื่อมล้ำกันในระหว่างภาค และ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ พบว่าประเทศไทยยังมีสัดส่วนแพทย์ต่อประชากร 1,000 คนเพียง 0.5 เทียบกับ เกาหลีใต้ 2.4 และสิงคโปร์ 1.9 ขณะที่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้ และการให้บริการ ชาวต่างชาติอาจทำให้มีการไหลออกของบุคลากรภาครัฐสู่ภาคเอกชน ส่งผลกระทบต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพ

ของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ถึงแม้ ปัจจุบัน มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการทางการแพทย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและลดภาระงานของบุคลากร แต่ยังคงต้องคำนึงถึงผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13, 2564)

2.3.1.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับ 4 ของเอเชียแปซิฟิก แต่ยังมีปัญหาความเชื่อมั่นด้านคุณภาพมาตรฐานของสถานบริการ

ในปี 2020 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก โดยมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ในปี 2019 รายได้รวมจากรัฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจาก 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 18.7% ส่วนในภูมิภาค Asia-Pacific ไทยอยู่ในอันดับที่ 4 เป็นรองแค่ จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการต่อยอด หรือ ริเริ่มธุรกิจใหม่ๆ จากความนิยมของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

อีกทั้ง กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพมีแนวโน้มที่จะมีราคาสูงกว่ากิจกรรมทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง มีจำนวนวันหยุดที่นาน และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติ โดย GWI รายงานว่านักท่องเที่ยวสุขภาพชาวต่างชาติที่เยือนไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาทต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติถึง 53% โดยจากการรายงานของ Global Wellness Institute (GWI) ในปี 2017 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าธุรกิจมากที่สุดในเศรษฐกิจเชิงสุขภาพของประเทศไทย มีดังนี้

อันดับที่ 1 การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลความงามและศาสตร์ชะลอวัย

อันดับที่ 2 การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการและการลดน้ำหนัก

อันดับที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อันดับที่ 4 กิจกรรมทางกายภาพ

2.3.1.3 การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพและโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อความเสี่ยงในการรับมือกับโรคระบาดอุบัติใหม่อุบัติซ้ำเพิ่มขึ้น

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออุบัติใหม่จากต่างประเทศมาเป็นระยะ อาทิ โรคซาร์ส โรคไข้หวัดนก โรคไข้ซิกา โรคไข้หวัดใหญ่ สายพันธุ์ใหม่ 2009 โรคเมอร์ส และล่าสุดโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบ อย่างรุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกของไทย ส่งผลให้ปี 2563 เศรษฐกิจไทยหดตัวอย่างรุนแรง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงไตรมาสแรก ของปี 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ร้อยละ 38.01 รวมทั้งยังส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของประชาชน และก่อให้เกิดวิกฤตในระบบ สุขภาพ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้าง

ระบบ อุปกรณ์ และกำลังคนในการควบคุมและจัดการโรคระบาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดต่อระบบสาธารณสุข และเศรษฐกิจของประเทศ

2.3.2 เป้าหมายการพัฒนา

2.3.2.1 ความเชื่อมโยงของหมุดหมายกับยุทธศาสตร์ชาติและเป้าหมายหลักของแผน

Economic Intelligence Center (EIC) ประเมินว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับเทรนด์การดูแลสุขภาพโดยเน้นการประยุกต์ศาสตร์แพทย์แผนไทย นวดไทย และสมุนไพรไทยที่ไม่มีชาติไหนสามารถเลียนแบบได้ เช่น การนวดกดจุดรักษาไมเกรน การประคบสมุนไพรด้วยลูกประคบสมุนไพรสดผ้าครามรักษาอาการปวดหลัง เป็นต้น

ในส่วนของ ททท. มองว่า ปี 2566 จะเป็น Time is the New Currency ที่จะแสวงหากลุ่มตลาด (Segment) ที่มีเวลาพักผ่อนและซบซบประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ ในประเทศไทย อาทิ กลุ่ม Health & Wellness, Family with Kids, Active Senior และ Telework ซึ่ง ททท. จะส่งเสริมการตลาดใน 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีผสมผสานกลยุทธ์ City Marketing โดยแสวงหาความร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำในกลุ่มสินค้า Lifestyle สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภค บริโภคที่มีฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อพร้อมจ่าย รวมทั้งมอบสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยอย่าง ต่อเนื่อง และ 2) การเปิดตลาดเชิงพื้นที่ใหม่ ๆ สร้างการรับรู้และส่งเสริมตลาดในประเทศใหม่

ขณะที่ตลาดระยะใกล้ (Short-Haul Market) ททท. จะมุ่งสร้าง The Great Resumption ผ่านกลยุทธ์ 2Q และ 5 News กล่าวคือ Quick Win ด้วยการฟื้นคืนฐานตลาดกลุ่มกระแสหลัก เจาะกลุ่มคุณภาพกระตุ้นกลุ่ม Revisit และ Quality มุ่งเพิ่มจำนวน ความถี่และกระตุ้นการใช้งานของกลุ่มความสนใจพิเศษ อาทิ กลุ่ม Health & Wellness, Wedding and Honeymoon Sport Tourism และ Luxury และ 5 News ประกอบด้วย New segment เจาะกลุ่มตลาดศักยภาพกลุ่มใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มเติบโต New area เจาะพื้นที่ตลาดใหม่ New partner ร่วมมือกับคู่ค้าพันธมิตรรายใหม่ New infrastructure ใช้ประโยชน์จากการคมนาคมรูปแบบใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และ New way เสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ชูเรื่องการรักษาสีสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดต่อความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และผลักดันการเพิ่มโอกาสในการเดินทางเข้าถึงประเทศไทยทั้งการเดินทางทางบกทางน้ำ และทางอากาศ โดยทางบกจะดึงนักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงข้ามแผ่นดินจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะมาเลเซียและจีน ส่วนทางอากาศ จะผลักดันการเพิ่มจำนวนที่นั่งบนเครื่องบินจากตลาดระยะใกล้ให้กลับมามากกว่าร้อยละ 80 ของปี 2562 และจะมุ่งพลิกโฉม เปลี่ยนมุมมองสร้างภาพจำใหม่ให้ประเทศไทย เพื่อให้เป็น The Great Resumption ของตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง สำหรับตลาดในประเทศ ททท. จะกระตุ้นความต้องการเดินทางของคนไทย สอดรับกับแคมเปญสื่อสาร “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” กำหนดกลยุทธ์ REAL ประกอบด้วย Responsible Tourism, Extra-ordinary Experience, Avantgarde Marketing และ Less for more Economy

2.3.2.2 เป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายของการพัฒนาระดับมหุดหมาย

เป้าหมายที่ 1 ไทยมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสินค้าและบริการสุขภาพ

ตัวชี้วัดที่ 1.1 สัดส่วนมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการสุขภาพต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 1.7

เป้าหมายที่ 2 องค์ความรู้ด้านการแพทย์และสาธารณสุขมีศักยภาพเอื้อต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการทางสุขภาพ

ตัวชี้วัดที่ 2.1 มูลค่าการนำเข้าครุภัณฑ์ทางการแพทย์ลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 (20,000 ล้านบาท) เมื่อสิ้นสุดแผนฯ

เป้าหมายที่ 3 ประชาชนไทยได้รับความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการสุขภาพ

ตัวชี้วัดที่ 3.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของครัวเรือนต่อค่าใช้จ่ายสุขภาพทั้งหมดไม่เกินร้อยละ 12

เป้าหมายที่ 4 ระบบบริหารจัดการภาวะฉุกเฉินด้านสุขภาพมีความพร้อมรองรับภัยคุกคามสุขภาพ

ตัวชี้วัดที่ 4.1 การประเมินผลสมรรถนะหลักในการปฏิบัติตามกฎอนามัยระหว่างประเทศทุกตัวชี้วัดมีค่า ไม่ต่ำกว่า 4

2.3.2.3 กลยุทธ์การพัฒนา

1. ไทยเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.1 นวัตกรรมในบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพบนฐานความโดดเด่นของเอกลักษณ์ ความเป็นไทย

(1) ผสานความโดดเด่นของอัตลักษณ์ความเป็นไทยกับบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยสนับสนุนทุกภาคส่วนในพื้นที่ร่วมกันพัฒนาเมืองสุขภาพแบบครบวงจร บนฐานการนาภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพ ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอด บริการและผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ เพื่อสร้างแบรนด์ความเป็นไทยที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

(2) ผลักดันให้มีผู้จัดการธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพระดับโลกในการสร้างชื่อเสียงให้กลุ่มธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพระดับสูงในการให้บริการชาวต่างชาติ และการร่วมลงทุนในการจัดบริการ ในต่างประเทศ ซึ่งอาจช่วยให้เกิดการมาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพในระดับกลางและระดับล่างเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.2 ยกกระดับมาตรฐานสถานบริการส่งเสริมสุขภาพให้สามารถแข่งขันได้ โดยพัฒนา มาตรฐานอาชีพแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพให้มีกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจที่มีคุณภาพ รวมทั้งสร้างมาตรฐานการจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาขึ้นทะเบียนภายใต้ พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 เพื่อยกระดับมาตรฐานบริการส่งเสริมสุขภาพให้มีคุณภาพ สามารถ ดาเนินธุรกิจในตลาดโลกได้

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.3 พัฒนาบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพรูปแบบใหม่ที่น่าไปสู่การสร้างสังคมสูงวัยที่มี สุขภาวะ โดยส่งเสริมการสร้างพื้นที่ชุมชนดิจิทัลเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะบนฐานนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ ที่ เอื้อต่อรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่ อาทิ การให้คำปรึกษาทางไกลด้านสุขภาพ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การ ใช้ชีวิตอย่างเหมาะสมโดยการใช้อาหารบำบัดและการบำบัดทางจิตด้วยการทาสมาธิ รวมทั้งการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยหรือเชื้อชาติเพื่อนำมาวิเคราะห์แรงจูงใจในการมาใช้บริการ ตลอดจน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เป็นอารยะสถาปัตยกรรม เพื่อรองรับการใช้บริการส่งเสริมสุขภาพในระยะยาว การ พัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับเป็นชุมชนคนสูงวัย การพัฒนาพื้นที่ด้านกีฬาและการออกกำลังกาย เพื่อดึงดูด กลุ่มผู้ใช้บริการให้สามารถรับบริการส่งเสริมสุขภาพได้ยาวนานขึ้น อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรม กลุ่ม นักท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมทางการแพทย์และสุขภาพ

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานบนฐานเทคโนโลยีดิจิทัลให้รองรับการ ยกกระดับ อุตสาหกรรม

(1) พัฒนาระบบการประเมินเทคโนโลยีทางการแพทย์และมาตรฐานการทดสอบผลิตภัณฑ์ ทาง การแพทย์ให้ได้มาตรฐานสากล อาทิ เอกสารวิชาการสำหรับการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้ได้ มาตรฐานความปลอดภัยทั้งในเอเชีย อเมริกา และยุโรป เพื่อให้เกิดความสะดวกและมีมาตรฐานในการ ทดสอบผลิตภัณฑ์ตลอดจนสร้างโอกาสให้ประเทศสามารถรับจ้างวิจัย วิเคราะห์ และรับรองมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ จากต่างประเทศ

(2) ยกกระดับศูนย์ทดสอบศักยภาพการผลิต โดยสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนา และ ยกกระดับ ทั้งศูนย์ทดสอบผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์แบบเบ็ดเสร็จ ได้แก่ ศูนย์ผลิตรสชาติแบบ ศูนย์ สัตว์ทดลอง ศูนย์ทดสอบทางคลินิกในมนุษย์ให้ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งเพิ่มจำนวนห้องปฏิบัติการชีวโมเลกุล ระดับที่ 3 ที่สามารถทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับเชื้ออันตรายได้ เพื่อสนับสนุนการวิจัยพัฒนาและการ ผลิตตั้งแต่ต้นภายในประเทศ

(3) พัฒนาระบบการผลิตและสนับสนุนการจัดตั้งโรงงานต้นแบบเภสัชชีวภัณฑ์ ยา สมุนไพร และ วัคซีนที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะการผลิตวัคซีนสำหรับการป้องกันโรคอุบัติใหม่และ

อุปถัมภ์ เพื่อให้มีเพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ ลดการนำเข้า และสร้างความมั่นคงของระบบสาธารณสุข ในระยะยาว

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.2 ปฏิรูประบบกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ

โดยปรับโครงสร้างหน่วยงานที่มีหน้าที่ กำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความเป็นอิสระและคล่องตัวในการดำเนินงาน ทั้งในเรื่องของการจัดหา งบประมาณบุคลากร การพัฒนาเครือข่าย เพื่อให้สามารถกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพได้มาตรฐานสูง เทียบเท่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ควบคู่กับการอำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ประกอบการให้สามารถขึ้น ทะเบียนและนำผลิตภัณฑ์สุขภาพเข้าสู่ตลาด โดยไม่ให้เกิดการสูญเสียโอกาสและความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.3 ส่งเสริมการลงทุนและการนำผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และสุขภาพออกสู่ตลาด

โดยปรับแก้กฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรการต่าง ๆ ในการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการขนาด กลางและขนาดย่อมที่จะเอื้อให้เกิดการผลิตในประเทศ การใช้กลไกทางภาษีส่งเสริมการลงทุน พร้อมทั้ง ส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลและเป็นที่ต้องการในตลาด โดยให้ความสำคัญกับ กระบวนการตรวจสอบย้อนกลับของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต รวมทั้งการสร้าง ความน่าเชื่อถือบนหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจน สร้างดิจิทัลแพลตฟอร์มให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์และอุปทานในการนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.4 ส่งเสริมแนวคิดการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ

(1) ปรับปรุงบัญชีนวัตกรรมไทยให้เกิดความสะดวกและเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทางการแพทย์ โดยให้มีการบังคับใช้ในภาครัฐอย่างจริงจังและเข้มงวดยิ่งขึ้น พร้อมทั้งแก้ไขรหัสศรภัณฑ์และวัสดุ ให้สอดคล้องกับบัญชีนวัตกรรม และจัดทำบัญชีรายการเครื่องมือแพทย์ไทยที่ได้มาตรฐานสากลในระบบจัดซื้อ จัดจ้างภาครัฐ

(2) ปลุกฝังทัศนคติและสนับสนุนให้สถานพยาบาลเอกชนและสถาบันการศึกษาทางการแพทย์ใช้เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตในประเทศที่มีคุณภาพ ปลอดภัย คุ่มค่า และมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ไทย และการกำหนดให้มีรายการเครื่องมือแพทย์ไทยที่ได้ มาตรฐานสากลอยู่ในระบบการเรียนการสอนและการบริการ

2.4 ข้อมูลพื้นฐานทางด้านภูมิศาสตร์ของพื้นที่ศึกษา

2.4.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับย่านพระราม 9 – รัชดาภิเษก

‘พระราม 9’ ที่คนส่วนใหญ่รู้จักคือ บริเวณหัวมุมถนนพระราม 9 ที่ตัดกับถนนรัชดาภิเษก และถนนอโศก-ดินแดง ก่อนที่พื้นที่บริเวณดังกล่าวจะกลายเป็นจุดที่มีความนิยมที่สุดของย่านพระราม 9 บนถนนพระราม 9 มุ่งหน้าไปรามคำแหง บริเวณนี้นอกจากจะมีแหล่งเอ็นเตอร์เทนเมนท์มากมายแล้ว ยังมีอาคารสำนักงานหลายแห่งด้วยหากวิเคราะห์ตามเส้นทางของถนนแล้ว ถนนพระราม 9 เป็นถนนระยะทางประมาณ 9 กิโลเมตร มีจุดเริ่มต้นที่ทางแยกพระราม 9 ซึ่งเป็นจุดตัดกับถนนรัชดาภิเษกและถนนอโศก-ดินแดง มุ่งหน้าไปทางตะวันออก ผ่านแยกถนนวัฒนธรรม ผ่านจุดตัดกับถนนประดิษฐ์มนูธรรม และตัดกับถนนรามคำแหงในพื้นที่เขตบางกะปิ ไปสิ้นสุดที่ทางแยกต่างระดับศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นจุดตัดกับถนนศรีนครินทร์ โดยมีถนนมอเตอร์เวย์เป็นเส้นทางต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ของย่านพระราม 9 และพื้นที่ใกล้เคียงถูกจดจำในความเป็นย่านเอ็นเตอร์เทนเมนท์ยามค่ำคืน ซึ่งไม่เพียงแต่คนไทยเท่านั้น แต่สถานบันเทิงยามค่ำคืนย่านพระราม 9 ยังเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ



รูปที่ 2 : รูปสถานีรถไฟใต้ดินสถานีพระราม 9

ที่มา : www.metro.bemplc.co.th

สถานีรถไฟฟ้า MRT พระราม 9 ตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก ทิศเหนือของสี่แยกพระราม 9 จุดบรรจบถนนรัชดาภิเษก, ถนนอโศก-ดินแดง และถนนพระราม 9 ในพื้นที่แขวงดินแดง เขตดินแดง และแขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดทางเข้า-ออกสถานี ดังนี้

- ทางออก 1 อาคารฟอร์จูน ทาวน์
- ทางออก 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
- ทางออก 3 แยกพระราม 9

2.4.2 ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะทั่วไปของพื้นที่ พระราม 9 ประเทศไทยมีอากาศชุ่มชื้นและมีฝนตกทั่วไป ฤดูกาล พิจารณาตามลักษณะลมฟ้าอากาศของประเทศไทย แบ่งฤดูกาลของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 ฤดู ดังนี้ ฤดูหนาว เนื่องจากกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ทางตอนล่างของภาคกลางอิทธิพลของบริเวณความกดอากาศสูงจากประเทศ จีนที่แผ่ลงมาปกคลุมในช่วงฤดูหนาวจะต่ำกว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีอากาศหนาว เย็นต่ำกว่าสองภาคดังกล่าว โดยเริ่มมีอากาศหนาวประมาณกลางเดือนพฤศจิกายน เป็นต้น ฤดูร้อน เริ่มเมื่อมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือสิ้นสุดลงคือประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือน พฤษภาคม มีอากาศร้อน อบอ้าวทั่วไป โดยมีอากาศร้อนที่สุดในเดือนเมษายน ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่ฤดูมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ในระยะนี้ ทำให้มีฝนตกชุกขึ้นตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป โดยเดือนที่มีฝนตกชุกมากที่สุดในรอบปี คือเดือนกันยายน และเป็นช่วงที่มีความชื้นสูง อุณหภูมิ กรุงเทพมหานคร อยู่บริเวณภาคกลางตอนล่าง มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พืชพรรณปกคลุมดินมีไม่มากนัก เนื่องจากปัจจุบันการใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เปลี่ยนไปเป็นสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่แทน พื้นที่เกษตรกรรม จึงมีอุณหภูมิค่อนข้างสูงและอากาศร้อนอบอ้าวมากในฤดูร้อน ส่วนในฤดูหนาวไม่หนาวจัด มากนัก มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 28-30 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 32-34 องศาเซลเซียส และ อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 24-26 องศาเซลเซียส โดยมีอากาศร้อนจัดอยู่ในเดือนเมษายนและพฤษภาคม (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2565)

2.4.3 ร้านบริการนวดและสปา

Relax time massage and Spa สัมผัสสุนทรียภาพแห่งความผ่อนคลาย ด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดบำบัดมากประสบการณ์ที่จะมาช่วยดูแลสุขภาพองค์รวมของผู้ใช้บริการ ทางร้านให้บริการนวดศีรษะ คอ บ่า ไหล่ เท้า นวดแผนไทย ชัดผิวกาย และนวดน้ำมันโรมาเทอราพี โดยใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เพื่อมอบประสบการณ์การนวดที่ดีที่สุด

ร้าน Relax Time Massage & Spa ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า Central Plaza Rama 9 (ชั้น 5 และ ชั้น 9) ใกล้กับรถไฟฟ้า MRT สถานีพระราม 9 สะดวก เดินทางง่าย และเปิดให้บริการทุกวัน พร้อมดูแลผู้เข้ารับบริการทุกท่าน เปิดบริการทุกวันเวลา 10.30 – 22.00 น.

Charawi Spa and massage ร้านได้มาตรฐานตามที่รัฐกำหนด พนักงานให้บริการการนวดมีฝีมือดีและมีใบประกอบวิชาชีพนอกจากนี้สถานที่สะอาดปลอดภัยเดินทางสะดวกใกล้สี่แยกเหม่งจ๋ายมีที่จอดรถอย่างสัมผัสนักช้อปปิ้งหลากหลายของการนัดต๋องนี้ก็จะทำให้เข้าถึงอรรถรสของการผ่อนคลาย เปิดบริการทุกวัน 10.00 - 22.00 น. (ไม่เว้นวันหยุดราชการ)

2.4.4 สถานที่เที่ยวใกล้เคียง

2.4.4.1 ตลาดจ๊อดแฟร์

ตลาดนัดจ๊อดแฟร์ ตั้งอยู่หลังห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 9 สามารถเดินทางไปได้ง่าย ๆ ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT พระราม 9 ทางออกที่ 2 เป็นตลาดที่รวบรวมเอาร้านค้าและร้านอาหาร โดยได้รวบรวมสินค้าไว้หลากหลาย ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม คาเฟ่ สตริทฟู้ดชื่อดังของตลาดนัดรถไฟ ร้านผัก-ผลไม้พรีเมียม ร้านต้นไม้ งานคราฟต์ งานแฮนด์เมด และอีกหลากหลายทั้งเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ของแต่งบ้าน งานวินเทจ จุดเด่นของตลาดนี้ คือเดินทางสะดวกและอยู่ในย่านใจกลางเมืองที่มีชาวต่างชาติมากมาย ตลาดนัดจ๊อดแฟร์ เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16.00-24.00 น.



รูปที่ 3 : ตลาดจ๊อดแฟร์

ที่มา : www.channelj.co.th

2.4.4.2 เซ็นทรัลพระราม 9

ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ One Stop Lifestyle Entertainment Shopping Complex ตั้งอยู่บนทำเลที่มีศักยภาพโดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่งใจกลางย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ตอบสนองกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสไตล์ Work&Play ภายในศูนย์การค้าประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าโรบินสันซึ่งเป็น Flagship Store, ท็อปส์ มาร์เก็ต บีทูเอส เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต และ ออฟฟิศเมท รวมไปถึงโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้โครงการตั้งอยู่ในทำเลอาคารสำนักงานหลายแห่ง อาทิ อาคารสำนักงานพระราม 9 ของบริษัทฯ อาคารยูนิลีเวอร์เฮ้าส์ อาคารเดอะไนน์ อาคาร G Tower และโครงการที่พักอาศัยเบสท์ สามารถเดินทางไปได้ง่าย ๆ ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT พระราม 9 ทางออกที่ 2 โดยมีเวลาเปิด - ปิด ดังนี้ วันจันทร์ - ศุกร์ 11.00 - 21.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ 10.00 - 22.00 น.



รูปที่ 4 : เซ็นทรัลพระราม 9

ที่มา : www.kapook.com/view/65639

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล รัตนไพจิตรและคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งศึกษาลักษณะบุคลิกภาพและความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ

ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชสนใจเป็นเรื่องของการ นวดแผนไทย การนวดแผนโบราณ การประคบสมุนไพร และการใช้น้ำมันหอมระเหย หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการเดินทางเพื่อการไปเยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน และเพื่อการพักผ่อน มีการเดิน ปั่นจักรยาน 2 ครั้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา โดยเป็นการเดินทางที่เน้นความประหยัด มีครอบครัวและญาติเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยว เดินทางไป กันเองกับครอบครัวและญาติด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกเดินทางตามโอกาสที่สะดวก ไม่จำเป็นต้องเดินทางท่องเที่ยวในเทศกาลท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และ ภาวะสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเก็บตัวมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าผู้สูงอายุที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม

ลิตา อริยะศุภโชค (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นับถือศาสนาเต๋า และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 หยวน อีกทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และศาสนามีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัท นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 34.8 และในส่วนของปัจจัยภายนอก พบว่า สภาพสังคม และ เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ใน กรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 39.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธรรณชนก เพชรานนท์ (2559) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย โดยให้นักท่องเที่ยวระบุปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเด็นแรงจูงใจด้านผลักดันและดึงดูดถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดแรงผลักดัน-แรงดึงดูดในการท่องเที่ยว วิธีการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบถูกนำมาใช้ในการสกัดองค์ประกอบด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน 17 ประเด็นได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยผลักดัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม, การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ, การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว, การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูด 35 ประเด็นได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยดึงดูดจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาได้ยืนยันว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ข้อค้นพบจากงานวิจัยมีความสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพื้นฐานจากความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

พรमितร กุลกาลยีนยง (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้นมาโดยลำดับในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความหมายเฉพาะสำหรับการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางออกจากประเทศตนไปทำการรักษาในประเทศอื่นซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า และระยะเวลาในการรอรักษาที่น้อยกว่า เหตุผลดังกล่าวนี้นับว่าเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ประเทศไทยที่นอกเหนือจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว เพราะค่ารักษาในประเทศไทยถูกกว่า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทร์ฉาย (2563) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการและระดับความเชื่อมั่น ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การบริการและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นในธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้าน สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36, 4.34, 4.29, 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมในระดับ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ เพศ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของ นักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพคือ เพศ และการศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนอง ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้วยค่าอิทธิพล 0.270, 0.244 และ 0.170 ตามลำดับ ดังนั้น การพัฒนาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสามด้าน ดังกล่าว จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการใช้บริการสปาสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วยวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การจัดทำและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทยและผู้บริโภคจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการแบบการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย โดยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองที่ย่านพระรามเก้า – รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 ธันวาคม 2565 – 31 มกราคม 2566 และนำผลสำรวจมาบรรยายสรุปในรูปแบบของ Content Analysis โดยใช้ SWOT ANALYSIS เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสในธุรกิจ

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผู้บริโภค ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนทั้งชายและหญิง ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยหรือบริการสปาสมุนไพรไทยที่ร้านบริการย่านพระรามเก้า – รัชดาภิเษก อันได้แก่ร้าน Relax time massage and Spa และ ร้าน Charawi Spa and massage
2. ผู้ประกอบการของร้านนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทย 2 รายซึ่งมาจาก ร้าน Relax time massage and Spa สาขา Central พระราม 9 และร้าน Charawi Spa and massage

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกระทรวงการท่องเที่ยว นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เพื่อสังเกตแนวโน้มข้อมูลในอนาคตสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและสัมภาษณ์ซึ่งมีคำถาม 2 ชุด

3.3.1 ชุดที่ 1 สอบถามนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ และอาชีพ มีลักษณะคำตอบแบบอิสระ (Open questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวย่านพระรามเก้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและข้อเสนอของลูกค้าชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

3.3.2 ชุดที่ 2 สอบถามผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ประวัติองค์กรและธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix' 7Ps) ลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

ส่วนที่ 3 อื่นๆ มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากฝ่ายวิชาการของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อขอความร่วมมือ

ในการทำวิจัยไปยังธุรกิจร้านนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทย 2 ราย ได้แก่ ร้าน Relax time massage and Spa และ ร้าน Charawi Spa and massage

3.4.2 ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ประกอบการของร้านนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทยและนัดหมายวันสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการและเจ้าของกิจการ

3.4.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วง 1 ธันวาคม 2565 – 31 มกราคม 2566 ด้วยตนเอง

3.5 การจัดทำและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลสำรวจมาบรรยายสรุปในรูปแบบของ Content Analysis และใช้เทคนิค SWOT ANALYSIS เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสในธุรกิจเพื่อเขียนเป็นผลรายงานต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีผลการศึกษา 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษากิจกรรมและการเข้ารับบริการการทอ้งเที่ยวของนักทอ้งเที่ยวชาวจีน
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักทอ้งเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการแพทย์แผนไทย
- 4.3 ผลการศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการแพทย์แผนไทยย่านพระรามเก้า – รัชดาภิเษก

4.1 การศึกษากิจกรรมและการเข้ารับบริการการทอ้งเที่ยวของนักทอ้งเที่ยวชาวจีน

การศึกษากิจกรรมและการเข้ารับบริการการทอ้งเที่ยวของนักทอ้งเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาจากการทำแบบสอบถามของผู้ใช้บริการนวดไทยและสปาชาวจีน โดยทำการสำรวจจากร้าน Relax time massage and Spa และ Charawi Spa and massage วันที่ 28 และ 29 มกราคม 2566

จากการวิเคราะห์การสำรวจจากแบบสอบถามผู้ให้บริการนวดไทยและสปาชาวจีนในประเทศไทยย่านพระรามเก้า – รัชดาภิเษก เป็นเพศชายทั้งหมด 6 คน เพศหญิง 8 คน และ เพศอื่น ๆ อีก 3 คน พบว่าผู้ให้บริการนวดไทยและสปาสมุนไพรไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี โดยส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 35.29 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักศึกษา(นักเรียนแลกเปลี่ยน / นักศึกษาปริญญาโท) รองลงมาคือเพศชาย อายุ 18 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.53 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยกิจกรรมเป้าหมายที่นักทอ้งเที่ยวชาวจีนเดินทางมายังย่านพระรามเก้า – รัชดาภิเษก คือ เข้ารับบริการนวดและสปาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 35.29 และทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.41

เพศ	ประเด็น								
	ชาย			หญิง			อื่น ๆ		
	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45
อาชีพ									
ธุรกิจส่วนตัว		11.76		11.76					
นักศึกษา	5.88			35.29					
พนักงานเอกชน	23.53						11.76		
รับราชการ									
พนักงานรัฐวิสาหกิจ									
อื่นๆ									
ท่านทำกิจกรรมใดบ้างย่านพระรามเก้า									
ช้อปปิ้ง	11.76	11.76		35.29			11.76		
ทานอาหาร		5.88		29.41			11.76		
นวดแผนไทย/สปา	11.76	11.76		41.18					
ร้านกาแฟ	5.88			17.65					
อื่นๆ									
ท่านแวะหรือใช้บริการสถานที่ใดบ้างย่านพระรามเก้าก่อนหรือหลังการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปาสมุนไพรไทย									
เซ็นทรัลพระรามเก้า	23.53	11.76		23.53			5.88		
จ๊อดแฟร์	5.88	5.88		41.18			11.76		
ไชน่าทาว์นสอง		5.88							

ตาราง 4.1.1 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการนวดและสปาจากร้าน Relax time และ Charawi

ตาราง 4.1.2 จะแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการนวดและสปาจากร้าน Relax time massage and Spa พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี ในเพศหญิงอาชีพ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.65 ส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมนวดสปา คิดเป็นร้อยละ 23.53 รองลงมาคือ ทานอาหาร และช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 11.76 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังแวะหรือใช้บริการสถานที่ ตลาดจ๊อดแฟร์ คิดเป็นร้อยละ 23.53 และ เซ็นทรัลพระรามเก้า คิดเป็นร้อยละ 17.65 ในก่อนหรือหลังใช้บริการร้านนวดและสปา อีกด้วย

เพศ	ประเด็น						อื่น ๆ		
	ชาย			หญิง					
	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45
อาชีพ									
ธุรกิจส่วนตัว		5.88		5.88					
นักศึกษา	5.88			17.65			5.88		
พนักงานเอกชน	5.88								
รับราชการ									
พนักงานรัฐวิสาหกิจ									
อื่นๆ									
ท่านทำกิจกรรมใดบ้างย่านพระรามเก้า									
ช้อปปิ้ง	5.88	5.88		11.76			5.88		
ทานอาหาร		5.88		11.76			5.88		
นวดแผนไทย/สปา	5.88	5.88		23.53					
ร้านกาแฟ				5.88					
อื่นๆ									
ท่านแวะหรือใช้บริการสถานที่ใดบ้างย่านพระรามเก้าก่อนหรือหลังการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปาสมุนไพรไทย									
เซ็นทรัลพระรามเก้า	11.76	5.88		5.88					
จ๊อดแฟร์				17.65			5.88		
ไชน่าทาวน์สอง									

ตาราง 4.1.2 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการนวดและสปาจากร้าน Relax time

ตาราง 4.1.3 จะแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการนวดและสปาจากร้าน Charawi Spa and massage ได้ข้อมูลว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี ทั้งเพศชายและหญิง คิดเป็นร้อยละ 17.65 ส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 23.53 รองลงมาคือ ทานอาหาร และ นวดสปา คิดเป็นร้อยละ 17.65 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังแวะหรือใช้บริการสถานที่ ตลาดจ๊อดแฟร์ คิดเป็นร้อยละ 23.53 และ เซ็นทรัลพระรามเก้า คิดเป็นร้อยละ 17.65 ในก่อนหรือหลังใช้บริการร้านนวดและสปา อีกด้วย

เพศ	ประเด็น						อื่น ๆ		
	ชาย			หญิง			18-35	36-45	>45
อายุ	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45
อาชีพ									
ธุรกิจส่วนตัว		5.88		5.88					
นักศึกษา				17.65			11.76		
พนักงานเอกชน	17.65								
รับราชการ									
พนักงานรัฐวิสาหกิจ									
อื่นๆ									
ท่านทำกิจกรรมใดบ้างย่านพระรามเก้า									
ช้อปปิ้ง	5.88	5.88		23.53			11.76		
ทานอาหาร				17.65			11.76		
นวดแผนไทย/สปา	5.88	5.88		17.65					
ร้านกาแฟ	5.88			11.76					
อื่นๆ									
ท่านแวะหรือใช้บริการสถานที่ใดบ้างย่านพระรามเก้าก่อนหรือหลังการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปาสมุนไพรไทย									
เซ็นทรัลพระรามเก้า	11.76	5.88		17.65			5.88		
จิวเวลรี่	5.88	5.88		23.53			11.76		
โชว์ทาวเวอร์สอง		5.88							

ตาราง 4.1.3 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการนวดและสปาจากร้าน Charawi

4.2 การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการแพทย์แผนไทย

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวย่านพระรามเก้าส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 5 ครั้ง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่หนึ่งวัน ในส่วนของการเลือกใช้บริการในนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 58.83 และรองลงมาคือการใช้บริการนวดเท้า ร้อยละ 41.16 นวดน้ำมัน ร้อยละ 23.52 สปาหน้า ร้อยละ 17.65 และสปาผิวร้อยละ 11.76 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ คือ เพื่อผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ ลดอาการปวดเมื่อย และคลายเครียด เป็นหลัก รวมคิดเป็นร้อยละ 66.17 รองลงมาคือสนใจภูมิปัญญาไทย ร้อยละ 23.53 และ เพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 17.65

เพศ	ประเด็น								
	ชาย			หญิง			อื่น ๆ		
	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45
ท่านมาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
นวดคอ บ่า ไหล่	17.65			23.53			17.65		
นวดน้ำมันทั้งตัว	5.88	5.88		11.76					
นวดเท้า	5.88	5.88		11.76	5.88		11.76		
สปาผิว				5.88	5.88				
สปาหน้า				17.65					
อื่นๆ									
วัตถุประสงค์หลักที่ท่านมาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
ผ่อนคลาย	17.65	5.88		29.41	5.88		17.65		
คลายเครียด	5.88	11.76		17.65	5.88		11.76		
เพื่อสุขภาพ	17.65	5.88		29.41			17.65		
สนใจภูมิปัญญาไทย		5.88		17.65					
เพื่อความงาม				17.65					
ลดอาการปวดเมื่อย	11.76	11.76		29.41			11.76		
อื่นๆ									

ตาราง 4.2.1 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time และ Charawi

ตาราง 4.2.2 – 4.2.3 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time และ Charawi ตามลำดับ

เพศ	ประเพณี						อื่น ๆ		
	ชาย			หญิง					
	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45
ทำนมาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
นวดคอ บ่า ไหล่	11.76			11.76			5.88		
นวดน้ำมันทั้งตัว				5.88					
นวดเท้า		5.88			5.88		5.88		
สปาผิว				5.88	5.88				
สปาหน้า				5.88					
อื่น ๆ									
วัตถุประสงค์หลักที่ทำนมาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
ผ่อนคลาย	11.76	5.88		11.76	5.88		5.88		
คลายเครียด		5.88		11.76	5.88		5.88		
เพื่อสุขภาพ	11.76			11.76			5.88		
สนใจภูมิปัญญาไทย				5.88					
เพื่อความงาม									
ลดอาการปวดเมื่อย	11.76	5.88		5.88			5.88		
อื่น ๆ									

ตาราง 4.2.2 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time

เพศ	ประเด็น								
	ชาย			หญิง			อื่น ๆ		
	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45	18-35	36-45	>45
ท่านมาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
นวดคอ บ่า ไหล่	5.88			11.76			11.76		
นวดน้ำมันทั้งตัว	5.88	5.88		5.88					
นวดเท้า	5.88			11.76			5.88		
สปาผิว									
สปาหน้า				11.76					
อื่นๆ									
วัตถุประสงค์หลักที่ท่านมาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
ผ่อนคลาย	5.88			17.65			11.76		
คลายเครียด	5.88	5.88		5.88			5.88		
เพื่อสุขภาพ	5.88	5.88		17.65			11.76		
สนใจภูมิปัญญาไทย		5.88		11.76					
เพื่อความงาม				17.65					
ลดอาการปวดเมื่อย		5.88		23.53			5.88		
อื่นๆ									

ตาราง 4.2.3 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Charawi

จะเห็นว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ของร้าน Relax time จะใช้บริการ นวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 11.76 ในเพศหญิงและเพศชาย เช่นเดียวกับร้าน Charawi ในเพศหญิงและเพศอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการในร้าน Charawi ส่วนใหญ่ยังใช้บริการนวดเท้าและสปาหน้า คิดเป็นร้อยละ 11.76 อีกด้วย

จากการสำรวจดังตารางที่ 4.2.4 ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาสำหรับนักท่องเที่ยวจีน 3 อันดับแรกพบว่า ทางร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 47.5 ต่อมาคือการเอาใจใส่ในการบริการและเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.25

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					
	1	2	3	4	5	รวม
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อร่างกาย		5.75	18.25	41.5	34.5	100
ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ		5.5	24	35.25	35.25	100
มีบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน			35.25	35.25	29.5	100
มีความหลากหลายของการบริการ			29	30.5	40.5	100
มีความชำนาญในการนวดและสปา		6	12	41	41	100
เอาใจใส่ในการบริการ		6.25	11.75	34.75	47.25	100
มีใบรับรองการนวดและสปาจากกระทรวงสาธารณสุข		6.25	18	29	46.75	100
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ		6.25	28.25	18	47.5	100
มีการแจ้งอัตราค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน		17.25	24.25	17.25	41.25	100
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรับบริการ		11.75	18	41.25	29	100
สถานที่สวยงาม สะอาดเรียบร้อยบรรยากาศเหมาะสม		6.25	23.5	40.5	29.75	100
เดินทางสะดวก		11.75	6.25	34.75	47.25	100
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		12.5	41.25	17.25	29	100
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่นการลดราคา		12.5	17.25	18	52.25	100
จำนวนห้องนวด/สปาเพียงพอ		18	18	40.5	23.5	100
อุปกรณ์เครื่องใช้สะอาด		6.25	22.75	18	53	100
ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพร/อโรมา		11.75		41.5	46.75	100

ตารางที่ 4.2.4 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละความพึงพอใจต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time และ Charawi

ตาราง 4.2.5 เปรียบเทียบข้อมูลจำนวนร้อยละความพึงพอใจต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time และ Charawi ตามลำดับ

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					
	1	2	3	4	5	รวม
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อร่างกาย			25	50	25	100
ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ			25	37.5	37.5	100
มีบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน			37.5	37.5	25	100
มีความหลากหลายของการบริการ			25	50	25	100
มีความชำนาญในการนวดและสปา		12.5	12.5	37.5	37.5	100
เอาใจใส่ในการบริการ		12.5	12.5	25	50	100
มีใบรับรองการนวดและสปาจากกระทรวงสาธารณสุข		12.5	25	25	37.5	100
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ		12.5	12.5	25	50	100
มีการแจ้งอัตราค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน		12.5	37.5	12.5	37.5	100
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรับบริการ		12.5	25	37.5	25	100
สถานที่สวยงาม สะอาดเรียบร้อยบรรยากาศเหมาะสม		12.5	25	25	37.5	100
เดินทางสะดวก		12.5	12.5	25	50	100
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		25	37.5	12.5	25	100
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่นการลดราคา		25	12.5	25	37.5	100
จำนวนห้องนวด/สปาเพียงพอ		25	25	25	25	100
อุปกรณ์เครื่องใช้สะอาด		12.5	12.5	25	50	100
ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพร/อโรมา		12.5		50	37.5	100

ตารางที่ 4.2.5 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละความพึงพอใจต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					
	1	2	3	4	5	รวม
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อร่างกาย		11.5	11.5	33	44	100
ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ		11	23	33	33	100
มีบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน			33	33	34	100
มีความหลากหลายของการบริการ			33	11	56	100
มีความชำนาญในการนวดและสปา			11	44.5	44.5	100
เอาใจใส่ในการบริการ			11	44.5	44.5	100
มีใบรับรองการนวดและสปาจากกระทรวงสาธารณสุข			11	33	56	100
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ			44	11	45	100
มีการแจ้งอัตราค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน		22	11	22	45	100
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรับบริการ		11	11	45	33	100
สถานที่สวยงาม สะอาดเรียบร้อยบรรยากาศเหมาะสม			22	56	22	100
เดินทางสะดวก		11		44.5	44.5	100
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ			45	22	33	100
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่นการลดราคา			22	11	67	100
จำนวนห้องนวด/สปาเพียงพอ		11	11	56	22	100
อุปกรณ์เครื่องใช้สะอาด			33	11	56	100
ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพร/อโรมา		11		33	56	100

ตารางที่ 4.2.6 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละความพึงพอใจต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Charawi

จากตารางตารางที่ 4.2.4 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละความพึงพอใจต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นวดและสปาจากร้าน Relax time และ Charawi เปรียบเทียบได้ดังนี้ ร้าน Relax time ผู้ใช้บริการพึงพอใจในเรื่องการเอาใจใส่ในการบริการ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ยังพึงพอใจกับการเดินทางมาใช้บริการที่สะดวก ขณะที่ร้าน Charawi ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับการมีโปรชันที่น่าสนใจ เช่นการลดราคา

4.3 การศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการแพทย์แผนไทยย่านพระรามเก้า

ส่วนสรุปของประเด็นที่เหมือนกันของผู้ประกอบการร้าน Relax time massage and Spa และ ร้าน Charawi Spa and massage มีดังนี้

1. สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจสปา
: สนใจและชื่นชอบในการนวดแผนไทยและสปาเป็นการส่วนตัว และเล็งเห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบใช้บริการนวดแผนไทยและสปา จึงประกอบธุรกิจนี้
2. เหตุผลที่เลือกที่ตั้งของธุรกิจ ณ ทำเลปัจจุบัน
: ที่ตั้งของธุรกิจนวดไทยและสปาจำเป็นต้องเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ที่สำคัญควรใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสตรีทฟู้ดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึง ใกล้โรงแรมที่พักต่าง ๆ เน้นอยู่ในตัวเมือง
3. บริการที่เป็นจุดเด่นของธุรกิจ
: บริการนวดแผนไทย และบรรยากาศร้านผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพและร้านตกแต่งบรรยากาศแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย
4. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว (ผู้ใช้บริการ) ชาวจีน
: เพศหญิงมักใช้บริการนวดและสปามากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานหรือเรียนต่อ คือช่วงอายุ 18 – 35 ปี และมักมาเป็นกลุ่ม หรือเป็นคู่มากกว่ามาคนเดียว
5. ปัญหาที่พบในธุรกิจและแนวทางแก้ไข
: ปัญหาที่พบในธุรกิจนวดแผนไทยและสปาในปัจจุบัน คือปัญหาโรคระบาด COVID-19 เนื่องจากต้องทำให้การเดินทางข้ามประเทศหยุดชะงัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการนวดแผนไทยและสปาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวจีน ในส่วนของการดำเนินธุรกิจนี้จึงต้องทำการปิดสาขาย่อย จึงมีร้านนวดไทยและสปาลดลงจากเดิม และรายได้ลดลงเกือบ 100%
นอกจากการปิดสาขาย่อยของธุรกิจนวดและสปา ยังต้องปลดพนักงานบางส่วนลง เพื่อสอดคล้องกับสาขาที่ยังคงอยู่และจำนวนผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ยังคงต้องจัดโปรโมชั่นลดราคาเกี่ยวกับบริการในร้าน ทำให้กำไรบางส่วนลดลงยิ่งกว่าเดิม อย่างไรก็ตามยังมีการเยียวยาผู้ประกอบการและพนักงานที่ให้บริการจากทางรัฐบาล
6. แนวโน้มของธุรกิจนวดแผนไทยและสปาในอนาคตและการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการ การใช้บริการของนักท่องเที่ยวจีน

: ธุรกิจนวดแผนไทยและสปา ยังสามารถเติบโตได้ต่อเนื่อง หากไม่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคระบาด COVID-19 และโรคระบาดติดต่่อื่น ๆ ทั้งเรื่องปัญหาเกี่ยวกับการต้องปิดประเทศ ปิดเที่ยวบิน ปิดการเดินทางระหว่างประเทศด้วย

ธุรกิจนวดแผนไทยและสปา กำลังจะกลับมาสร้างรายได้เข้าประเทศอีกมหาศาล ไม่เพียงแต่การใช้บริการนวดไทยและสปาเท่านั้น ยังคงมีในส่วนของนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มาพร้อมกับการใช้บริการนวดไทยและสปาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ ความเข้าถึงง่ายในการใช้บริการ ทั้งเรื่องราคา และความสะดวกต่อทางเดินทาง กระทบทั้งจำนวนสาขาอื่น ๆ ในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจนวดแผนไทยและสปาสามารถอยู่ได้อย่างมั่นคง เป็นที่หนึ่งในใจนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวจีนตลอดมา

4.3.1 ตารางเปรียบเทียบประเด็นต่าง ๆ ของผู้ประกอบการร้าน Relax time massage and Spa และ ร้าน Charawi Spa and massage

ประเด็น	Relax time	Charawi
1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - ก่อตั้งมา 10 ปี - สาเหตุที่ทำธุรกิจเพราะ ส่วนตัวเป็นคนที่ชอบขนาดแผนไทยจึงทำในสิ่งที่ตนเองชอบ - ที่ตั้งและทำเลปัจจุบัน คือ 3 สาขา ได้แก่ สาขา Esplanade รัชดา และ สาขา Central พระรามเก้า (ชั้น 5 และ 9) 	<ul style="list-style-type: none"> - ก่อตั้งมา 8 ปี - สาเหตุที่ทำธุรกิจเพราะ เดิมทำธุรกิจทัวร์ เห็นว่านักท่องเที่ยวชอบขนาดแผนไทยจึงเกิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ - ที่ตั้งและทำเลปัจจุบัน คือ สาขา ห้วยขวาง (แยกเหม่งจ๋าย)
2. เหตุผลในการเลือกทำเลประกอบธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกทำในห้างสรรพสินค้าอยู่ในเมือง เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เป็นสถานที่หาง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกทำเลที่ใกล้ที่พักเช่น คอนโด โรงแรม หรือ ใกล้ร้านอาหาร ต้องมีที่จอดรถ และเดินทางสะดวก อยู่ในเมือง
3. บริการที่เป็นจุดเด่น	<ul style="list-style-type: none"> - นวดไทยน้ำมัน เนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศ และบริการที่คงเอกลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - นวดแผนไทยและอโรม่าสปา เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ผ่านองค์กรยูเนสโก ปี 2012
4. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน(ผู้ให้บริการ)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มักพาเพื่อนหรือครอบครัวมาใช้บริการ ซึ่งทำให้ธุรกิจเติบโตโดยเร็ว เนื่องจากเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจองทัวร์ที่มีขนาดร่วมกับการท่องเที่ยว ทำให้ร้านนวดสปาดำเนินได้ต่อเนื่องมาโดยตลอด
5. ปัญหาที่พบในธุรกิจ และแนวทางแก้ไข	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาทั่วไปมีเรื่องการให้บริการ(เกิดจากพนักงาน) เล็กน้อย เช่น นวดไม่ถูกใจ ผู้ใช้บริการ แนวทางแก้ไขคืออบรมและประชุมพนักงาน และให้บริการฟรีกับ ผู้ใช้บริการ - ปัญหาโรคระบาด COVID-19 คือ ผู้ใช้บริการลดลงเนื่องจาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาโรคระบาด COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักร้านนวดจึงขาดรายได้หลักจาก ผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์ ต้องปิดบริการสาขา ทาวน์อินทาวน์ เหลือเพียงสาขาหลักคือสาขาเหม่งจ๋าย มีการเรียกร้องจากรัฐให้ช่วยเหลือเยียวยาธุรกิจ ทั้งนี้ในช่วง

	<p>ผู้ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่งผลทำให้ต้องลดจำนวนสาขาลงถึง 2 สาขา</p>	<p>ฟื้นฟูได้จัดโปรชั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ</p>
<p>6. แนวโน้มของธุรกิจขนาดและสปาในอนาคตเพื่อพัฒนาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือมีการปรับตัวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเห็นว่า ในอนาคตธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตได้อีกเรื่อยๆ หากไม่มีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเช่น วิกฤต COVID-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางข้ามประเทศได้ จึงยังไม่คิดขยายสาขาเพิ่ม เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวน 3 สาขา ซึ่งเพียงพอแล้วต่อผู้ใช้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน - ในส่วนของพนักงานจะมีการอบรมเรื่อยๆ ให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเห็นว่าธุรกิจนี้สามารถทำเงินเข้ามาให้ประเทศได้อย่างมหาศาล และยังสามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยอย่างศาสตร์การแพทย์แผนไทยโบราณ ทั้งสมุนไพรที่นิยมใช้ประกอบการนวด และพนักงานให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานสากล และคิดว่าแม้จะมีช่วงโรคระบาด COVID-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศได้ แต่ก็ต้องมีหนทางแก้ไขไม่ช้าก็เร็วที่ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อีกและขยายเติบโตมากกว่าเดิมล่าสุดกำลังคิดจะขยายสาขาเพิ่มเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต
<p>7. กลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมโปรโมชันกับแอปพลิเคชัน เช่น GOWABI SNAPPINK เป็นต้น คือแอปพลิเคชันเกี่ยวกับจองสินค้าบริการเสริมสวยและเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ยังมีการเปิดสมาชิกฟรี ซึ่งหากค่าใช้บริการมีจำนวน 3,000 บาท จะลด 10% ทันที สำหรับสมาชิก ค่าใช้บริการมีจำนวน 5,000 บาท จะลด 15% ทันที สำหรับสมาชิก และค่าใช้บริการมีจำนวน 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่ทำการตลาดผ่าน Facebook fanpage / Ads google / Ads ทวีร์ / Ads เว็บไซต์ต่างประเทศ และ WeChat ซึ่งสามารถติดตามโปรโมชันได้เรื่อยๆ ๑ เนื่องจากมีการอัปเดตอยู่เสมอ

	10,000 บาท จะลด 20% ทันที สำหรับสมาชิก	
--	---	--

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษากิจกรรมและการเข้ารับบริการการทอญเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากร้าน Relax time และ ร้าน Charawi พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน/นักศึกษาปริญญาโท รองลงมาคือพนักงานเอกชน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (ภาณิกานต์ คงนันทะ, 2553) ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 35 ปี

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการนวดและสปาจากร้าน Relax time massage and Spa มีเป้าหมายในการเดินทางเพื่อใช้บริการนวดแผนไทยและสปาเป็นหลัก รองลงมาคือช้อปปิ้ง ส่วนผู้ใช้บริการร้าน Charawi มีเป้าหมายในการช้อปปิ้งเป็นหลัก รองลงมาคือใช้บริการนวดแผนไทยและสปา อาจด้วยตำแหน่งสถานที่ใกล้กับร้านนวดสปาดังกล่าวทำให้สะดวกต่อการเดินทางทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ช้อปปิ้ง ทานอาหาร หรือนั่งร้านกาแฟ จะเห็นได้ว่าสถานที่การค้า อาทิ ตลาดจ๊อดแฟร์และเซ็นทรัลพระรามเก้า มีความเกี่ยวเนื่องหรือมีส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาและนวดสมุนไพรไทยย่านพระรามเก้า - รัชดาภิเษก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) การปิดตัวลงของสถานการค้า อาทิ ตลาดจ๊อดแฟร์ที่จะปิดตัวลง ในเดือนธันวาคม 2566 เนื่องจากหมดสัญญาเช่ากับ “จีแลนด์” หรือ เซ็นทรัลพัฒนา (Brad Buffet, 2566) อาจส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมายังย่านพระรามเก้า - รัชดาภิเษก หากยังไม่มีสถานที่ดึงดูดหรือมาตรการอื่น ๆ มาทดแทน

ในส่วนของพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการทั้งสองร้านมีส่วนการใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ มากที่สุด รองลงมาคือการนวดเท้า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการร้าน Relax time มีความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ในการบริการ ราคาเหมาะสม ร้านที่เดินทางสะดวกใกล้ศูนย์การค้าสามารถเดินทางได้ด้วยขนส่งสาธารณะ และอุปกรณ์สะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ผกาพันธ์ อรพิณท์เงิน และ นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, 2556) ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยทางการตลาดพบว่า การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ค่าบริการไม่แตกต่างจากร้านในละแวกเดียวกัน และทางร้านได้ให้ความชัดเจนในเรื่องราคาก่อนเข้ารับบริการ พนักงานผู้ให้บริการนวดได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการนวด ร้านมีตู้หรือห้องจัดเก็บสินค้าส่วนตัวของลูกค้ามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและจุดแข็งของร้านที่เน้นเรื่องบริการที่คงเอกลักษณ์ มาตรฐานการให้บริการจนกลายเป็นการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจร้านในประเด็นเหล่านี้เป็นหลัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการจาก Charawi มีความพึง

พอใจต่อโปรโมชั่นร้านมากที่สุด รองลงมาคือค่าบริการที่หลากหลาย ได้รับรองจากกระทรวงสาธารณสุข อุปกรณ์สะอาด และมีกลิ่นหอมของสมุนไพรโรมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน และ นพวรรณ พจนพิศุทธิพงศ์, 2556) ที่ให้ผลการวิจัยไว้ว่า การที่ร้านมีการจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์ หรือโรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์และรูปแบบในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสมุนไพรไทยและนวดแผนไทยย่านพระรามเก้า-รัชดาภิเษก ผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจสปาสมุนไพรไทยและนวดแผนไทยยังสามารถพัฒนาได้อย่างก้าวกระโดดและทำรายได้ อย่างมหาศาล โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมถึงคนจีนที่อยู่ในเมืองไทย เนื่องจากมาตรฐานการนวดแผนไทยของประเทศไทยเป็นระดับที่ผู้ใช้บริการต่างชาติยอมรับและไว้วางใจในคุณภาพการแพทย์แผนไทย ประกอบกับส่วนผสมหลักที่ใช้ในการให้บริการมีสมุนไพรไทยเป็นส่วนผสม ทำให้ไม่ต้องเสียเงินนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการบริการ ทั้งนี้ทำให้ต้นทุนในธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำ สามารถตั้งราคาการบริการได้ ย่อมเยา ประกอบกับนโยบายเปิดพื้นที่ท่องเที่ยวต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสถานประกอบการในประเทศไทย เกิดความมั่นใจในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวไตรมาส 4 (นโยบายการท่องเที่ยว, 2565)

สำหรับปัญหาส่วนใหญ่ในธุรกิจที่พบคือ ปัญหาเกี่ยวกับโรคระบาด COVID-19 ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวชะงักงัน และนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ในส่วนของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยและสปาเช่นกัน ส่งผลต่อกิจการร้านนวดหลายแห่งต้องปิดตัวลงเพราะไม่มีผู้ใช้บริการ รายได้ส่วนใหญ่ในธุรกิจนี้ยังเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวจีน อย่างไรก็ตามเมื่อมีการเปิดประเทศนักท่องเที่ยวชาวจีนก็มีการกลับมาใช้บริการมากขึ้น (Workpoint today, 2566) ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านได้มีการประชาสัมพันธ์ร้านไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Facebook Fanpage, Google ads, แอปพลิเคชันจองบริการ (Gowabi, Snappink) เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับโครงการบริการจูงใจแบบครบวงจรผ่านแอปพลิเคชัน สรุปได้ว่าการบริการจูงใจแบบครบวงจรผ่านแอปพลิเคชัน มีประสิทธิภาพ สามารถส่งเสริมการขายได้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี (รินรดา เตือนดารา, 2563)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ประกอบการยังมองเห็นโอกาสในการพัฒนา ขยาย หรือเจริญเติบโตของธุรกิจนวดและสปาสมุนไพรไทย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังตระหนักถึงมาตรฐานในการบริการ โดยมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยอย่างศาสตร์การแพทย์แผนไทยโบราณ ทั้งในด้านสมุนไพรที่นิยมใช้ประกอบการนวด และการอบรมพนักงานให้บริการอย่างเป็นทางการเป็นมาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทยและสปา โดยผู้ที่ให้บริการควรมีใบรับรองประกอบวิชาชีพ และทางร้านควรที่จะมีมาตรฐาน SHA (Amazing

Thailand Safety & Health Administration) ที่เป็นโครงการที่การท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. นั้น ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการยกระดับมาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัยคือกระตุ้นให้สถานที่ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มความรัดกุมกับสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 หรือโรคติดต่ออื่น ๆ ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นไปอย่างปลอดภัยและถูกต้องตามหลักสุขอนามัยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน โดยจุดแข็งที่ประเทศไทยมีทั้งการแพทย์และการสาธารณสุขต่อไปนี้จะ เป็นต้นทุนให้ไทยเร่งสปีดและก้าวขึ้นเป็น ศูนย์การแพทย์นานาชาติ หรือ Medical hub ระดับโลกได้ไม่ยาก มีจุดแข็งดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ที่ชาวโลกรู้จัก
2. มีความพร้อมของสถานพยาบาลที่มีชื่อเสียง ได้มาตรฐานในระดับโลก ให้บริการทางการแพทย์ได้ครบวงจร ซึ่งคนทั่วโลกให้การยอมรับ
3. มีแพทย์และบุคลากรที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญรองรับความต้องการในการรักษาพยาบาลของชาวต่างชาติ
4. อัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประเทศอื่น
5. ผู้ให้บริการมีจิตใจในการบริการและการต้อนรับในเกณฑ์ที่สูง
6. มีการให้บริการด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน
7. ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการแพทย์ทางเลือก อย่างการแพทย์แผนไทย และยังมีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมากมายที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานทั้งไทยและต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ชาวต่างชาติด้วย

5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องกิจกรรมการเข้ารับบริการนวดแผนไทยและสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการบางราย ทำให้มีข้อมูลศึกษาเพียงสองร้าน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีปริมาณไม่มากกว่าสถานการณ์ก่อนช่วงโรคระบาด COVID-19 เนื่องจากรัฐบาลจีนเพิ่งประกาศเปิดประเทศ นอกจากนี้การศึกษาด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการนวดแผนไทยและสปา มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจนวดแผนไทยและสปาต่อไปเป็นอย่างมาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด ประกอบกับประเทศจีนเพิ่งเปิดประเทศจีนเมื่อ วันที่ 8 มกราคม 2566 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการยังน้อยกว่าเหตุการณ์ก่อนเกิดโรคระบาด COVID-19 สำหรับการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการให้มีจำนวนตัวอย่างมากยิ่งขึ้น และหลากหลายช่วงเวลาขึ้น

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการแพทย์แผนไทย พร้อมทั้งศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการแพทย์แผนไทยย่านพระรามเก้า

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ใช้บริการชาวจีน (เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการแพทย์แผนไทย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ (Forced choice)

1. 性别 เพศ

男性 ชาย

女性 หญิง

其他 อื่น ๆ

2. 年龄 อายุ

3. 职业 อาชีพ

学生 นักศึกษา

个人生意 ธุรกิจส่วนตัว

职员

พนักงานเอกชน

政府官员 รัฐบาล

国有企业员工 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

其他 อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวย่านพระรามเก้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

1. 前往拉玛九世地区的次数？ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านพระรามเก้า

.....ครั้ง

2. **你在拉玛九世地区有什么活动？** ท่านทำกิจกรรมใดบ้างย่านพระรามเก้า อาทิ ชื้อสินค้า ทานอาหารฯ

.....

3. **在使用健康按摩或泰式草药水疗之前或之后，您在拉玛九世地区参观或使用过哪些地方？** ท่านแวะหรือใช้บริการสถานที่ใดบ้างย่านพระรามเก้าก่อนหรือหลังการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปาสมุนไพรไทย อาทิ ตลาดจ๊อดแฟร์ ห้างเซนทรัลพระรามเก้า ฯ

.....

4. **拉玛九区旅游停留时间？** ระยะเวลาในการท่องเที่ยวย่านพระรามเก้า 1 วัน 2 วัน ฯ

.....

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

1. ท่านมาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 肩颈背部按摩 นวดคอ บ่า ไหล่ | <input type="checkbox"/> 精油按摩 นวดน้ำมันทั้งตัว |
| <input type="checkbox"/> 足底按摩/脚底按摩 นวดเท้า | <input type="checkbox"/> 水疗 สปาผิว |
| <input type="checkbox"/> 美白按摩 สปาหน้า | <input type="checkbox"/> 香薰按摩 นวดอโรม่า |
| <input type="checkbox"/> 其他 อื่นๆ.....(โปรดระบุ) | |

2. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านมาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 放松 ผ่อนคลาย | <input type="checkbox"/> 缓解 คลายเครียด | <input type="checkbox"/> 卫生保健 เพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 对泰国智慧感兴趣 สนใจภูมิปัญญาไทย | <input type="checkbox"/> 美容 เพื่อความงาม | |
| <input type="checkbox"/> 减轻疼痛 ลดอาการปวดเมื่อย | | |
| <input type="checkbox"/> 其他 อื่นๆ.....(โปรดระบุ) | | |

3. ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					
	5	4	3	2	1	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. 该产品对身体是安全的 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อร่างกาย						
2. 天然产物 ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ						
ด้านการบริการ						
1. 提供优质服务作为标准 มีบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน						
2. 有各种各样的服务 มีความหลากหลายของการบริการ						
ด้านบุคลากร						
1. 精通按摩和水疗 มีความชำนาญในการนวดและสปา						
2. 周到的服务 เอาใจใส่ในการบริการ						
3. 拥有公共卫生部颁发的按摩和水疗证书 มีใบรับรองการนวดและสปาจากกระทรวงสาธารณสุข						

ด้านราคา						
1. 价格适合服务质量 价格合理 คุณภาพการให้บริการ						
2. 服务费有明确的通知 มีการแจ้งอัตราค่า ใช้บริการอย่างชัดเจน						
ด้านสถานที่						
1. 服务期间有设施 มีสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างรับบริการ						
2. 美丽的地方 干净整洁 合适的 气氛 สถานที่สวยงาม สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศ เหมาะสม						
3. 舒适的旅行 เดินทางสะดวก						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. 通过各种媒体做广告 มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ						
2. 有一些有趣的促销活动，例如降 价。 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา						
ด้านกายภาพ						
1. 足够数量的按摩/水疗室 จำนวนห้อง นวด/สปา เพียงพอ						

2. 使用的设备很干净 อุปกรณ์ เครื่องใช้ สะอาด						
3. 商店闻起来有药草/香气 ร้านมีกลิ่น หอมของสมุนไพร/โรมา						

ส่วนที่ 4 其他建议 ความคาดหวังและข้อเสนอของลูกค้าชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาสมุนไพรไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

.....

ชุดที่ 2 สอบถามผู้ประกอบการ (เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการแพทย์แผนไทยย่านพระรามเก้า)

ส่วนที่ 1 ประวัติองค์กรและธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

- สาเหตุที่ทำธุรกิจสปา
Relax time massage and Spa : เจ้าของธุรกิจเป็นชาวต่างชาติที่อยู่ประเทศไทยชอบการนวดไทย จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างธุรกิจ

Charawi Spa and massage : เจ้าของธุรกิจเดิมทำเกี่ยวกับทัวร์ต่างชาติ และได้พุกทัวร์ไปนวดและสปาหลายที่ จึงเกิดแรงบันดาลใจทำธุรกิจนวดและสปาด้วยตนเอง
- ก่อตั้งเมื่อใด / จำนวนสาขา / ที่ตั้ง
Relax time massage and Spa : ก่อตั้งเมื่อปี 2012 มีจำนวนสาขาทั้งหมด 3 สาขา คือ สาขา Esplanade รัชดา เป็นสาขาแรก และ สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า 2 สาขา คือชั้น 5 และชั้น 9

Charawi Spa and massage : ก่อตั้งเมื่อ 8 ปีที่แล้ว (2015) มีจำนวนทั้งหมด 2 สาขา คือ สาขาทาวน์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และทำการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix' 7Ps) ลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

- การเลือกทำเลในการทำธุรกิจ

Relax time massage and Spa : มองว่าควรเปิดธุรกิจบนห้างสรรพสินค้าเนื่องจากผู้คนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ต้องมีที่จอดรถ

Charawi Spa and massage : เลือกทำเลใกล้คอนโด ที่ทำงาน โรงแรม ร้านอาหาร ไม่ไกล 500 เมตร เนื่องจากสังเกตจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และการเดินทางที่สะดวก สำหรับกลุ่มทัวร์

- บริการที่เป็นจุดเด่นของธุรกิจ

Relax time massage and Spa : นวดไทยน้ำมัน (Thai oil massage)

Charawi Spa and massage : นวดไทย (Thai massage) และ นวดอโรมา (Aroma massage)

- สัดส่วนชาติที่มาใช้บริการในช่วงก่อนโควิด-หลังโควิด

Relax time massage and Spa : ก่อนโควิด 95% หลังโควิด 60%

Charawi Spa and massage : ก่อนโควิด 100% หลังโควิด 40%

- ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน(ผู้ให้บริการ)

Relax time massage and Spa : ผู้ใช้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มักพาเพื่อนหรือครอบครัวมาใช้บริการ ซึ่งทำให้ธุรกิจเติบโตโดยเร็วเนื่องจากเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

Charawi Spa and massage : ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจองทัวร์ที่มีนวดร่วมกับการท่องเที่ยว ทำให้ร้านนวดสปาดำเนินได้ต่อเนื่องมาโดยตลอด

- ข้อมูลบริการและราคา

Relax time massage and Spa : เริ่มต้นที่ 250 บาท คือ นวดแผนไทย 30 นาที

และนวดแผนไทย นวดเท้า 350 บาท / ชั่วโมง
นวดรีดเส้น 690 บาท / ชั่วโมง
นวดอโรม่า 850 บาท / ชั่วโมง
นวดไทยน้ำมัน 500 บาท / ชั่วโมง
สครับทั่วตัว 790 บาท / ชั่วโมง

- ปัญหาที่พบในธุรกิจ และแนวทางแก้ไข เน้นช่วงโควิด-หลังโควิด และปัญหาทั่ว ๆ ไป
Relax time massage and Spa : ปัญหาทั่วไปมีเรื่องการให้บริการ(เกิดจากพนักงาน) เล็กน้อย เช่น นวดไม่ถูกใจผู้ใช้บริการ แนวทางแก้ไขคือ อบรมและประชุมพนักงาน และให้บริการฟรีกับผู้ใช้บริการ
ปัญหาโรคระบาด COVID-19 คือ ผู้ใช้บริการลดลงเนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ส่งผลทำให้ต้องลดจำนวนสาขาลงถึง 2 สาขา

Charawi Spa and massage : ปัญหาโรคระบาด COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวชะงัก ร้านนวดจึงขาดรายได้หลักจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์ ต้องปิดบริการ สาขาทาว์นอินทาว์น เหลือเพียงสาขาหลักคือสาขาเหม่งจ๋าย

- แนวโน้มของธุรกิจนวดและสปาในอนาคตเพื่อพัฒนาตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวจีน หรือมีการปรับตัวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป
Relax time massage and Spa : ยังไม่คิดขยายสาขาเพิ่ม เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวน 3 สาขา ซึ่งเพียงพอแล้วต่อผู้ใช้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน

Charawi Spa and massage : กำลังคิดจะขยายสาขาเพิ่มเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต

- กลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์
Relax time massage and Spa : ร่วมโปรโมชั่นกับแอปพลิเคชัน เช่น GOWABI SNAPPINK เป็นต้น คือแอปพลิเคชันเกี่ยวกับจองสินค้าบริการเสริมสวยและเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ยังมีการเปิดสมาชิกฟรี ซึ่งหากค่าใช้บริการมีจำนวน 3,000 บาท จะลด 10% ทันที สำหรับสมาชิก ค่าใช้บริการมีจำนวน 5,000 บาท จะลด 15% ทันที สำหรับสมาชิก และค่าใช้บริการมีจำนวน 10,000 บาท จะลด 20% ทันที สำหรับสมาชิก

Charawi Spa and massage : ส่วนใหญ่ทำการตลาดผ่าน Facebook fanpage / Ads google / Ads ทัวร์ / Ads เว็บไซต์ต่างประเทศ และ WeChat

ส่วนที่ 3 อื่นๆ มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

- การดำเนินธุรกิจในช่วงก่อนโรคระบาด COVID-19 (ปี 2562) / จำนวนหรือสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการ

Relax time massage and Spa : สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนโรคระบาด COVID-19 คือ มากกว่า 60% เนื่องจากย่านพระราม 9 มีชาวจีนมาท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ค่อนข้างมาก

Charawi Spa and massage : 100% ของผู้ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ผ่านกลุ่มทัวร์

- การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (ปี 2565) / มาตรการป้องกันโรค

Relax time massage and Spa : ใช้มาตรการป้องกันโรคระบาด เช่น ใส่หน้ากากอนามัย และใช้เจลล้างมือ ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องฉีดวัคซีนป้องกันโรค COVID-19 อย่างน้อยจำนวน 2 เข็ม รับฟังความเห็นจากผู้ให้บริการเสมอ ดูแลร้านนวดสปาให้สะอาดและบรรยากาศดี

Charawi Spa and massage : ใช้มาตรการป้องกันโรคระบาด คือ สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่บริการ มีการตรวจอุณหภูมิก่อนเข้าร้านและมีบริการเจลล้างมือตั้งไว้ ผู้ให้บริการฉีดวัคซีนป้องกันโรค COVID-19 จำนวน 3 เข็ม มีการพ่นยาฆ่าเชื้อและเปลี่ยนผ้าคลุมเตียงทุกครั้งหลังใช้บริการเสร็จ

- ผลกระทบจากสถานการณ์โควิดและการปรับตัว

Relax time massage and Spa : ปัญหาโรคระบาด COVID-19 คือ ผู้ใช้บริการลดลงเนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลทำให้ต้องลดจำนวนสาขาลงถึง 2 สาขา

Charawi Spa and massage : ปัญหาโรคระบาด COVID-19 ทำให้ต้องลดจำนวนสาขา
ลง เนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด อย่างไรก็ตามช่วงหลังโควิดมี
ผู้ใช้บริการคนไทยเพิ่มขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มทยอยเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- สุนทรตรา จันทบุรี (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดไทย. **วารสารเกษมบัณฑิต**, ปีที่ 17 (ฉบับที่ 2), 49.
- จันทรา ไทยสปา. (2560). **สปาไทยจากรุ่นสู่รุ่น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.productsathai.com/article/22/สปาไทยจากรุ่นสู่รุ่น...ไลฟ์สไตล์รักสุขภาพของคนรุ่นใหม่>. (15 กันยายน 2565).
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2564). **จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://data.go.th/blog/tourism-2015-2020>. (15 กันยายน 2565).
- พรมิตร กุลกาลยีนยง. (2560). การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: ความท้าทายและพัฒนา. **นวัตกรรมสื่อสารสังคม**, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1), 126-128.
- สถาบันพรหมวชิรญาณ. (2565). **สปาเพื่อสุขภาพ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.promwachirayan.org/th/บริการ/สปาเพื่อสุขภาพ.html>. (9 ตุลาคม 2565).
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย**. มปท.
- ธนัท ศุข. (2547). **สปา ทางเลือกของคนรักสุขภาพและความงาม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/3056>. (9 ตุลาคม 2565).
- นฤมล รัตนไพจิตร และคณะ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช** (รายงานผลการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). **นโยบายและแผนการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2565. จาก https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8930/.
- เปมิกา จีระวีกุล. (2565). **Wellness Tourism ธุรกิจแห่งอนาคต โอกาสตลาดท่องเที่ยวไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/personal-investment/wellness-tourism-word-mb485-sep2022-190965>. (9 ตุลาคม 2565).
- ชญาสินี ขนอม. (2565). **โครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2565. จาก http://www.mpamba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950053.pdf.

สารคดี. (2545). องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=218:tourism-element&catid=25:the-project&Itemid=72. (9 ตุลาคม 2565).

DDproperty Editorial Team. (2563). MRT พระราม 9 : ทำเลใจกลางย่านธุรกิจแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/MRT-พระราม-9-ทำเลใจกลางย่านธุรกิจแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ-29999>. (9 ตุลาคม 2565).

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทร์ฉาย. (2563). ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

น้ำฝน จันทร์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศูนย์ภูมิอากาศ กองพัฒนาอุตุนิยมวิทยา. (2565). ภูมิอากาศกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565. จาก <http://climate.tmd.go.th/data/province/กลาง/ภูมิอากาศกรุงเทพมหานคร.pdf>.

ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/9696>

ผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน และ นพวรรณ พจนพิศุทธิพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ

พิชญภาพร โพธิ์สง่า. (2564). แลนด์มาร์คนวดแผนไทย. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2566, จาก <https://theactive.net/news/20211029-2/>

Jan. (2566). ลีนปีนี้ปิดจ๊อดแฟร์พระราม 9. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/02/jodd-fairs-expands-new-location-at-ratchadapisek-road/>

รินรดา เตือนดารา. การบริการจอบควแบบครบวงจรผ่านแอปพลิเคชัน. โครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, 2563.

Praornpit Katchwattana. (2565). ไทยพร้อมต่อยอดสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติประจำภูมิภาค. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2566, จาก <https://www.salika.co/2022/10/29/7-strenghts-to-be-thailand-medical-hub/>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวนันทิยา ขำคมเขตต์

วันเกิด

15 กรกฎาคม ปี 2544

ที่อยู่

421 หมู่ที่ 1 ตำบล บ้านไร่ อำเภอบ้านไร่
จังหวัด อุทัยธานี

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึง
มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนหนองฉาง
วิทยา ระดับปริญญาตรีจากคณะอักษรศาสตร์
สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์