

[บทคัดย่อ]

โอกาสและกลยุทธ์ การตลาด การท่องเที่ยวสุขภาพ ในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่ม เอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา



การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อประเมินโอกาสทางการตลาดและเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ผลวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวสุขภาพในประเทศไทยมีโอกาสด้านการตลาดสูงมาก เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพื่อบำบัดสุขภาพหรือสปา ขยายตัวสูงเฉลี่ยปีละ 21.9% ระหว่างปี 2543 - 2563 ประกอบกับไทยมีชื่อเสียงด้านนวดแผนไทยหรือแผนโบราณ ซึ่งมีศิลปะและวัฒนธรรมการให้บริการที่ต่างไปจากทั่วโลก รวมทั้งมีจุดเด่นที่สุดในด้านค่าบริการถูกกว่าประเทศอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 สูงกว่าความพอใจที่มีต่อยุโรป อเมริกา และเอเชีย (ค่าเฉลี่ย 3.13, 3.20 และ 3.49 ตามลำดับ) คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการบำบัดสุขภาพในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 25.0% ระหว่างปี 2545 - 2549 ก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 7,650 - 13,275 ล้านบาทต่อปี หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 38.0% ในช่วงเวลาเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ไทยมีอุปสรรคและจุดอ่อนหลายประการ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดที่แท้จริง ประกอบด้วย

1) พัฒนาความพร้อมและคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานใกล้เคียงกันทั่วประเทศในปี 2549 และได้มาตรฐานสากลปี 2554 โดยเฉพาะมีใบรับรองด้านบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ บริการสม่ำเสมอ รวดเร็ว และไว้ใจได้ โดยเน้นความคุ้มค่า ปลอดภัย และบริการที่เหนือกว่า เพื่อสร้างไทยเป็นเมืองสุขภาพ

2) ปรับค่าบริการที่ได้มาตรฐานและมีใบรับรองบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและความโดดเด่นของไทย โดยให้ยืดหยุ่นไม่เกิน 5 ระดับ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบลูกค้าและเป็นธรรมกับผู้ให้บริการที่จะรักษาบริการที่ดีต่อเนื่อง

3) เลือกตัวแทนที่สามารถเจาะหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างได้ผลและเลือกสถานบำบัดสุขภาพที่ให้บริการคุณภาพและอยู่ในทำเลสะดวกเป็นเครือข่าย สำหรับสร้างระบบการตลาดทางตรงให้มีประสิทธิภาพในปี 2549 หรืออย่างช้าปี 2554 เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต

4) เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและมากพอเกี่ยวกับการบำบัดที่ไว้ใจได้ด้วยคุณค่า สมุนไพรและนวดไทยที่มีประสิทธิผลสูง ปรับปรุงหนังสือแนะนำสถานบำบัดสุขภาพให้น่าสนใจและทันสมัย ตลอดจนส่งเสริมการขายตามศักยภาพของตลาดและความถี่ที่ชาวไทย

5) รมรณคให้สถานบำบัดสุขภาพทุกแห่งฝึกอบรมพนักงานทุกระดับให้มีหัวใจบริการ เป็นเจ้าบ้านที่ดี ที่มุ่งดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างพิถีพิถัน และสม่ำเสมอ ด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดความภักดีสูง ใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มั่นคง

คำสำคัญ : โอกาสและกลยุทธ์ตลาด

1. บทนำ

ประเทศไทยจะสามารถปรับกลยุทธ์ที่ช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้ระดับหนึ่ง โดยก่อให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในด้านรายได้ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ย 6.5% ระหว่างปี 2540-2544 และนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.0% ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่อัตราขยายตัวดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงโดยเฉพาะด้านรายได้ จะเห็นได้จากปี 2544 การท่องเที่ยวทำรายได้ให้ประเทศ 299,047 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2543 เพียง 4.8% น้อยกว่าปี 2542 ที่มีอัตราขยายตัว 12.8% ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ 10,061,950 คน เพิ่มขึ้น 5.8% และ 10.8% จากปี 2543 และปี 2542 ตามลำดับ ทำให้ดุลการท่องเที่ยวที่เกินดุล 202,250 ล้านบาทในปี 2544 ลดลง 0.09 % จากปี 2543 ตรงข้ามกับที่เพิ่มขึ้น 10.4% จากปี 2542

ประเด็นต่อมา องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO)¹ คาดว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลก 1,561 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้มากกว่า 2,000 พันล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 4.1% และ 6.7% ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าความมั่งคั่งโลก (World's Wealth) ที่มีอัตราเติบโตสูงสุดเพียง 3% ต่อปี อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวภายในประเทศในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอย่างเอเชีย ลาตินอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา จะมีอัตราขยายตัวสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 10 และ 3-4 เท่า ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่าในระยะยาว การพึ่งลูกค้าภายในภูมิภาคของประเทศตนเอง (Intra-regional Groups) มีศักยภาพสูงกว่าการพึ่งลูกค้านอกภูมิภาค (Inter-regional Groups)

ทั้งนี้ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นสูงสุดเฉลี่ยปีละ 7.7% ในช่วง 2543-2553 และ 7.4% ในช่วง 2553-2563 แต่การแข่งขันจะรุนแรง

ยิ่งขึ้น เพราะคาดว่าในปี 2563 จีนจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 ของโลก ตามด้วยฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา ส่วนสิงคโปร์และแอฟริกาใต้ จะมีอัตราขยายตัวด้านการท่องเที่ยวสูงในกลุ่มอาเซียนและประเทศกำลังพัฒนาเช่นเดียวกับไทย ยิ่งกว่านั้นการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านลุ่มแม่น้ำโขง ส่งผลกระทบต่อโอกาสและศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยคาดว่าในปี 2563 กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักจากเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ จะมาเยือนลุ่มแม่น้ำโขงประมาณ 185 ล้านคน (เฉพาะเยือนจีนประเทศเดียว 130 ล้านคน) ด้วยอัตราขยายตัว 11.8% หรือเฉลี่ยปีละ 5.5% ระหว่างปี 2538 - 2563 สูงกว่าการเติบโตของโลกที่มีอัตราเฉลี่ยปีละ 4.1% ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งให้เห็นว่าหากไทยไม่สามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง และจัดนำเที่ยวแบบเชื่อมโยงในอนุภาคนี้อย่างดีพอ จะทำให้ไทยสูญเสียรายได้หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร แม้จะมีฐานะผู้นำตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ตาม

นอกจากนี้ ความรุนแรงของปัญหาที่กระทบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่อง เพราะเศรษฐกิจโลกถดถอยจาก 3.2% ในปี 2543 เป็น 2.4% ปี 2545² และคาดว่าเมื่ออัตรา 2.0% ในปี 2546 เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเงินและปัญหาการก่อการร้ายสากลที่เกิดขึ้นในปลายปี 2544 ยังคงยืดเยื้อถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในการเดินทางและอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักหลายประเทศ อาทิเช่น ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และอเมริกา มาเยือนไทยลดลง³ ขณะเดียวกันผลของวิกฤตเศรษฐกิจและสงครามระหว่างประเทศ ทำให้พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการคำนึงถึงด้านความปลอดภัย ความประหยัด และความคุ้มค่ามากขึ้น

¹ World Tourism Organization (1999). Tourism : 2020 Vision, Executive Summary Updated, 1-26.

² International Monetary Fund (2001). World Economic Outlook, The Global Economy After September 11, In World Tourism Organization (2002). Tourism Recovery Committee for the Mediterranean Region, Second Draft, Madrid, Spain : Market Intelligence and Promotion Section, 18.

³ กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทยในเดือนพฤศจิกายน 2544 เปรียบเทียบกับปี 2543 ในช่วงเวลาเดียวกันมีอัตราการลดลงค่อนข้างมาก ในเอเชีย ญี่ปุ่นเยือนไทยลดลง 33.7% ได้หวันลดลง 16.5% ส่วนยุโรป ได้แก่ อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส เยือนไทยลดลงค่อนข้างมากคิดเป็น 22.3%, 20.2% และ 15.9% ตามลำดับ ขณะที่ทุกประเทศในอเมริกาเหนือ ที่สำคัญ ได้แก่ อาเจนตินา บราซิล และสหรัฐฯ เยือนไทยลดลง 35.09%, 23.04% และ 18.50% ตามลำดับ

ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสูงและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งใช้กลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายย่อย (Niche Oriented Approach) มากขึ้น เนื่องจากมีสัดส่วนตลาดเพิ่มขึ้นจาก 10% - 15% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2542 เป็น 20% ปี 2544⁴ และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในอนาคต กลุ่มเป้าหมายย่อยนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี รวมทั้งให้ความสนใจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากขึ้นตามลำดับ ขณะเดียวกันไทยมีสมุนไพรหลายชนิด อาหารเสริมสุขภาพ และการนวดแผนโบราณที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก อีกทั้งมีบริการตรวจรักษาสุขภาพที่มีคุณภาพไม่แพ้ต่างประเทศด้วยราคาที่คุ้มค่ากับบริการ การท่องเที่ยวสุขภาพจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบว่าโอกาสทางการตลาดที่แท้จริงของการท่องเที่ยวสุขภาพมีมากน้อยเพียงใด ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพ และมีลักษณะพฤติกรรมรวมทั้งแนวโน้มความต้องการอย่างไรแตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละตลาดหลัก จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด และแนวทางส่งเสริมของรัฐที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้นโยบายเชิงรุกที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมาเยือนไทยมากขึ้นบรรลุเป้าหมายได้ อันเป็นอีกหนทางหนึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ให้สามารถแข่งขันและรักษาฐานะความเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกต่อไป

2. วิธีการศึกษา

เนื่องจากการท่องเที่ยวสุขภาพ (Health Tourism) เป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่มีการให้ความหมายที่ชัดเจนและ

แน่นอน การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวสุขภาพ หมายถึงการท่องเที่ยว เพื่อให้ชีวิตยืนยาวหรือสดใสมากขึ้น ด้วยสปา ฟิตเนส หรือวิธีบำรุงรักษาสุขภาพแบบอื่น โดยสปานเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยวิธีบำบัดแบบต่าง ๆ เพื่อให้ร่างกายและจิตใจคลายเครียดสดชื่น และกระปรี้กระเปร่าอย่างต่อเนื่องหรือมากขึ้นภายใต้หลักธรรมชาติ ขณะที่ฟิตเนสเน้นการให้บริการลูกค้าในด้านออกกำลังกายแบบต่างๆ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงและรูปร่างดีเป็นหลัก

โครงการนี้ใช้วิธีศึกษาแบบผสมผสาน (Multiple Approaches) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Policy and Managerial Implications) โดยใช้ระยะเวลาศึกษาค้นคว้า 18 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2544 - พฤศจิกายน 2545 ด้วยวิธีวิจัย ต่อไปนี้

1) **ศึกษาขั้นต้น (Exploratory Research)** โดยค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ (World Wide Web) ที่มีอยู่ทั้งหมด

2) **ศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research)** ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545⁵ โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักชาวยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชียแปซิฟิก ทั้งที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวสุขภาพในประเทศไทย แต่อย่างน้อยเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวมาก่อนในประเทศใดประเทศหนึ่งระหว่างปี 2542-2545 โดยเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนที่มาเยือนไทยในปี 2544 (Stratified Sampling) ผสมผสานกับแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวในไทยในปี 2545 และความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล (Social Desirability) เพื่อให้ได้ข้อมูลลึกเพียงพอต่อการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่แท้จริงรวมตัวอย่างที่สัมภาษณ์โดยพนักงานสนามที่มีประสบการณ์และมีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศจำนวน 500 ราย ซึ่งข้อมูลที่น่าไปประมวลผลได้มีทั้งสิ้น 400 ราย ในจำนวนนี้เป็นตัวอย่างที่สนใจบำบัดสุขภาพ 96%

⁴ ตัวเลขจากองค์การท่องเที่ยวโลก (2542, 2544)

⁵ ตามแผนการสำรวจภาคสนามเดิมที่ทำอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2544 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนไทยมากที่สุด แต่เนื่องจากเกิดระเบิดตึก World Trade ในสหรัฐอเมริกา เดือนกันยายน 2544 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเยือนไทยน้อยกว่าปกติ จึงจำเป็นต้องเลื่อนการสำรวจภาคสนามดังกล่าวออกไปเป็นช่วงที่สถานการณ์ท่องเที่ยวกลับมาสู่ภาวะปกติแล้ว

3) สัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพในต่างประเทศ พร้อมสังเกตการณ์และทดลองใช้บริการเพื่อสุขภาพในงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวระดับโลก (ITB) ณ เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ในเดือนมีนาคม 2545 รวม 30 ราย โดยเลือกตัวอย่างสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสุขภาพ (Judgment Sampling) และตามคำแนะนำของผู้ให้สัมภาษณ์ (Snowball Sampling)

4) สัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในประเทศ ระหว่างเดือนมีนาคม สิงหาคม และตุลาคม 2545 รวมทั้งสิ้น 30 ราย โดยเลือกตัวอย่างในลักษณะเดียวกับที่ดำเนินการวิจัยในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังสังเกตการณ์และทดลองใช้บริการของธุรกิจเพื่อสุขภาพในพื้นที่ 6 ภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคกลาง รวม 30 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากเพียงพอสำหรับจัดทำรายงานผลวิจัยให้ชัดเจน และเสนอแนะแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์หาค่าสำคัญได้ใช้วิธีทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยไคสแควร์ (Chi-square Test) ค่าที (T-test) และหรีอวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) 90% - 95%

3. ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

3.1 ลักษณะนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทยปี 2545 จำนวน 400 ราย โดยมีประสบการณ์บำบัดสุขภาพในระหว่างปี 2542-2545 นั้น ส่วนใหญ่เป็นชาย 56.7% และอยู่ในวัยทำงาน มีอายุ 25-34 ปี มากที่สุด (35.8%) รองลงมา อายุ 35-44 ปี (20.8%) และ 45-54 ปี (19.0%) มีฐานะเป็นโสดและแต่งงานแล้วในสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง 49.0% และ 50.8% (รวมที่หย่าเป็นหม้าย) ในด้านอาชีพ 29.6% เป็นนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ รองลงมา 21.3% เป็นพนักงานเอกชน และ 13.5% เป็นผู้บริหาร ส่วนผู้เกษียณอายุและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพอควรประมาณ 6.9% และ 6.5% ตามลำดับ ขณะที่ 29.3% มีรายได้ปานกลาง ปีละ 30,000 - 59,999 เหรียญสหรัฐ

แต่กลุ่มมีรายได้สูงตั้งแต่ 60,000 เหรียญขึ้นไป มีจำนวนมากขึ้น 21.1% ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ 20,000 - 29,999 เหรียญสหรัฐ

ทั้งนี้ พบว่า ผู้สนใจปานกลางขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3 ขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5) ที่จะบำบัดสุขภาพในไทยจำนวน 347 รายมีลักษณะไม่ต่างไปจากนักท่องเที่ยวต่างชาติข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นชาย (56.5%) อายุ 25-34 ปี มากที่สุด (37.8%) รองลงมาอายุ 35-44 ปี (21.0%) และ 45-54 ปี (17.3%) มีฐานะโสดและแต่งงานแล้วรวมที่หย่าร้างเป็นหม้ายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (50.3% และ 49.7% ตามลำดับ) มีอาชีพเป็นนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญและพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 30.7% และ 22.6% ตามลำดับ รองลงมา 12.2% เป็นผู้บริหาร ขณะที่ 31.6% มีรายได้ปานกลางปีละ 30,000 - 59,999 เหรียญ และ 24.4% มีรายได้สูงตั้งแต่ 60,000 ขึ้นไป ซึ่งให้เหตุผลว่าโอกาสการขยายตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพของไทยควรมุ่งเจาะตลาดปานกลางขึ้นไปในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและพนักงานเอกชน ในหลากหลายกลุ่มอายุ ทั้งโสดและแต่งงานแล้ว

3.2 โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพ

ผลวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวสุขภาพในไทยมีศักยภาพสูงมาก เนื่องจากสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์มีความต้องการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งแนวโน้มปัญหาและความสนใจด้านสุขภาพของประชาคมโลกเพิ่มขึ้นตามความเครียด โรคภัยไข้เจ็บ และการขยายตัวของประชากรโลกจาก 5,600 ล้านคน ในปี 2537 เป็น 6,200 ล้านคน ในปี 2553 ในจำนวนนี้เป็นประชากรประเทศพัฒนาแล้วมากกว่า 1,000 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5.1% ในช่วงปี 2537 - 2553 เมื่อรวมกับประชากรของประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนาที่คาดว่าจะเพิ่มจาก 4,650 ล้านคน เป็น 5,200 ล้านคน ในเวลาเดียวกันโดยประมาณ 10% หรือ 520 ล้านคน ที่มีอำนาจซื้อและการศึกษาสูง ขนาดตลาดของกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและการศึกษาสูง คาดว่าจะมีไม่น้อยกว่า 25% ของประชากรโลก หรือ 1,520 ล้านคน ในจำนวนนี้ 10%-30% มีแผนท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

3.2.1 ขนาดตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพในยุโรป อเมริกา และเอเชียแปซิฟิก

ในบรรดาการท่องเที่ยวสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อบำบัดรักษาสุขภาพหรือสปา กำลังมีแนวโน้มขยายตัวสูงในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป เนื่องจากการประยุกต์ใช้วิธีการรักษาแผนโบราณ/ธรรมชาติได้รับความนิยมและยอมรับมากขึ้นตามลำดับในประเทศพัฒนาแล้ว โดยยุโรปมีสปาไม่ต่ำกว่า 1,000 แห่ง ขณะที่ในสหรัฐอเมริกา มีมากกว่า 6,000 แห่ง และในเอเชียขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 500 แห่งในปัจจุบัน ซึ่งชาวยุโรปมากกว่า 30% ท่องเที่ยวด้านการรักษาสุขภาพ (Medical Journeys) ขณะที่ชาวอเมริกันมากกว่า 60% ใช้บริการสปา ส่วนชาวเอเชียที่มีฐานะดีประมาณ 30% สนใจใช้บริการนวดบำบัดและสปา

ทั้งนี้ คาดว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกเพื่อบำบัดสุขภาพหรือสปา ที่มีจำนวน 33 ล้านคน ในปี 2543 จะเพิ่มเป็น 121 ล้านคน ในปี 2553 และ 328 ล้านคน ในปี 2563 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 26.7% ระหว่างปี 2543 - 2553 และ 17.1% ระหว่างปี 2553 - 2563 (ตารางที่ 1)

3.2.2 ขนาดตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว

สุขภาพในปี 2542 และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนวดแผนไทยและการบำบัดรักษาแบบธรรมชาติหรือแผนโบราณมากขึ้นในปี 2545 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจและทดลองใช้บริการ โดยเฉพาะนวดแผนไทยหรือแผนโบราณ ซึ่งมีศิลปะและวัฒนธรรมการให้บริการที่ต่างไปจากทั่วโลก อุตสาหกรรมบำบัดสุขภาพในไทยจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วมากกว่า 100 % ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทั้งในด้านผู้ใช้บริการและสถานที่ให้บริการ โดยประมาณว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการบำบัดสุขภาพจาก 1 ล้านคน ในปี 2545 จะเพิ่มเป็น 1.50 ล้านคน ในปี 2546 - 2547 และ 2.25 ล้านคน ในปี 2548 - 2549 ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 25.0% (ตารางที่ 2)

ทั้งนี้ คาดว่า 80% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทย ปัจจุบันใช้บริการนวดและหรือสปาทั่วไป (Day Spa) ขณะที่ประมาณ 15% ใช้บริการนวดและหรือสปาในโรงแรม/รีสอร์ท (Hotel/Resort Spa) และประมาณ 5% ที่เดินทางมาเพื่อบำบัดรักษาสุขภาพโดยเฉพาะ (Destination Spa/Health Spa) ในสถานบริการหรือโรงพยาบาลที่เปิดให้บริการด้านนี้ (ตารางที่ 3) ซึ่งคาดว่า สถานบริการที่เปิดให้บริการสปาในโรงแรม/รีสอร์ทและหรือบริการบำบัดรักษา โดยเฉพาะในปี 2545 มีประมาณ 200 แห่ง ในประเทศไทย ในจำนวนนี้เป็นสถานบริการที่

ตารางที่ 1 : ประมาณการณ์รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวสุขภาพทั่วโลกระหว่างปี 2543 - 2563 *

นักท่องเที่ยวและรายได้	2543	2553	2563
1. นักท่องเที่ยว			
1.1 จำนวน (ล้านคน)	33	121	328
1.2 อัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (%)	-	26.7	17.1
2. รายได้จากการท่องเที่ยว			
2.1 มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	3,300	18,150	65,600
2.2 อัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (%)	-	45.0	26.1

- ที่มา : 1. จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณการณ์จากสถิติกักท่องเที่ยวทั่วโลกขององค์การการท่องเที่ยวโลก ที่คาดว่า การท่องเที่ยวสุขภาพจะมีสัดส่วน 10 - 15% ในปี 2542 และ 20% ในปี 2544
2. รายได้การท่องเที่ยวประมาณจาก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวสุขภาพของชาวยุโรป อเมริกา และเอเชีย ปี 2544 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในงานวิจัยนี้
- หมายเหตุ : * ผู้วิจัยเลือกใช้สัดส่วนการตลาดที่ 10%, 20% และ 30% ปี 2543, 2553 และ 2563 ตามลำดับ เพื่อคาดคะเนจำนวนนักท่องเที่ยวสุขภาพทั่วโลก โดยประมาณค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวบำบัดสุขภาพเฉลี่ยต่อคน ประมาณ 100, 150 และ 200 เหรียญ ในปี 2543, 2553 และ 2563 ตามลำดับ เนื่องจาก
- 1) ปัญหาสุขภาพ และความเครียดของประชาคมโลกมีมากขึ้น
 - 2) กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ประมาณ 25% ของประชาคมโลก
 - 3) ภาวะวิกฤติทำให้คนเลือกท่องเที่ยวในสิ่งที่จำเป็นมากขึ้น

ตารางที่ 2 : ประมาณการณียรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวสุขภาพในประเทศไทยระหว่างปี 2545 - 2549

นักท่องเที่ยวและรายได้	2545	2546 - 2547	2548 - 2549
1. นักท่องเที่ยว			
1.1 จำนวน	1,000,000	1,500,000	2,250,000
1.2 อัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (%)	-	25.0	25.0
2. รายได้จากการท่องเที่ยว			
2.1 มูลค่า (ล้านบาท)	4,290	7,650	13,275
2.2 อัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (%)	-	39.2	36.8

ที่มา : 1. จำนวนนักท่องเที่ยว ประมาณการณียจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจสปา ซึ่งคาดว่าปี 2545 นักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อสุขภาพมีประมาณ 10% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเยือนไทย
2. สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาทั่วไป สปาในโรงแรม และสปาโดยตรง คิดเป็น 80%, 15% และ 5% ของปี 2545 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 3)
3. อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเพื่อบำบัดสุขภาพได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และเอกสารทางวิชาการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องข้างต้น

ตารางที่ 3 : ระยะเวลาที่ต้องการบำบัดสุขภาพในไทย

เวลาบำบัดสุขภาพคิดเป็น% ของเวลาที่มาพักผ่อนในไทย	%ของผู้ตอบ 383 ราย	เวลาบำบัดสุขภาพคิดเป็น% ของเวลาที่มาพักผ่อนในไทย	%ของผู้ตอบ 383 ราย
1. < 10%	0.8	4. 41% - 60%	11.8
2. 10% - 20%	49.1	5. 61% - 80%	4.8
3. 21% - 40%	28.8	6. 81% - 100%	2.9

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวสุขภาพและหรือเล่นกอล์ฟ และมาเยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล (เกรดเอ) ประมาณ 25% ส่วนผู้ให้บริการนวดและหรือสปาทั่วไปที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมีมากกว่า 5,000 แห่งในปัจจุบัน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวบำบัดสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นในปี 2545 ไม่น้อยกว่า 4,290 ล้านบาท และประมาณว่านักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการบำบัดสุขภาพจะขยายตัวในอัตราสูงมากกว่า 50% ในอีก 3 - 5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะการใช้บริการบำบัดสุขภาพในโรงแรมและสถานบำบัดสุขภาพโดยตรง จึงประมาณว่ารายได้จากการท่องเที่ยวสุขภาพของไทยมีแนวโน้มเพิ่มเป็น 7,650 ล้านบาท ปี 2546 - 2547 และ 13,275 ล้านบาท ปี 2548 - 2549 ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 39.2% และ 36.8% ตามลำดับ ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

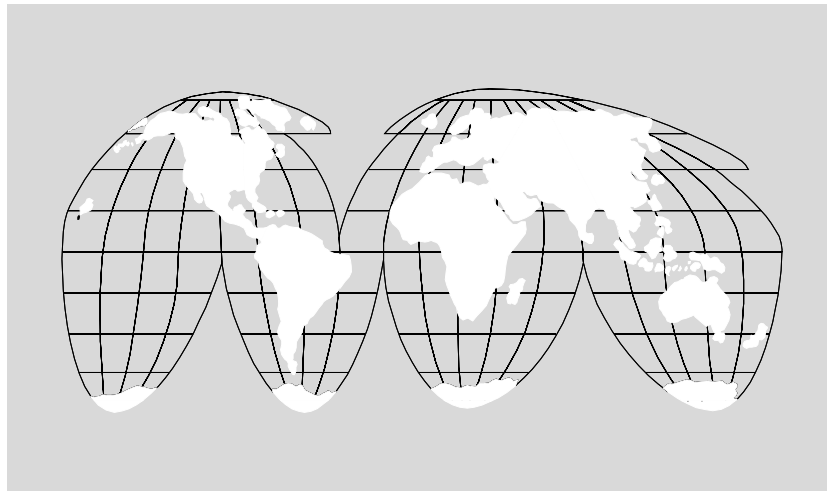
3.2.3 โอกาส-อุปสรรคและจุดแข็ง-จุดอ่อนของการท่องเที่ยวสุขภาพในประเทศไทย

โอกาสและจุดแข็ง การท่องเที่ยวสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวสูงในประเทศ เนื่องจากประชาคมโลก

ต้องการบำบัดรักษาร่างกายและจิตใจให้สดชื่นแข็งแรง เพราะต้องเผชิญกับความเครียดและวิตกกังวลจากปัญหาเศรษฐกิจถดถอย สงครามและความขัดแย้งระหว่างประเทศที่รุนแรงขึ้น ตลอดจนประสบปัญหาโรคภัยร้ายแรงหลายประเภทที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นกว่า 30% จากผลของการทำงานหนัก ความชราภาพ และการบริโภคอาหารที่มีสารพิษ หรืออากาศที่มีมลภาวะมากขึ้น

นอกจากนี้ โรคหลายชนิดไม่สามารถรักษาด้วยวิธีแพทย์แผนปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่มีผลข้างเคียง ตรงข้ามกับการบำบัดสุขภาพหรือสปาที่ให้ประสิทธิผลเกินคาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมและการตื่นตัวในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนกำหนดค่าบริการหลายระดับ ตั้งแต่ราคาต่ำ (เช่น 200 บาท ต่อการให้บริการนวด 1 ชั่วโมง) จนถึงสูงมากตามที่ผู้บริการสามารถจ่ายได้ (เช่น 2,000 บาทขึ้นไป ต่อการนวด 1 ชั่วโมง หรือ 1 ครั้ง) ทำให้ได้รับการต้อนรับจากลูกค้าทุกระดับทั่วโลก ประกอบกับการท่องเที่ยวแบบประหยัด

ผจญภัยและเล่นกีฬาที่โลดโผน ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ร่างกายเหน็ดเหนื่อยหรือบอบช้ำมากกว่าการท่องเที่ยวหรือการเล่นกีฬาทั่วไป ส่งผลให้ความต้องการบำบัดรักษาสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งปี 2543 - 2545 มีอัตราขยายตัวสูงที่สุดมากกว่า 200% ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะแนวของไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่ต้องการของ



ชาวต่างชาติมากขึ้น เพราะมีการสอนและใช้รักษาโรคนานกว่า 2,500 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องรอคำแนะนำจากหมอ อีกทั้งคิดค่าบริการต่ำกว่าของประเทศตะวันตกหรือพัฒนาแล้วประมาณ 50%-100% ที่สำคัญไทยสามารถปลูกสมุนไพรที่ใช้ทำน้ำมันหอมระเหยสกัดจากธรรมชาติได้เกือบทั่วทุกภาคของประเทศ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าต่างประเทศหลายเท่า ตลอดจนมี แรงงานหญิงจำนวนมากที่สามารถเรียนรู้และให้บริการนวดแผนไทยที่มีศิลปวัฒนธรรมต่างไปจากทั่วโลก จนชาวต่างชาติสนใจเดินทางมาเรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้บำบัดรักษาสุขภาพในต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามลำดับ (ตารางที่ 4 หน้าถัดไป)

อุปสรรคและจุดอ่อน ถึงแม้โอกาสทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยวสุขภาพจะมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น อุปสรรคและจุดอ่อนที่สำคัญของไทยก็มีหลายประการ (ตารางที่ 5 หน้าถัดไป) ที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการบำบัดรักษาแผนโบราณ ไม่มีการศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการดังกล่าว ไม่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เบิกค่าใช้จ่ายได้หรือเบิกได้อย่างจำกัด ประกอบกับผู้ใช้บริการจำนวนมากไม่สะดวกเวลาเพียงพอ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการทุกประเภทในเวลาเดียวกัน ในช่วงวันสุดสัปดาห์ทำให้เหนื่อยล้ามากกว่าจะคลายเครียดอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ การบำบัดรักษาสุขภาพที่ดีต้องใช้เวลาและดูแลรักษาต่อเนื่องเฉพาะราย โดยฝีมือมนุษย์เป็นส่วนใหญ่จึงไม่สามารถให้บริการคนจำนวนมากพร้อมๆ กันได้ และหากเป็นการรักษาโรคต้องอยู่ภายใต้การดูแล

ของแพทย์ อีกทั้งสถานบำบัดสุขภาพหลายแห่งไม่มีมาตรฐานการให้บริการและเน้นบำบัดหลายประเภทมากเกินไป แม้ไม่มีความเชี่ยวชาญ

ขณะเดียวกัน ประเทศไทยมีการขยายสถานบริการรวดเร็วเกินไปในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาไม่น้อยกว่า 100% ทำให้จำนวนผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ และส่วนใหญ่ไม่มีใบประกอบโรคศิลปะหรือใบรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ หน่วยงานรัฐไม่สามารถตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานการให้บริการได้ทั่วถึง รวมทั้งไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการกำกับรูปแบบและส่งเสริมให้บริการของไทยเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติอย่างแท้จริง ตลอดจนขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักบริการบำบัดรักษาสุขภาพของไทย โดย 39.5% และ 30.8% ของผู้ตอบ 397 ราย ไม่ทราบหรือทราบเล็กน้อยว่าไทยมีบริการบำบัดสุขภาพที่ไว้ใจได้และราคาไม่แพง ยิ่งกว่านั้นไม่รู้หรือรู้ร้น้อยมาก จำนวนถึง 62.4% และ 63.6% ตามลำดับ เกี่ยวกับชื่อเสียงด้านการบำบัดด้วยสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย (ตารางที่ 6)

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จึงควรร่วมมือกันอย่างจริงจังเพื่อหาทางแก้ไขอุปสรรคและจุดอ่อนข้างต้น พร้อมทั้งเสริมจุดแข็งที่ติดอยู่แล้ว เพื่อช่วงชิงและขยายโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพได้อย่างแท้จริง ตลอดจนต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมอย่างระมัดระวัง เพื่อมิให้แย่งตลาดการท่องเที่ยวพักผ่อนทั่วไป พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4 : โอกาสและอุปสรรคของการท่องเที่ยวสุขภาพ

โอกาส	อุปสรรค
1. สุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์สนใจมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเสริมสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวสุขภาพขยายตัวสูงขึ้น 2. มนุษย์มีความเครียดและวิตกกังวลมากขึ้น จากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ งานหนัก ไม่มีเวลาออกกำลังกาย สงคราม และความขัดแย้งระหว่างประเทศ ทำให้ต้องการพักผ่อนกายและใจมากขึ้น 3. มนุษย์มีปัญหาระยะยาวมากขึ้นกว่า 30% เพราะสารพิษ สารเคมี และมลภาวะที่ไม่สามารถรักษาด้วยวิธีการแพทย์ ปัจจุบันได้ตีเท่าการรักษาแผนโบราณ ที่มีผลข้างเคียงน้อย และให้ประสิทธิผลสูงกว่าในระยะยาว จึงสนใจวิธีรักษาแผนโบราณมากขึ้น 4. บริการบำบัดสุขภาพ ส่วนใหญ่เน้นวิถีทางธรรมชาติที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งคิดค่าบริการต่ำถึงสูงที่ลูกค้าเลือกได้ 5. ความต้องการบำบัดสุขภาพตามธรรมชาติเติบโตขึ้นทั่วโลก ปีละมากกว่า 20% เฉพาะในเอเชียแปซิฟิกขยายตัวสูงสุดกว่า 200% ในปี 2543 - 2545 และคาดว่าจะเติบโตสูงสุดต่อไปอีก 5 ปีข้างหน้า	1. รัฐบาลยังไม่ให้ความสำคัญ ต่อการบำบัดรักษาสุขภาพอย่างจริงจัง ประเทศส่วนใหญ่ยังไม่ให้ประชาชนเบิกค่ารักษาจากการบำบัดสุขภาพแบบสมุนไพรหรือสปาได้ แม้จะเป็นการรักษาโรคก็ตาม หรือเบิกได้อย่างจำกัด 2. การบำบัดรักษาสุขภาพหรือสปา หากเป็นแบบรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพ ต้องได้รับการดูแลจากแพทย์ 3. การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบำบัดรักษาสุขภาพด้วยสมุนไพรหรือวิธีธรรมชาติอย่างถูกต้อง ยังมีน้อยมาก 4. การบำบัดรักษาสุขภาพที่ดี ต้องใช้เวลาและดูแลรักษาเฉพาะราย โดยฝีมือมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ จึงให้บริการคนจำนวนมากพร้อมกันไม่ได้ และการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ทำได้ค่อนข้างยาก 5. ผู้ใช้บริการจำนวนมาก ไม่สามารถสละเวลามากพอต่อการบำบัดรักษาอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีความจำเป็น 6. สถานบริการหลายแห่ง ไม่มีมาตรฐานการให้บริการและเน้นบำบัดหลายประเภทมากเกินไป แม้จะไม่เชี่ยวชาญ จึงไม่สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความต้องการระยะยาว

ตารางที่ 5 : จุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวสุขภาพ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ประเทศไทยมีชื่อเสียงมาก ในด้านการให้บริการนวดที่ดี โดยเฉพาะนวดไทยซึ่งมีการสอน และใช้รักษาโรคมานานกว่า 2,500 ปี 2. กฎระเบียบในการนวด เพื่อผ่อนคลายหายปวดเมื่อยหรือแม้แต่นวดรักษา ไม่เข้มงวดเหมือนในต่างประเทศ ที่สำคัญค่าบริการถูกกว่า 50% - 100% เมื่อเทียบกับบริการประเภทเดียวกันในต่างประเทศ 3. ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกสมุนไพรที่ใช้ประกอบการบำบัดรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติ ซึ่งต่างประเทศมีราคาแพงกว่าหลายเท่า 4. สมุนไพรไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลกในปัจจุบัน และใช้ช่วยรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้หลายชนิด รวมทั้งใช้ลดความปวดเมื่อยทางร่างกายได้ดี และสามารถหาได้ง่ายเกือบทั่วทุกภาคของประเทศด้วยต้นทุนต่ำ 5. ประเทศไทยมีสถานบำบัดสุขภาพหลายแห่งให้เลือก พร้อมแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และอาหารสุขภาพที่น่าสนใจในราคาไม่แพง	1. ผู้คนส่วนใหญ่ไม่มีใบประกอบโรคศิลป์ หรือใบประกาศนียบัตรรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญในด้านดูแลฝึกอบรมวิธีบำบัดรักษาแผนไทยหรือแผนโบราณ รวมทั้งไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศขั้นต้นที่จำเป็น ทำให้คุณภาพบริการไม่ได้มาตรฐาน /ไม่ประทับใจ 2. รัฐบาลยังไม่มีมาตรการควบคุมและตรวจสอบการให้บริการของผู้คนและสถานบริการบำบัดสุขภาพอย่างเป็นทางการ และทั่วถึง 3. รัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดูแล และกำหนดรูปแบบ รวมทั้งแนวทางการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการให้บริการของไทย ให้เป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือของชาวต่างประเทศอย่างแท้จริง 4. นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 30% ไม่รู้หรือรู้น้อยมากเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการนวดไทยและบำบัดอื่น ขณะที่มากกว่า 62% ไม่รู้หรือรู้น้อยมากเกี่ยวกับสินค้าสมุนไพรที่มีคุณค่าสูงต่อการบำบัดสุขภาพ และโรคภัยไข้เจ็บหลายชนิดที่ต่างประเทศไม่สามารถเยียวยาได้

ตารางที่ 6 : ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการบริการบำบัดสุขภาพในไทย

ประเภทของการรับรู้ต่อ บริการบำบัดสุขภาพ	ระดับการรับรู้ (คิดเป็น %ของผู้ตอบ 397 ราย)					ค่าเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ทราบ	
1. บริการไว้ใจได้	7.1	29.2	24.2	11.8	27.7	2.76 ^a
2. ค่าบริการไม่แพง	19.1	34.0	16.1	7.1	23.7	3.18
3. มีชื่อเสียงมากด้านนวดแผนโบราณ	24.2	41.3	13.1	7.1	14.4	3.54
4. มีชื่อเสียงด้านการบำบัดด้วยสมุนไพร	3.5	16.1	17.9	19.6	42.8	2.18
5. มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	1.8	15.1	19.1	19.9	44.1	2.11

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย
โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมายเหตุ : a ผลจาก ANOVA นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีระดับการรับรู้ต่อการบริการบำบัดสุขภาพของไทยแตกต่างจาก
นักท่องเที่ยวชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

4. แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสุขภาพ

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสุขภาพให้เติบโตอย่างเหมาะสม สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นแหล่งสร้างงานที่เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องอาศัยกลไก 3 ประสาน (รูปที่ 1 หน้าถัดไป) ประกอบด้วย

- 1) นโยบายที่ชัดเจนและดำเนินมาตรการที่โปร่งใสเป็นธรรมของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) ความตั้งใจ จริงใจ และความรู้ที่ถูกต้องแบบมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ที่ให้การส่งเสริม
- 3) การมีส่วนร่วมอย่างจริงจังและมีจิตสำนึกที่ถูกต้องของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ขณะเดียวกันต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม 3 ด้าน เพื่อรักษาและหรือเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การตลาด
- 2) กลยุทธ์การจัดการ
- 3) กลยุทธ์พัฒนาเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวสุขภาพ ภายใต้การสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่มีจิตสำนึกดีงาม มุ่งมั่นค้นหาและเสนอแนะหนทางใหม่ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวสุขภาพให้เติบโตไปในทิศทางที่ก่อประโยชน์ต่อชาติอย่างแท้จริง

ในการเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมข้างต้นจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนตามลำดับ

4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวสุขภาพ

1. จูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเยือนไทยให้มาท่องเที่ยวซ้ำ และใช้บริการเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% - 15% ในช่วงปี 2546 - 2549
2. จูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพให้มาเยือนไทยและทดลองใช้บริการเพื่อสุขภาพ ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 5% - 10% พร้อมทั้งส่งเสริมกลุ่มลูกค้าเดิมให้ใช้บริการหลากหลายประเภทและยาวนานขึ้น เริ่มในช่วงปี 2550 เป็นต้นไป เมื่อคุณภาพบริการได้รับการพัฒนาจนไว้ใจได้และควบคุมให้มีมาตรฐานใกล้เคียงกันทั่วประเทศ

4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยวสุขภาพ

ในช่วงพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพระหว่างปี 2546-2549 ควรเน้นกลุ่มที่เคยเยือนไทยหลายครั้งและหรือชอบเมืองไทยเป็นพิเศษ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและไว้ใจประเทศไทยอยู่แล้ว ซึ่งผลวิจัยปี 2545 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับมาเยือนไทยซ้ำ ตั้งแต่ 4 ครั้ง ขึ้นไป มีถึง 36.0% ของผู้ตอบ 386 ราย และประมาณ 2-3 ครั้ง มี 25.9% ใกล้เคียงกับผู้สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาบำบัดสุขภาพในไทยจำนวน 347 ราย ประมาณ 35.9% ที่เยือนไทยซ้ำ 4 ครั้ง และ 25.9% ที่เยือนไทย 2 - 3 ครั้ง

รูปที่ 1 : แนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสุขภาพ





เมื่อระบบบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานดียิ่งขึ้น ในระดับใกล้เคียงกันทั่วประเทศ ตามแผนพัฒนาปี 2550 เป็นต้นไป จึงเริ่มเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายในกลุ่มที่มาเยือนไทยซ้ำ 1 ครั้ง ซึ่งผลวิจัยปี 2545 พบว่า กลุ่มสนใจปานกลางขึ้นไปและกลุ่มเยือนไทยครั้งแรกที่สนใจจะมาบำบัดสุขภาพในไทยมีสัดส่วน 38.2% และ 36.9% ของ 347 ราย ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มเยือนไทย 1 ครั้ง โดยรวมมีประมาณ 38.1% ของ 386 ราย ในการเจาะตลาดดังกล่าว ควรเน้นการสร้างประทับใจและอาศัยการบอกต่อจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยซ้ำหลายครั้งข้างต้น

ทั้งนี้ ควรเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ปานกลางและต้องการหรือสนใจดูแลสุขภาพ แม้ผลวิจัยปี 2545 พบว่านักท่องเที่ยวจากเอเชียแปซิฟิกสนใจจะใช้บริการบำบัดสุขภาพในไทยมากกว่ากลุ่มยุโรปและอเมริกา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88, 3.84 และ 3.71 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ แต่สัดส่วนดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียรับรู้มากกว่าชาวยุโรปและอเมริกันถึงความโดดเด่นของการนวดไทย ความไว้วางใจได้ และราคาไม่แพง โดยเฉพาะในด้านบริการที่ไว้วางใจได้ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียรับรู้มากกว่าชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของชาวเอเชีย 2.88 ส่วนของชาวยุโรป 2.64) ขณะที่ผลสำรวจเชิงคุณภาพ พบว่าชาวยุโรปให้ความสนใจและต้องการใช้บริการที่มีคุณภาพ โดยยอมจ่ายค่าบริการสูงกว่าชาวเอเชียและอเมริกัน จึงควรมุ่งเจาะตลาดยุโรป

ประมาณ 50% ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทย ในระหว่างปี 2546-2549 โดยเฉพาะกลุ่มสแกนดิเนเวีย และรัสเซีย ตามด้วยชาวเอเชีย 30% โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น และชาวอเมริกันและอื่น ๆ รวม 20% อย่างไรก็ตาม ผลของสงครามระหว่างประเทศที่ยืดเยื้อและความไม่ปลอดภัยในการเดินทางทำให้ชาวยุโรปและอเมริกามาเยือนไทยลดลง นักท่องเที่ยวสำคัญจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคใกล้เคียง จึงมีแนวโน้มเป็นตลาดสำคัญในอนาคต ดังนั้นการเจาะตลาดเป้าหมายควรมีสัดส่วนเปลี่ยนไปในระยะยาว

4.3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพ

4.3.1 กลยุทธ์สินค้าท่องเที่ยวสุขภาพ

เนื่องจากการท่องเที่ยวสุขภาพ เป็นสินค้าบริการซึ่งไม่มีตัวตนเป็นส่วนใหญ่ คุณภาพของบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง และเป็นกลไกหลักที่จะจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือไม่ กลยุทธ์สินค้าท่องเที่ยวสุขภาพที่เหมาะสมจึงเน้นแนวทางสำคัญ 3 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) พัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานและสร้างความพร้อมบริการให้เพียงพอตามความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ
- 2) กำหนดจุดยืนหรือจุดขายที่โดดเด่น ตามคุณประโยชน์หลักของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพที่คุ้มค่าและน่าสนใจ ดังแนวทางต่อไปนี้

4.3.1.1 พัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐาน และสร้างความพร้อมบริการให้เพียงพอตามความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ

รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องรีบปรับปรุงคุณภาพ และสร้างความพร้อมด้านบริการบำบัดสุขภาพให้เพียงพอ ได้มาตรฐานใกล้เคียงกันทั่วประเทศในช่วงปี 2546 - 2549 และปรับให้ได้มาตรฐานสากลตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นไป เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ผลวิจัยปี 2545 พบว่า ไทยมีจุดอ่อนค่อนข้างมากในด้านความพร้อมของบริการที่ยังไม่เพียงพอ โดยนักท่องเที่ยวพอใจน้อยสุดต่อ **ความพร้อมของบริการบำบัดสุขภาพของไทย** ด้วยค่าเฉลี่ยเพียง 3.66 จากคะแนนเต็ม 5 เมื่อเปรียบเทียบกับความพอใจที่มีต่อประเทศในเอเชีย ต่างประเทศ (หลายประเทศทั่วโลกไม่รวมไทย) อเมริกา และยุโรป ที่มีค่าเฉลี่ย 3.70, 3.77, 3.82 และ 3.87 ตามลำดับ โดยมีจุดอ่อนมากที่สุดเกี่ยวกับข่าวสารสำคัญไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ยของความพอใจต่ำสุด 3.15) อีกทั้งมีบริการอาหารเสริมสุขภาพน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ยเกือบต่ำสุด 3.33 สูงกว่าของต่างประเทศเล็กน้อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.32 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปพอใจต่ออาหารเสริมสุขภาพน้อยกว่าชาวเอเชีย) ตรงข้ามกับอเมริกาที่มีพนักงานที่ดีคอยให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.27) อีกทั้งสถานบริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก และมีข่าวสารสำคัญอย่างเพียงพอให้กับผู้ใช้บริการมากกว่าประเทศอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.00 ตามลำดับ) ขณะที่ยุโรปมีพนักงานที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีหมอนวดที่ผ่านการรับรองด้านบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.04) ส่วนเอเชียมีทำเลดี (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจปานกลางต่อ **คุณภาพบริการของไทย** ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 สูงกว่าของประเทศเอเชียเล็กน้อย แต่ต่ำกว่าของต่างประเทศ ยุโรป และอเมริกา ตามลำดับ โดยเฉพาะความพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและใบรับรองด้าน



บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.45 ตามลำดับ) ตรงข้ามกับอเมริกาที่โดดเด่นทั้งสองด้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.22 และ 4.16) ส่วนยุโรปมีบริการที่ไว้ใจได้ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.13

ในทางตรงข้าม **ไทยมีจุดโดดเด่นที่สุดในด้านค่าบริการบำบัดสุขภาพ** ที่ถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ทั้งหมด ทั้งค่าอาหาร ค่าบำบัดรักษา และค่าที่พัก ด้วยค่าเฉลี่ยของความพอใจรวม 4.11 สูงกว่าความพอใจที่มีต่อยุโรป อเมริกา ต่างประเทศ และเอเชีย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ามากเพียง 3.13, 3.20, 3.34 และ 3.49 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 : ความพึงพอใจต่อการบริการแต่ละด้านของการท่องเที่ยวสุขภาพในไทยเปรียบเทียบกับ
ในต่างประเทศ ในเอเชีย ในยุโรป และในอเมริกา

ประเภทของความพึงพอใจ ที่มีต่อการบริการแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ [#]				
	ไทย	ต่างประเทศ*	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา
	n = 294	n = 305	n = 160	n = 110	n = 23
1. คุณภาพบริการ (Service Quality)	3.83	3.86	3.80	3.91	3.97
1.1 เอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	4.09	3.64	3.68	3.54	3.68
1.2 ไว้วางใจได้ (Reliability)	4.00	4.04	\$ 3.94 ^{b5}	4.13	4.09
1.3 ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	3.91	3.83	3.84	3.80	3.74
1.4 ให้บริการสม่ำเสมอ (Assurance)	3.82	3.86 ^b	3.80	3.93	3.91
1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวก (Tangibles/Facilities)	3.67	3.97	@ 3.90 ^{ab5}	4.03	4.22
1.6 มีใบรับรองด้านบริการ (Service Certificates)	3.45	3.84	3.62	4.03	4.16
2. ความพร้อมด้านบริการ (Service Availability)	3.66	3.77	3.70	3.87	3.82
2.1 มีพนักงานที่ดี (Qualified Personals)	3.96	3.93	3.79	4.05	4.27
2.2 มีทำเลที่ดี/สะดวก (Convenient Locations)	3.94 ^a	3.98 ^b	\$ 4.02 ^{b5}	3.93	4.09
2.3 มีหมอนวดที่ผ่านการรับรองด้านบริการ (Licensed Therapists)	3.58 ^b	3.81	3.64 ^{bc5}	4.04^{bc}	3.74
2.4 มีข่าวสารสำคัญ (Relevant Information)	3.51	3.81	3.73	3.88	4.00
2.5 มีอาหารเสริมสุขภาพ (Herbal / Healthy Food)	3.33 ^b	3.32	3.33	3.43 ^b	3.00
3. ค่าบริการ (Service Charge)	4.11	3.34	3.49	3.13	3.20
3.1 ค่าอาหาร (Food Expenses)	4.17	3.32	@ 3.42 ^{b5c5}	3.13	3.14
3.2 ค่าบำบัดรักษา (Treatment Expenses)	4.11	3.35	@ 3.54 ^{b5c5}	3.11	3.13
3.3 ค่าที่พัก (Accommodation Expenses)	4.05	3.36	@ 3.51 ^{a5c5}	3.14	3.33 ^{bc}

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย
โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมายเหตุ : # ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5 โดย 1 = ความพอใจน้อยสุด และ 5 = ความพอใจมากที่สุด

* ต่างประเทศในที่นี้ หมายถึง ประเทศต่าง ๆ ยกเว้นประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยมีประสบการณ์ใช้
บริการด้านบำบัดสุขภาพ เช่น ในประเทศยุโรป อเมริกา เอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง

n หมายถึง จำนวนผู้ตอบ

\$ ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวอเมริกันและเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.10

@ ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวอเมริกันและเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

a ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวอเมริกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

b ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

c ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต่างจากชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

a5 ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวอเมริกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

b5 ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

c5 ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต่างจากชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

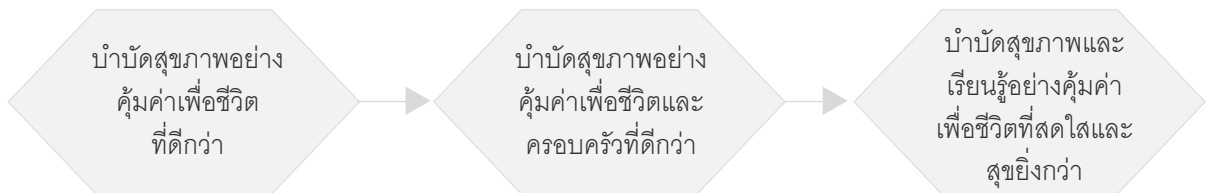
4.3.1.2 กำหนดจุดยืนหรือจุดขายที่โดดเด่นตามคุณประโยชน์หลักที่เหนือคู่แข่ง

จุดยืนหรือจุดขายที่โดดเด่นที่สุดในการนำเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวสุขภาพ คือ “**บำบัดสุขภาพอย่างคุ้มค่าเพื่อชีวิตที่ดีกว่า (Super Value of Human Treatments for Better Life)**” (รูปที่ 2) เพราะการมีสุขภาพที่แข็งแรงเป็นสมบัติอันประเสริฐสุด นำมาซึ่งความสุข สดชื่นของชีวิต แต่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจใช้บริการในไทยที่ตนเองไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักผู้ให้บริการได้ดีเท่าในประเทศของตนต่อเมื่อมีความเชื่อว่าระบบบริการของไทยไว้ใจได้ปลอดภัย มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ที่สำคัญสามารถบำบัดรักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพของตนได้ดีด้วยการคิดค่าบริการที่ถูกกว่าหรือคุ้มค่าที่จะมาใช้บริการ

เป้าหมายสนใจมาพักผ่อนเพื่อสุขภาพโดยตรงและยาวนานขึ้น พร้อมทั้งยินดีจ่ายค่ารักษาสูงขึ้นหากผลการรักษาดีจริง ซึ่งคาดว่าจำนวนผู้ใช้บริการบำบัดรักษาสุขภาพมากกว่า 40% ของเวลาทั้งหมดที่มาพักผ่อนในไทยจะมีประมาณ 20.8% ของผู้ตอบ 371 ราย การนำเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวสุขภาพจึงควรเพิ่มอรรถประโยชน์ที่ท้าทายและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเดิมให้มาใช้บริการหลากหลายประเภทมากขึ้น พร้อมทั้งจูงใจกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้สนใจใช้บริการมากขึ้น

ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่ประทับใจและชอบวิธีบำบัดรักษาของไทย จะสนใจเรียนรู้วิธีรักษาดังกล่าวเพื่อให้ชีวิตสดใส ดูอ่อนวัย หรือใช้บำบัดตนเองเมื่อมีปัญหาสุขภาพที่ไม่รุนแรง อีกส่วนหนึ่งเรียนรู้เพื่อไปเปิด

รูปที่ 2 : จุดยืนของการท่องเที่ยวสุขภาพ



หากเกิดความประทับใจและมีความสุขโอกาสจะกลับมาใช้บริการซ้ำย่อมเป็นไปได้สูงประมาณ 50% และมีแนวโน้มใช้บริการดูแลรักษาผิวพรรณในส่วนที่สำคัญยิ่งขึ้นและนานขึ้น อีกทั้งยอมรับการจ่ายค่าบริการที่แพงขึ้นได้ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่ใช้บำบัดรักษาสุขภาพเมื่อมาพักผ่อนในไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 10% - 20% เป็น 21% - 40% โดยมีผู้ใช้บริการในแต่ละระยะเวลาดังกล่าวประมาณ 49.6% และ 29.6% ของผู้ตอบ 371 ราย ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะพาครอบครัวมาใช้บริการด้วย ซึ่งมีสัดส่วน 29.2% ของ 387 ราย สูงเป็นอันดับสอง รองจากการมากับเพื่อน จุดขายในช่วง 3 - 5 ปีต่อไป จึงควรขยายเป็น “**บำบัดสุขภาพอย่างคุ้มค่าเพื่อชีวิตและครอบครัวที่ดีกว่า (Super Value of Human Treatments for Better Life and Family)**” เพื่อครอบคลุมตลาดให้กว้างขึ้น

ในระยะยาว เมื่อการพัฒนาศูนย์บริการบำบัดรักษาสุขภาพได้มาตรฐานสากลทั่วประเทศในปี 2554 ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ปลอดภัย ย่อมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว

สอนหรือเปิดบริการบำบัดสุขภาพแบบไทยในประเทศของตนหรือในต่างประเทศอื่น ในกรณีนี้ประเทศไทยควรจัดสิทธิประโยชน์และเปิดขายบริการการศึกษา พร้อมเครื่องมือหรืออุปกรณ์ตลอดจนวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการรักษาเป็นการขยายตลาดส่งออกของไทยในอนาคตอีกทางหนึ่ง การเสนอจุดขายจึงควรเพิ่มเป็น “**บำบัดสุขภาพและเรียนรู้อย่างคุ้มค่า เพื่อชีวิตที่สดใสและสุขยิ่งกว่า (Super Value of Human Treatments and Learning for Better Life Refreshment and Happiness)**” เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ครอบคลุมตลาดให้มากขึ้น และเผยแพร่วิธีบำบัดรักษาตามหลักการแพทย์แผนไทยไปทั่วโลก

4.3.1.3 กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพที่คุ้มค่าและน่าสนใจ

รูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพที่เหมาะสมที่สุด ควรเริ่มต้นด้วยการให้ลูกค้าใช้เวลาประมาณ 10%-20% ของเวลาทั้งหมดที่มาพักผ่อนในไทยสำหรับผู้มาเยือนไทยครั้งแรก เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและมั่นใจในบริการบำบัดสุขภาพมากเพียงพอ โดยลูกค้า 1 คนไม่ควรให้ใช้บริการบำบัดสุขภาพเกิน 3 - 4 ประเภท และควรเริ่มด้วย

นวดไทยแบบราชสำนักในโรงแรมหรือศูนย์บริการที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะที่มีผู้นวดสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดีหรือค่อนข้างดี เพื่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะผลวิจัยพบว่า มีนักท่องเที่ยวหลายรายที่ไม่ต้องการนวดไทยอีกต่อไปเพราะเจ็บปวดเกินไป การติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้ารายใหม่จึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ทุกสถานประกอบการควรเอาใจใส่เป็นพิเศษสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรจัดโปรแกรมอย่างเหมาะสมตามปัญหาสุขภาพและความต้องการของลูกค้าควบคู่กันไป (ตารางที่ 8) โดยผู้จัดโปรแกรมควรมีความรู้ดีพอเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างปลอดภัยเพื่อให้ร่างกายคลายเมื่อยและหรือมีความสดชื่นแจ่มใสจริง โดยเฉพาะการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อย ทั้งนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่พนักงานทุกคนต้องฝึกอบรมหรือเรียนรู้มากพอ ก่อนให้บริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าคนไทยหรือต่างชาติ

ตารางที่ 8 : รูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเมื่อเยือนไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพ	%ของ ผู้ตอบ	รูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพ	%ของ ผู้ตอบ
รูปแบบการเดินทาง	n = 388 ราย	สถานที่ที่ต้องการใช้บริการ	n = 388 ราย
1. จัดทัวร์มาเอง	66.2	1. ภาคใต้ เช่น ภูเก็ต กระบี่ เกาะต่าง ๆ	26.0
2. มาแบบประหยัด	18.3	2. กรุงเทพฯ เช่น วัดโพธิ์ สุขุมวิท สนามบิน	13.1
3. มากับทัวร์	13.7	3. ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย	11.6
4. อื่น ๆ เช่น มาเอง/มากับทัวร์ มาแบบประหยัด/มากับทัวร์	1.8	4. ภาคเหนือและภาคใต้	9.8
ลักษณะการเดินทาง	n = 387 ราย	5. กรุงเทพฯ และภาคใต้	8.2
1. มากับเพื่อน	45.3	6. กรุงเทพฯ ภาคเหนือ และภาคใต้	5.7
2. มากับครอบครัว	29.2	7. กรุงเทพฯ และภาคเหนือ	2.8
3. มาคนเดียว	16.8	8. ภาคตะวันออกและภาคใต้	2.6
4. มากับเพื่อน/ครอบครัว	5.6	9. ภาคตะวันออก เช่น พัทยา เกาะช้าง	2.3
5. มากับเพื่อน/มาคนเดียว	2.3	10. กรุงเทพฯ ภาคตะวันออก และภาคใต้	2.1
6. อื่น ๆ เช่น มาคนเดียว/มา กับครอบครัว มากับแฟน	0.8	11. กรุงเทพฯ และภาคตะวันออก	2.1
ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทาง	n = 387 ราย	12. ไม่สนใจ/ไม่ทราบจะเลือกที่ใด	1.8
1. เดือนธันวาคม	10.3	13. ภาคตะวันตก เช่น หัวหิน กาญจนบุรี	1.3
2. เดือนเมษายน	9.8	14. อื่น ๆ เช่น ภาคเหนือและภาคตะวันออก กรุงเทพฯ ภาคเหนือและภาคตะวันออก	10.6
3. เดือนพฤศจิกายน	5.9	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	n = 385 ราย
4. เดือนพฤศจิกายน / ธันวาคม	5.7	1. < 3 วัน	11.9
5. เดือนไหนก็ได้	4.9	2. 3 - 4 วัน	45.7
6. เดือนมกราคม	4.4	3. 5 - 7 วัน	24.2
7. เดือนกุมภาพันธ์	3.9	4. 10-14 วัน	11.2
8. เดือนมกราคม / กุมภาพันธ์	3.9	5. 15-21 วัน	3.1
9. เดือนมกราคม / พฤศจิกายน / ธันวาคม	3.4	6. > 21 วัน	1.3
10. เดือนมีนาคม / เมษายน	3.4	7. อื่น ๆ เช่น 30-45 วัน ไม่รู้กี่วัน	2.6
11. เดือนมีนาคม	2.3	สถานที่พัก	n = 384 ราย
12. เดือนใดก็ได้ที่ฝนไม่ตก	2.3	1. โรงแรม/รีสอร์ทที่มีบริการ บำบัดสุขภาพ	39.6
13. เดือนธันวาคม / มกราคม	2.1	2. ที่พักอื่นที่อยู่ใกล้สถานบริการ บำบัดสุขภาพ	28.1
14. เดือนสิงหาคม	2.1	3. โรงแรม/รีสอร์ทที่อยู่ใกล้ สถานบริการบำบัดสุขภาพ	26.3
15. อื่น ๆ เช่น ธ.ค.-ก.พ., ก.พ./มี.ค. พ.ค./ต.ค./ก.ค./ส.ค./เม.ย./พ.ค.	35.6		

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย
โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โอกาสและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา

ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว 45.7% ของ 385 ราย ต้องการมาบำบัดสุขภาพในไทย 3-4 วันมากที่สุด รองลงมา 5-7 วัน (24.2%) โดยต้องการใช้บริการที่ภาคใต้มากที่สุด ตามด้วยกรุงเทพฯ และภาคเหนือ (26.0%, 13.1%, 9.8% ตามลำดับ)

4.3.2 กลยุทธ์ราคาสินค้าท่องเที่ยวสุขภาพ

การตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยวสุขภาพที่เหมาะสม เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรเน้นหลักการสำคัญ 2 ประการ ประกอบด้วย

- 1) กำหนดราคาที่คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ (Value for Money)
- 2) กำหนดราคาที่คุ้มค่างับความโดดเด่นของสินค้า/บริการ (Value for Unique Product/Service) ตามแนวทางดังนี้

4.3.2.1 กำหนดราคาที่คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ

การกำหนดราคาที่คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ จะมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ อีกเมื่อมีโอกาส รัฐจึงควรกำหนดนโยบาย ราคามาตรฐานที่สมเหตุสมผลระหว่างต้นทุนของผู้ประกอบการ คุณภาพของบริการที่ให้ กับความต้องการใช้บริการและราคาที่ยอมรับได้ของลูกค้าเป้าหมาย ราคามาตรฐานดังกล่าว ควรยืดหยุ่นพอควรแต่ไม่เกิน 5 ระดับตามคุณภาพของบริการที่แตกต่างกันในกลุ่มสินค้าบริการประเภทเดียวกัน หรือคล้ายกัน เช่น นวดไทยแบบราชสำนัก 1 ชั่วโมง ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการได้รับการฝึกมาดีพอและมีใบประกาศนียบัตรจากองค์กรรัฐหรือหน่วยงานฝึกสอนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมงานด้านนี้ ราคาหรือค่าบริการนวดดังกล่าวควรเริ่มต้นอย่างน้อยที่ 500 บาท จนถึงราคาสูงสุดประมาณ 2,200 บาท ในโรงแรมระดับ 5 ดาว

เนื่องจากเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (65.2% ของผู้ตอบ 385 ราย) ยอมรับได้ ประกอบกับคนไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจมากกับค่าบริการที่ถูกกว่าต่างประเทศทั้งในยุโรป อเมริกา และเอเชีย

ส่วนค่าบริการทัวร์ทั้งแพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน ไม่รวมตัวเดินทางระหว่างประเทศ แต่รวมค่าพาหนะเดินทางจากสนามบินไปถึงสถานบริการ ค่าที่พัก ค่าอาหารบางมื้อ ค่าสนามกอล์ฟหรือค่าบริการบำบัดสุขภาพทั่วไป ควรอยู่ระหว่าง 251 - 400 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 11,000-17,600 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจมาบำบัดสุขภาพในไทย เนื่องจากมากกว่า 56% ของผู้ตอบ 322 ราย ยินดีจ่ายค่าทัวร์ดังกล่าว

การตั้งราคามาตรฐานที่ยืดหยุ่นได้ในขอบเขตที่เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น และสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ถูกต้องยิ่งขึ้นในราคาที่ตนพอใจหรือยอมรับได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยปกป้องมิให้สถานประกอบการคิดค่าบริการเกินกว่าที่ควร พร้อมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดราคาขายบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายสุขภาพได้

ทั้งนี้ กลยุทธ์ราคาสินค้าท่องเที่ยวสุขภาพที่เหมาะสมควรเป็นกลยุทธ์ราคาสูง (Premium Pricing Strategy) และกลยุทธ์ราคาปานกลาง (Economic Pricing Strategy) เพราะมีลูกค้าหลากหลายกลุ่มสนใจใช้บริการ และส่วนใหญ่การบำบัดสุขภาพสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป หากลูกค้าไม่ต้องการบริการดีเป็นพิเศษ ราคาปานกลางจะลดต่ำลงบ้างประมาณ 10%-15% หากต้องการบริการดีราคาปานกลางจะสูงขึ้น 10%-20% ส่วนในกรณีที่ลูกค้ามีรายได้สูงและต้องการบริการดีเป็นพิเศษ การตั้งราคาสูงจะเหมาะสมที่สุด

หากรัฐบาลสามารถจัดระเบียบสถานประกอบการที่ให้บริการบำบัดสุขภาพทั่วประเทศในระหว่างปี 2546-2549 ให้มีมาตรฐานบริการใกล้เคียงกัน และภายในปี 2554 ให้มีความพร้อมและมีคุณภาพบริการที่ได้มาตรฐานสากลแล้ว ประเทศไทยควรปรับราคาหรือค่าบริการมาตรฐานให้สูงขึ้นกว่าปัจจุบัน แต่การปรับราคาดังกล่าวควรดำเนินการอย่างเหมาะสม โดยค่อย ๆ ขึ้นราคาปีละครั้งตามปริมาณของสถานบริการที่สามารถปรับคุณภาพบริการให้ดีขึ้น และตามต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ส่วนใหญ่ไม่ควรเกิน 10% ต่อปี ยกเว้นความต้องการของลูกค้าเพิ่มสูงมากกว่าปีละ 25% และภาวะแข่งขันไม่รุนแรง จึงปรับราคามากขึ้นแต่ไม่ควรเกิน 25% เพื่อมิให้เกิดปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ที่สำคัญควรหลีกเลี่ยงการลดราคา การรักษาเสถียรภาพราคามีส่วนสำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสุขภาพเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว ขณะที่การพัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานสากลและมีความพร้อมของบริการอย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจูงใจนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มาใช้บริการต่อเนื่องอย่างแท้จริง ส่วนการกำหนดและปรับราคามาตรฐาน มีความสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดและเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รัฐจึงควรดำเนินการอย่างระมัดระวังและติดตามผลเป็นระยะ ๆ ทุกปีและทุกครั้งที่มีการปรับราคาใหม่

4.3.2.2 กำหนดราคาที่คุ้มค้ำกับความโดดเด่นของสินค้า/บริการ

สถานบำบัดสุขภาพที่ออกแบบโดยเฉพาะที่หาสถานที่ใดมาเทียบทานได้ยาก เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสบรรยากาศที่สงบ มีความเป็นธรรมชาติและส่วนตัวสูง มีบริการเป็นเลิศได้มาตรฐานโลก ทำให้ลูกค้ามีความสุขเหมือนอยู่ในแดนสวรรค์ อีกทั้งมีความภูมิใจเป็นพิเศษที่ครั้งหนึ่งได้มาใช้บริการดังเช่นชีวาธรรมที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นสถานบำบัดสุขภาพติดอันดับที่ 68 ของโลก และมีโปรแกรมบำบัดสุขภาพแบบครบวงจรพร้อมที่พักระดับโรงแรม 5 ดาวหรือสูงกว่า โดยคิดค่าบริการทั้งโปรแกรมที่ใช้เวลา 1 สัปดาห์มากกว่า 100,000 บาท นับเป็นราคาที่สูงมาก เมื่อเทียบกับสถานบำบัดสุขภาพอื่นในประเทศที่นำเสนอโปรแกรมบำบัดสุขภาพในลักษณะเดียวกันประมาณ 50,000 บาท

อย่างไรก็ตาม อัตราค่าบริการของชีวาธรรมยังถูกกว่าของประเทศญี่ปุ่น ที่คิดค่าบริการในลักษณะเดียวกันวันละประมาณ 100,000 บาท ทำให้ชีวาธรรมเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปกติ เพราะชีวิตที่ดีและมีความสุขเป็นสิ่งที่มีความหมายยิ่งนักนักท่องเที่ยวฐานะดีให้ความสำคัญกับสุขภาพยินดีจ่ายค่าบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะที่หาได้ยากในตลาดโลกและเหนือคู่แข่งในประเทศไทย กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมจึงควรกำหนดสูงสุดเท่าที่ทำได้ (Skimming Pricing Strategy) เมื่อนำเสนอตลาดในช่วงแรก ๆ

แม้สถานประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นตามลำดับ แต่ไม่สามารถเลียนแบบได้โดยตรง การเลือกใช้กลยุทธ์ราคาสูง (Premium Pricing Strategy) จึงมีความเหมาะสมและจำเป็นยิ่ง เพื่อคงความเป็นเลิศของบริการและรักษาความโดดเด่นเฉพาะที่ไร้เทียมทานตามความมุ่งหวังของลูกค้าตลอดไป อีกทั้งตอบสนองความต้องการบำบัดสุขภาพที่มีคุณภาพสูงของผู้มีฐานะร่ำรวย ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 10% - 20% ของประชากรโลก และผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการโดดเด่นในราคาสูงกว่าความคุ้มค่าที่ได้รับ หากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์หรือสะท้อนถึงความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization)

4.3.3 กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวสุขภาพ

การท่องเที่ยวสุขภาพมีแนวโน้มเป็นตลาดมหาชน (Mass Market) มากขึ้น ทำให้ต้องการตัวแทนขายบริการหรือสถานที่ให้บริการจำนวนมากขึ้นและกระจายอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม สุขภาพเป็นสิ่งมีค่ายิ่งต่อชีวิตของผู้ใช้บริการทุกคน การมีสถานบำบัดสุขภาพและหรือตัวแทนแนะนำการท่องเที่ยวสุขภาพที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่า กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมจึงควรเน้นหลัก 2 ประการ ควบคู่กันไป ประกอบด้วย

- 1) เลือกตัวแทนที่สามารถเจาะหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างได้ผล
- 2) เลือกสถานประกอบการที่สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตามแนวทางต่อไปนี้

4.3.3.1 เลือกตัวแทนที่สามารถเจาะหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างได้ผล

การขยายโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพให้ได้ผลตามเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยตัวแทนหรือคนกลางที่มีประสบการณ์และมีความสามารถ จึงควรเลือกคนกลางที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดนำเที่ยวสุขภาพในจำนวนพอเหมาะในระดับปานกลาง (Selective Distribution Strategy) ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถประสานงานกับภาคเอกชน รวมทั้งติดตามและควบคุมคุณภาพบริการได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

4.3.3.2 เลือกสถานประกอบการที่สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ

สถานบำบัดสุขภาพที่มีบริการคุณภาพและให้ความร่วมมือเป็นเครือข่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้คนกลาง หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประสบความสำเร็จในการพาลูกค้าไปใช้บริการ และก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ ให้คนกลาง หรือมาติดต่อขอใช้บริการจากสถานบริการโดยตรง ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวต่อเนื่อง

บริการบำบัดสุขภาพที่มีคุณภาพในไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีฐานะรายได้ปานกลางขึ้นไปนิยมใช้บริการ ส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวและโรงแรมระดับ 3 ดาวบางแห่ง ปี 2544 ประเทศไทยมีสถานบำบัดสุขภาพที่มีคุณภาพ ที่เปิดบริการแล้วในโรงแรม รีสอร์ท ศูนย์สุขภาพ และหรือสถานบำบัดสุขภาพโดยเฉพาะ (เช่น ชิวาครม) รวม 204 แห่ง โดยภาคใต้มีจำนวนมากที่สุด ขณะที่สถานบริการประมาณ 167 แห่งมีโอกาสสูงที่จะเปิดบริการบำบัดสุขภาพที่มีคุณภาพได้ และอีกประมาณ 375 แห่ง มีโอกาสพอควรที่จะเปิดบริการบำบัดสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

การขยายสถานบำบัดสุขภาพที่มีคุณภาพ ข้างต้น ควรกระจายอย่างเหมาะสมในแหล่งที่เป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญหรือเป็นแหล่งชุมชนที่มีลูกค้ามากเพียงพอทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถอยู่รอดและพึ่งตนเองได้ในระยะยาว นอกจากนี้ การเปิดสถานประกอบการแห่งใหม่แต่ละจุด ควรสอดคล้องกับเอกลักษณ์ วัฒนธรรมดั้งเดิมและสิ่ง

แวดล้อมธรรมชาติที่มีค่า อันเป็นรากฐานสำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้อยากมาเยือนประเทศไทยอย่างแท้จริง ขณะเดียวกัน การเปิดสถานบริการแห่งใหม่ต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่ดีและใกล้แหล่งทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในกิจการบำบัดสุขภาพ ตลอดจนสะดวกในการเดินทางเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน และเข้าถึงสถานบริการได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ และหากสามารถพัฒนาระบบบริการให้ได้มาตรฐานในปี 2549 หรืออย่างช้าปี 2554 การใช้บริการทางตรงผ่านอิเล็กทรอนิกส์ก็จะเพิ่มโอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวสุขภาพได้ เพราะผลวิจัยปี 2545 พบว่า 66.2% ของ 388 ราย ต้องการจัดทัวร์มาเอง โดย 45.3% ต้องการมากับเพื่อน และ 16.8% ต้องการมาคนเดียว

4.3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวสุขภาพ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระจายข่าวสารให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายทราบเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้าท่องเที่ยวสุขภาพ รวมทั้งกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาทดลองใช้บริการและหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในไทย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publicity Strategy)
- 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- 3) กลยุทธ์พนักงานบริการ (Service Personal Strategy) ดังแนวทางต่อไปนี้

4.3.4.1 กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจปานกลางต่อปริมาณข่าวสารที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.31 จากคะแนนเต็ม 5 สำหรับการบำบัดสุขภาพ) นอกจากนี้ เนื้อหาและความถูกต้องของข่าวสารยังไม่เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.25 - 3.36) อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักรหรือไม่ตระหนักว่า บริการบำบัดสุขภาพของไทยไว้ใจได้ (ค่าเฉลี่ย 2.76) ที่สำคัญมากกว่า 60% ของผู้ตอบ 397 ราย ไม่ทราบหรือทราบ

น้อยมากถึงความมีชื่อเสียงด้านการบำบัดด้วยสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย(ค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ระหว่าง 2.11-2.18) ทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยประกอบสำคัญต่อการให้บริการบำบัดสุขภาพที่มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ทำให้ไทยต้องสูญเสียโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

เมื่อนำโบรชัวร์บำบัดสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2545 ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ชมหรือให้ข่าวสารเพิ่มเติม พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาบำบัดสุขภาพในไทยมากขึ้น โดย 69.0% ของผู้ตอบ 400 รายสนใจมาก-มากที่สุด และ 17.8% สนใจปานกลางขึ้นไป นับเป็นขนาดตลาดที่ใหญ่ การให้ข่าวสารที่เพียงพอและเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและมีศักยภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ผู้สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาบำบัดสุขภาพในไทย (28.5% ของ 347 ราย) ต้องการ

ทราบสถานที่สำคัญหรือมีชื่อเสียงในการให้บริการบำบัดสุขภาพมากเป็นอันดับหนึ่ง

รัฐจึงจำเป็นต้องยิ่งที่จะต้องเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีเนื้อหาสาระที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 9) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศและเพิ่มระดับการรับรู้เป็น 60% - 80% ในปี 2546 - 2548 และ 80% - 90% ในปี 2549 เป็นต้นไป เมื่อบริการบำบัดสุขภาพได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานใกล้เคียงกันทั่วประเทศ และสถานบำบัดสุขภาพมากกว่า 50 % ได้รับการพัฒนาให้มีความพร้อมด้านบริการในระดับมาตรฐานสากล

ตารางที่ 9 : ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการก่อนตัดสินใจบำบัดสุขภาพในไทย

ประเภทของข่าวสารที่ต้องการ	% ของ 1,580 คำตอบ *	% ของ 397 ราย ที่เลือกอันดับ 1	% ของ 1,398 คำตอบ #	% ของ 347 ราย ที่เลือกอันดับ 1
1. สถานที่สำคัญหรือมีชื่อเสียงด้านบริการบำบัดสุขภาพ	15.3	28.0	15.2	28.5
2. ค่าบริการบำบัดสุขภาพ	20.4	19.9	20.1	20.7
3. รายชื่อสถานบำบัดสุขภาพ	11.7	11.8	11.8	11.2
4. คุณภาพสินค้าสมุนไพรและบริการบำบัดสุขภาพ	9.4	8.1	10.2	9.2
5. วิธีเดินทางไปสถานบำบัดสุขภาพ วิธีจองเวลาขอใช้บริการ และอื่น ๆ	3.0	8.3	2.7	8.4
6. รายชื่อบริษัททัวร์ โรงแรม และสายการบิน	6.3	8.1	6.0	7.2
7. แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	7.7	4.5	7.4	4.6
8. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการบำบัดสุขภาพ	8.7	4.0	8.7	3.5
9. แผนที่แสดงสถานบำบัดสุขภาพ	10.0	3.8	10.5	3.5
10. รายชื่อสถานบำบัดสุขภาพที่มีใบรับรองการให้บริการ	4.0	2.3	3.9	1.7
11. ประวัติความเป็นมาของสถานบำบัดสุขภาพ	3.4	1.3	3.5	1.4

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมายเหตุ : * เป็นจำนวนคำตอบทั้งหมด จากผู้ตอบ 397 ราย ที่เคยมีประสบการณ์บำบัดสุขภาพและหรือเล่นกอล์ฟในประเทศใดประเทศหนึ่งในช่วงปี 2542 - 2545 ที่เลือกตอบ 3 อันดับแรกตามความต้องการ โดยอันดับ 1 = ข่าวสารที่ต้องการมากที่สุด # เป็นจำนวนคำตอบจากผู้ตอบ 347 ราย ที่สนใจปานกลางขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3 ขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5) ที่จะมาบำบัดสุขภาพในไทย ที่เลือกตอบ 3 อันดับแรกตามความต้องการ โดยอันดับ 1 = ข่าวสารที่ต้องการมากที่สุด

สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในช่วงปี 2546 - 2548 ควรเน้นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย ให้สนใจใช้บริการ (Pull Strategy) ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ ผลัก (Push Strategy) คือ การให้ตัวแทนหรือคนกลางที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการจัดทัวร์สุขภาพช่วยแนะนำ และจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพให้สนใจใช้บริการ เมื่อคุณภาพและความพร้อมบริการของสถานบำบัดสุขภาพ ได้มาตรฐานสากลมากขึ้นตามแผนที่กำหนดในปี 2549 เป็นต้นไป กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) ควรลดบทบาท ลงในตลาดที่รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าท่องเที่ยวประเภทนี้ ขณะที่ควรปรับกลยุทธ์ดึงให้มีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันรัฐควรร่วมมือกับภาค เอกชนเพื่อปรับปรุงหนังสือคู่มือแนะนำสถาน บำบัดสุขภาพ ที่มีข้อมูลการตลาดที่ถูกต้อง น่าสนใจ และทันสมัย ครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ประเภทสินค้าหรือบริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) ราคาและค่าธรรมเนียมมาตรฐานสำหรับ บริการที่แตกต่างกัน

3) ช่องทางซื้อบริการที่สะดวก รวดเร็ว พร้อม รายชื่อบริษัททัวร์ ตัวแทนหรือคนกลางที่เชื่อถือได้

4) แหล่งข้อมูลสำคัญ บริการของพนักงาน รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่ให้กับลูกค้าในแต่ละ ช่วงเวลา

สำหรับงบประมาณที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรอยู่ระหว่าง 5%-10% ของรายได้ปี 2546-2548 เนื่องจากตลาดมีแนวโน้มเติบโต สูงกว่า 15% ต่อปี และ ลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่ทราบชัดเจนเกี่ยวกับ สินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของไทย ในระยะ ยาว ปี 2549 เป็นต้นไป เมื่อลูกค้ารู้จักและมั่นใจใน คุณภาพบริการมากขึ้น งบประมาณและประชาสัมพันธ์ ควรลดลงเป็น 1%-5% พร้อมทั้งเน้นการกระจายข่าวสาร ผ่านสื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด โดยเฉพาะคำแนะนำ จากญาติ/เพื่อนที่เคยเยือนไทยและประทับใจในบริการ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแนะนำการท่องเที่ยวที่ต่างชาติ ยอมรับและนิยมอ่าน ตามด้วยอินเทอร์เน็ต รวมทั้งโบรชัวร์ บริษัททัวร์ โรงแรม และสายการบิน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 : สื่อที่มีประสิทธิผลต่อการกระจายข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพื่อกระตุ้น ให้มาบำบัดสุขภาพในไทย

ประเภทของสื่อที่มีประสิทธิผล ในการกระจายข่าวสาร	% ของ 940 คำตอบ *	% ของ 397 ราย ที่เลือกอันดับ 1	% ของ 823 คำตอบ #	% ของ 347 ราย ที่เลือกอันดับ 1
1. อินเทอร์เน็ต	23.0	28.5	19.6	28.8
2. โบรชัวร์บริษัททัวร์ โรงแรม และสายการบิน	19.0	17.4	16.8	17.3
3. คำแนะนำของญาติ / เพื่อน	16.0	15.1	23.4	15.9
4. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	20.3	16.9	21.2	16.1
5. โทรทัศน์	10.3	8.8	8.7	8.6
6. ไปรษณีย์	5.3	7.6	2.7	7.5
7. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว คนทั่วไปบอกต่อ ป้ายโฆษณาตามถนน และอื่น ๆ	4.6	5.0	4.9	4.9
8. วิทยุ	0.9	0.5	1.6	0.6
9. ประชุม / สัมมนา / แสดงสินค้า	0.5	0.3	1.1	0.3

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมายเหตุ : * เป็นจำนวนคำตอบทั้งหมดจากผู้ตอบ 397 ราย ที่เคยมีประสบการณ์บำบัดสุขภาพและหรือเล่นกอล์ฟในประเทศใดประเทศหนึ่ง ในช่วงปี 2542 - 2545 ที่เลือกตอบ 3 อันดับแรกตามประสิทธิผลของสื่อ โดยอันดับ 1 = สื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด # เป็นจำนวนคำตอบจากผู้ตอบ 347 ราย ที่สนใจไปนกลางขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3 ขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5) ที่จะมาบำบัดสุขภาพในไทย ที่เลือกตอบ 3 อันดับแรกตามประสิทธิผลของสื่อ โดยอันดับ 1 = สื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

4.3.4.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่ดีจะช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ตัดสินใจใช้บริการบำบัดสุขภาพมากขึ้น กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมควรเน้นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Pull Strategy) ควบคู่ไปกับการกระตุ้นคนกลางหรือผู้ประกอบการนำเที่ยว (Push Strategy) ด้วยการขอความร่วมมือจากโรงแรมและสายการบินในประเทศ เพื่อให้ส่วนลดตัวเครื่องบินและที่พัก 11% - 20% สำหรับผู้เดินทางมาไทย ทุก 1 - 3 ปี และใช้เวลาพักผ่อนในสถานที่พักที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวสุขภาพของไทยระหว่างปี 2546 - 2554 เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการส่วนลดทั้ง 2 ประเภทมากที่สุด (ตารางที่ 11) โดย 48.0% ของผู้ตอบ 375 ราย ต้องการส่วนลดตัวเครื่องบินในประเทศ และ 26.7% ต้องการส่วนลดค่าที่พัก ส่วนผู้สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาบำบัดสุขภาพในไทย ประมาณ 46.1% และ 25.4% ต้องการส่วนลดตัวเครื่องบินและที่พักตามลำดับในอัตรา 16% - 20% มากที่สุด

ขณะเดียวกันรัฐควรร่วมกับสถาบันบำบัดสุขภาพ เพื่อให้บริการฟรีบางอย่างที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมากเป็นอันดับสามรองจากตัวเครื่องบินและที่พัก โดยผู้สนใจบำบัดสุขภาพต้องการนวดฟรีมากที่สุด (37.3% ของ 437 คำตอบ) รองลงมาคือพารามาศนวดฟรี แคมป์ผลิตภัณฑ์บำบัดสุขภาพ สุนัขบำบัดฟรี และพักผ่อนในหมู่บ้าน (22.0%, 15.8%, 12.3% และ 11.0% ตามลำดับ) ในการให้บริการฟรีข้างต้นควรแตกต่างกัน หากเยือนไทยเพื่อพักผ่อนครั้งแรกและพำนักรวมในสถานที่ที่กำหนดไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการฟรี หรือของแถมที่ต้องการมากที่สุดได้ 2 รายการ หากเยือนไทยครั้งที่สองติดต่อกันและพำนักรวมตามเงื่อนไขที่กำหนดในลักษณะเดียวกับครั้งแรก สามารถเลือกบริการฟรี หรือของแถมที่ชื่นชอบที่สุดได้ 3 รายการ และหากเยือนไทยตั้งแต่สามครั้งขึ้นไปติดต่อกันโดยพำนักรวมไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ เช่นเดียวกับครั้งที่สอง จะได้รับส่วนลดหรือของแถมพิเศษ 3 ประเภทที่ต้องการ พร้อมมีโอกาสชิงรางวัลตัวเครื่องบินไปกลับฟรี ระหว่างประเทศ และที่พักฟรี 1-2 คืน การส่งเสริมการขายดังกล่าวควรจัดในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว พร้อมทั้งประเมินผลและแสวงหาประเภทส่งเสริมการขายใหม่ที่มีประสิทธิผลสูง เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาเยือนไทยอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 11 : ประเภทการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพื่อจูงใจให้มาบำบัดสุขภาพในไทย

การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้มาบำบัดสุขภาพ	%ของผู้ตอบ 375 ราย
1. ลดค่าตัวเครื่องบิน (ในประเทศ)	48.0
2. ลดค่าที่พัก	26.7
3. ให้ของขวัญ/บริการฟรี*	12.0
4. ชิงโชค	2.7
5. ลดค่าบริการรักษาสุขภาพ	2.1
6. ไม่สนใจส่วนลด/ของแถม	8.5

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมายเหตุ : * การให้ของขวัญ/บริการฟรีด้านบำบัดสุขภาพ ประกอบด้วย 1. นวดฟรี (37.3% ของ 437 คำตอบ) 2. พารามาศนวดฟรี (22.0%) 3. ให้ผลิตภัณฑ์บำบัดสุขภาพ (15.8%) 4. สุนัขบำบัดฟรี (12.3%) 5. พักค้างแรมฟรีในหมู่บ้าน (11.0%) 6. อื่น ๆ เช่น ให้ของที่ระลึก ดำน้ำฟรี (1.6%)





อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง 33.3% ของ 400 ราย ไม่ต้องการส่วนลดค่าบริการบำบัดสุขภาพ เนื่องจากค่าบริการถูกอยู่แล้ว ที่สำคัญไม่มั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีพอ จึงไม่ควรส่งเสริมการขายมากเกินไป เพราะจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ซึ่งเป็นประเด็นแรกที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกมาเยือนไทยหรือไม่

ขณะเดียวกัน ในกลุ่มผู้สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาบำบัดสุขภาพในไทย 347 ราย ประมาณ 23.3%, 26.8%, 34.0% และ 39.1% ไม่ต้องการส่วนลดตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าบำบัดสุขภาพ ค่าสนามกอล์ฟ ตามลำดับ ซึ่งเห็นว่าคุณภาพและความพร้อมในการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญมากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าตลาดบน

สำหรับการส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ที่สมัครเข้าร่วมโครงการขยายตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพของไทยระหว่างปี 2546 - 2554 และ

สามารถจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้มาท่องเที่ยวในไทย ตามเป้าหมายที่กำหนดร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าอบรมด้านการพัฒนาผู้บริหารฟรี 1 เดือน พร้อมบันทึกชื่ออยู่ในหนังสือคู่มือแนะนำบริษัททัวร์เพื่อสุขภาพ มีโอกาสเข้าร่วมประชุมและเดินทางไปตลาดใหม่ ๆ ร่วมกับคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสุขภาพ ตลอดจนจะได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากรัฐบาลโดยตรง

ส่วนงบประมาณส่งเสริมการขาย ควรใช้หลักเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณและประชาสัมพันธ์ โดยควรกำหนดงบประมาณปีละ 10% - 20% ของรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปี ในภาวะที่ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเติบโตมากกว่า 15% และปีละ 21% - 40% เมื่อภาวะตลาดมีแนวโน้มหดตัวหรือต้องการเพิ่มลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมากขึ้น

4.3.4.3 กลยุทธ์พนักงานให้บริการ

พนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการบำบัดสุขภาพ ผลวิจัยพบว่า นวดเป็นบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด (33.0% ของ 1,163 คำตอบ) ซึ่งการนวดที่ดีต้องใช้มือสัมผัส พนักงานนวดจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ การพัฒนาพนักงานบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยเน้นการพัฒนาออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพบริการของพนักงาน
- 2) ความพร้อมด้านบริการของพนักงานตามแนวทางต่อไปนี้

1. คุณภาพบริการของพนักงาน

ในบรรดาคุณภาพบริการที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวที่มารับบำบัดรักษาสุขภาพ ผลวิจัยพบว่า บริการไวใจได้สำคัญที่สุด (ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.00 จากคะแนนเต็ม 5) ตามด้วย การเอาใจใส่ลูกค้า การให้บริการสม่ำเสมอ และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98, 3.89 และ 3.77 ตามลำดับ) ภาครัฐและเอกชนจึงควรร่วมมืออย่างจริงจังที่จะให้การฝึกอบรมพนักงานในสถานบำบัดสุขภาพที่สมัครเข้าร่วมโครงการขยายตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพในปี 2546 - 2554 โดยเฉพาะในด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอที่ไทยยังด้อยกว่ายุโรปและอเมริกา เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวหลักได้มากขึ้น

ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรรณรงค์และส่งเสริมให้ทุกสถานบำบัดสุขภาพของไทยริเริ่มพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานทั้ง 4 ด้าน ข้างต้น ให้ได้มาตรฐานสากลทั้งประเทศ อย่างช้าภายในปี 2554 ด้วยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้ในราคาพิเศษ เช่น ผู้ประกอบการออกค่าใช้จ่ายเพียง 20%-30% ที่เหลืออีก 70%-80% รัฐให้การสนับสนุน รวมทั้งออกแบบให้ฟรีและรับตกแต่งภายในให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอัตราค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าราคาตลาด โดยรัฐให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งประมาณ 20% - 30% และให้กู้ด้วยอัตราดอกเบี้ยถูกเป็นพิเศษไม่เกิน 3% - 5% ขึ้นกับลักษณะและ

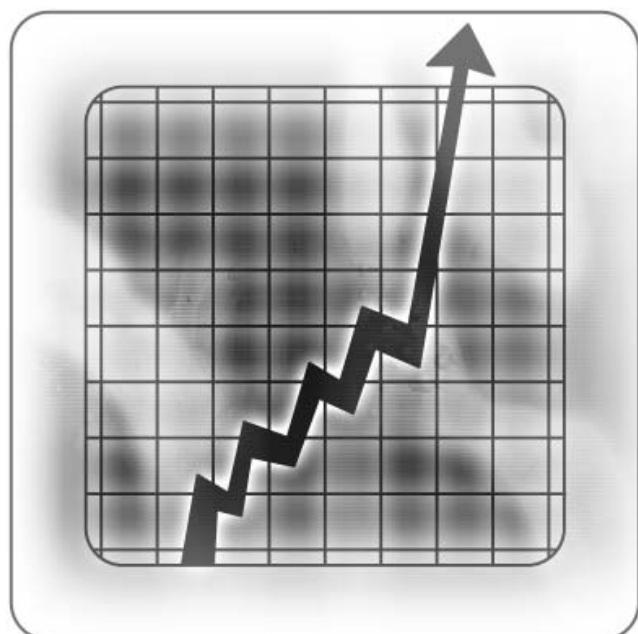
ความจำเป็นของสถานบำบัดสุขภาพแต่ละแห่ง ซึ่งรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพบริการดังกล่าว เพื่อสร้างความโดดเด่นในด้านบริการของไทยให้เหนือคู่แข่งกันอย่างแท้จริงในระยะยาว ซึ่งจะเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้าเป้าหมายให้สูงกว่าค่าเฉลี่ย 4.00 ในบริการสำคัญทุกด้านต่อไป

2. ความพร้อมด้านบริการของพนักงาน

สถานประกอบการแต่ละแห่งต้องมีพนักงานที่ดีทุกระดับอย่างเพียงพอ เพื่อสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ต่อเนื่อง โดยพัฒนาพนักงานทุกคนให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีหัวใจเป็นนักบริการอย่างสม่ำเสมอ จะได้ทำงานแทนเพื่อนร่วมงานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยตรงในมาตรฐานเดียวกัน และสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาล

กระบวนการพัฒนาพนักงานข้างต้น ควรใช้หลัก 3 ประการ ประกอบด้วย

- 1) มุ่งแสวงหาและคัดเลือกพนักงานที่ดี มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพจากสถาบันต่าง ๆ และหรือจากการแนะนำของพนักงานที่ไวใจได้



2) ฝึกอบรมพนักงานเก่าและใหม่ตามแนวคิดของการจัดการคุณภาพครบวงจร (Total Quality Management)

3) พัฒนาพนักงานให้มีหัวใจเป็นนักบริการ และเจ้าบ้านที่ดีตามแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่มุ่งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างพิถีพิถันและสม่ำเสมอ ด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดความภักดีสูง ให้บริการซ้ำและบอกต่อ ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ประหยัดค่าใช้จ่ายทางอ้อม สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มั่นคง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดอย่างแท้จริง

5. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

แม้การสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำอาภาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ จะครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มาเยือนไทยในระดับที่ต้องการแล้วก็ตาม แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มย่อย เช่น อิตาลี และรัสเซียที่สนใจบริการบำบัดสุขภาพของไทย การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มจุดสำรวจสำคัญแยกตามภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวผ่านมากและสามารถบินโดยตรงกลับประเทศของตน เช่น ภาคใต้ที่ภูเก็ตและภาคเหนือที่เชียงใหม่ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในประเทศอัฟริกา ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ โอเชียเนีย (ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์) และอเมริกากลาง/ใต้ ตลอดจนสำรวจกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบกับผลวิจัยครั้งนี้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับทางเลือกในการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

6. บทสรุป

การท่องเที่ยวสุขภาพในไทยมีโอกาสด้านการตลาดสูงและมีแนวโน้มขยายตัวไม่น้อยกว่า 37% ในระหว่างปี 2546-2549 ซึ่งประเทศไทยจะสามารถฉกฉวยโอกาสทางการตลาดดังกล่าวได้ จำเป็นต้องมีเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (รูปที่ 3) ทั้งในด้านตัวสินค้า บริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ภายใต้ความร่วมมือและประสานงานกันอย่างจริงจังระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีการติดตามประเมินผลเป็นระยะ ๆ เพื่อสามารถประเมินโอกาสทางการตลาดที่แท้จริงและปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป จึงจะสร้างความพึงพอใจและจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้มาเยือนไทยอย่างต่อเนื่อง และให้บริการบำบัดสุขภาพที่เสริมสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมั่นคง รักษาฐานะความเป็นผู้นำในตลาดและเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาคมในที่สุด

รูปที่ 3 : สรุปกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวสุขภาพ



บรรณานุกรม

- Ann, Coleen F Santa. 2001. The Adoption of Complementary and Alternative Medicine by Hospitals: A Frame Works for Decision Making. *Journal of Healthcare Management*, Chicago, 46, 4 (July-August) : 250 - 260.
- Anonymous. 2002. Spa Operators Find Dallas a Prime Market for Pampering. *Tribune Business News* (Mar 4) :1-3.
- Benge, Sophie. 1999. **The Tropical Spa** : Asian Secrets of Health, Beauty and Relaxation. Hong Kong : Periplus Editions, Ltd.
- Bergel, Reinhard R. 2003. **Spa Therapy Development**. Calistoga, CA : International Training Institute for Spa Therapy, H.E.A.T., Inc.
- Clifford, Lee. 2001. **Spa Wars**. *Fortune*, New York, 143, 11 (May 28) : 211 - 214.
- Fetto, John. 2001. **Quackery No More**. *American Demographic*, Ithaca, 23, 1 (Jan) : 11.
- Frabotta, David. 2001. **Havens of Seclusion. Hotel and Motel Management**, Duluth, 216, 14 (Aug) : 150 - 151.
- F.U.R., RA 99 complied by Johanna Danielsson, Julia Seelig & Anne Rogmann. 2002. **Spa Tourism** - Facing Future Challenges. National Institute for Tourism (N.I.T).
- Gardyn, Rebecca. 2001. **The Mane Event**. *American Demographics*, Ithaca, 23, 2 (Feb) : 12 - 14.
- German Convention Bureau. 2002. **Germany-Routes to Success** : Wellness-New Zest for Your Business Activities. Berlin, Germany.
- Hanson, Bjorn. 2000. **2000 ISPA Industry Study**. Price-Waterhouse Coopers LLP (September 20) : 35 - 40.
- Jacobs, F Nicholas. 2001. **Complementary Medicine** : A Case Study. *Healthcare Executive*, Chicago, 16 (1) : 56 - 57.
- Kelle, Claudine. 2001. **Knead a Rest?**. *Asian Business*, Hong Kong, 37, 6 (June) : 43.50.
- Malaro, Regina. 2001. **Comfort Zone**. *Global Cosmetic Industry*, 168, 2 (Feb) : 40 - 48.
- Ryan, Benjamin and Jeanne Lee. 2000. **Easing the Pain**. *Money*, New York, 29,12 (Nov) : 179 - 180.
- Steinauer, Joan M. 2001. **The Great Escape: Reduce Workplace Stress with Spa Rewards**. *Incentive*, New York, 175, 2 (Feb) : 35 - 40.
- Tootelian, Dennis H and Rralph M Gaedeke. 1999. **Alternative Therapies** : Familiarity, Use and Information Needs. *Marketing Health Services*, Chicago, 19, 2 (Summer) : 29 - 31.
- U-WIRE. 2002. **Many Types of Massage Therapy Can Bring Relief**. *The American Massage Therapy Association* (June 2) : 1 - 3.
- Weber, Joseph. 2001. **Real Men Like Seaweed Body Wraps**. *Business Week*, 3737 (June 18) : 154.
- World Tourism Organization. 1999. **Tourism : 2020 Vision**. Executive Summary Updated, Madrid, Spain : Market Intelligence and Promotion Section.
- World Tourism Organization. 2002. **Tourism Recovery Committee for the Mediterranean Region**. Second Draft, Madrid, Spain : Market Intelligence and Promotion Section.
- Yesawich, Pepperdine & Brown. 1999. **The American Spa-Goer** : Market Habits, Preference and Intentions. Research Report, Sponsored by International SPA Association.
- [Http://www. il.proquest.com/proquest](http://www.il.proquest.com/proquest). 1999-2002 Massage and Treatment. Proquest Information and Learning Co.
- www.cosmorg.htm. 2001. **Massage Throught the Years**, 1 - 5.