

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการกับนักท่องเที่ยว
3. นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B
4. สภาพการท่องเที่ยว เมืองพัทยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความหมายและขอบข่ายของความพึงพอใจ
บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร (2548, หน้า 443) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการบรรลุเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเวลาทำอะไรแล้วประสบความสำเร็จหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, หน้า 64) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในด้านบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เวลาทำอะไรแล้วเป็นไปตามความคาดหวัง

พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ (2552, หน้า 774) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง รัก ปราบปราม ชอบ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคน ไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเดิม เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจาก

ความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

สรุปความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกของระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคล เช่น ทัศนคติ เจตคติ หรือความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับเป็นไปในทางบวก ถ้าเป็นการแสดงออกในทางลบจะเรียกว่าความไม่พึงพอใจ ซึ่งหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความโกรธ เกลียด ไม่ชอบ ทั้งนี้จะแปรผันได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลา หรือสถานที่ ทั้งนี้บุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมที่มีต่อสิ่งนั้น ได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงข้ามกันก็ตาม

การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่นั้นสามารถวัดระดับความพึงพอใจ กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้ (นงนุช โรจนเลิศ, 2540, หน้า 16)

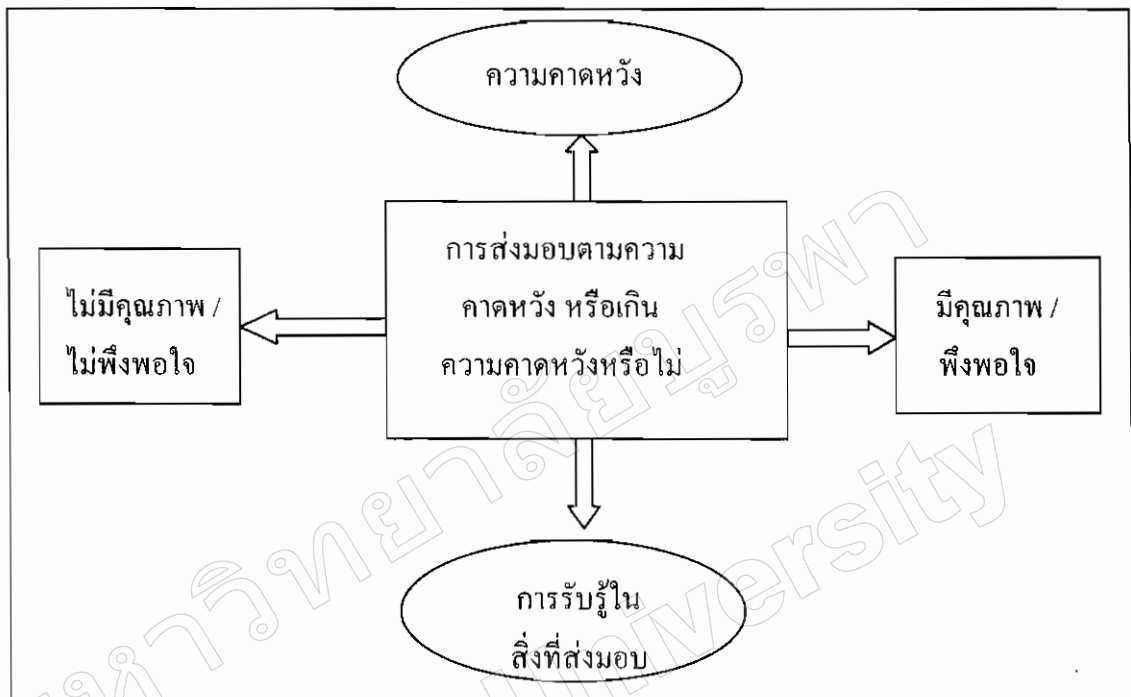
1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกตอบหรือตอบคำถามอิสระคำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปการวัดความพึงพอใจ ทำได้หลายวิธี เช่น การใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามทำได้ 2 ลักษณะ คือ กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามตามอิสระ การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญในการสังเกตถึงจะได้รับคำตอบที่แท้จริง และการสังเกต เป็นการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคล

ความพึงพอใจในงานบริการ

วาวรา (Vavra, 1992, pp. 139-142 อ้างถึงใน ชญานิน บุหัตถ์, 2549, หน้า 17) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้าคือ

ความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัท ผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็ม
เปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ที่มาความหมายของความพึงพอใจ (Vavra, 1992)

จากภาพที่ 2 ความรู้สึกพอใจของลูกค้าคือ การได้รับการจัดส่งสินค้า และบริการอย่าง
ต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึก
คิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้วยการที่จะจัดส่งสินค้า หรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำ
ความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ (Vavra, 1992 อ้างถึงใน ชญานิน บุหลั่นพฤษย์,
2549, หน้า 18) จึงได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของ
ลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้าปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็น
เรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือการสร้าง
ความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมี
คำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไรก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในงานบริการ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากบริษัทที่เราใช้บริการ ซึ่งความรู้สึกนี้จะเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

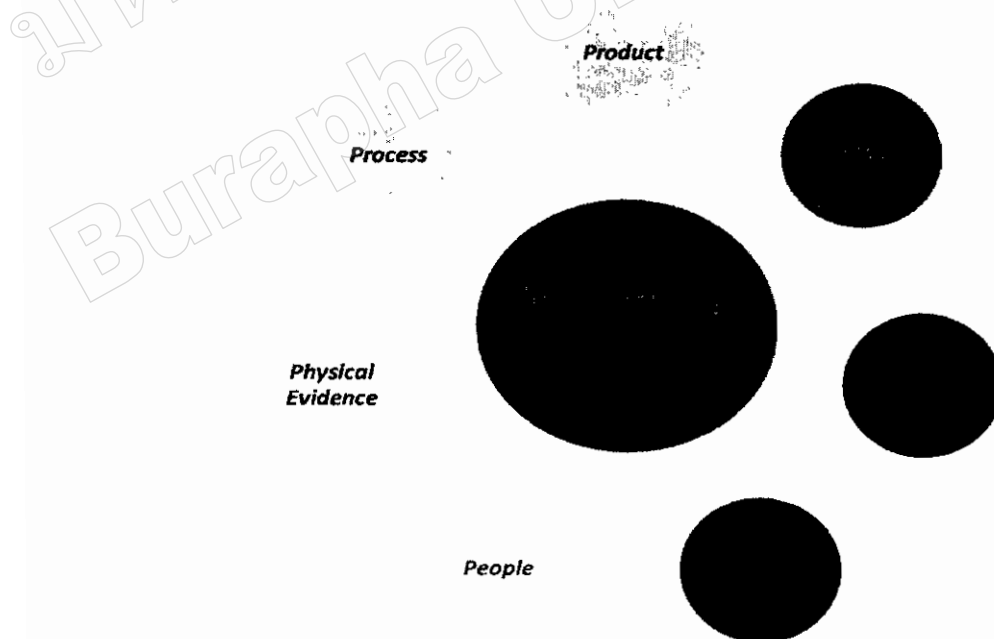
ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

พรพิมล กาบบัว (2549, หน้า 12-14) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ส่วนประสมที่เข้ากันได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2550, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ความต้องการสินค้าและบริการของตน

อาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมความต้องการสินค้าหรือบริการของตนเอง



ภาพที่ 3 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้องรับขับสู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับราคาการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ environment and presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรตายตัว

สรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจเลือกใช้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นหรือบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด ที่ตรงกับความต้องการของตน โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการ สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งหน่วยงานที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกศึกษาจากแนวคิดของ Christopher (2003) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Christopher and Jochen (2011, p. 44) (Marketing mix หรือ 8P's) มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย โดยมีเครื่องมือต่อไปนี้ (Christopher, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนาม บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

ระบบการให้บริการ ประกอบด้วย

1. สิ่งอำนวยความสะดวก
2. อุปกรณ์ให้บริการ
3. พนักงานให้บริการ
4. ตัวลูกค้าเอง
5. ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ
6. ผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ
7. ประสบการณ์ของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ

2. ราคา องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้า เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงน่าจะบอกถึงบริการที่มีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย ทำให้มโนภาพของลูกค้าที่มารับบริการสูงตามไปด้วย และที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (Zeithaml & Bitner, 1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการตามมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้านั้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.3 การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตัวแทนให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ คือ ให้ข่าวสารและการแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อเกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

5. บุคลากรในการบริการ (People or employees of service) เจ้าของธุรกิจและพนักงานให้บริการทุกระดับถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์การบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัทสภาพของการ

ปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

6. กระบวนการในการบริการ (Process of service) ได้แก่ กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป

7. ผลผลิตและคุณภาพของการบริการ (Productivity and quality of service) ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากห้องพัก การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบ และคุณภาพบริการของหน่วยบริการ งานที่ให้ เช่น ความสวยงาม โดดเด่นของอาคารสถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบ อย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการอาจเป็นความรู้สึกทางด้านบวกและด้านลบ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีปัจจัยที่สำคัญมาช่วยในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือที่บริษัทที่วางไว้ ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 8P's คือ บริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการบริการ ผลผลิตและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ มาประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษาด้านการท่องเที่ยว เป็นวิชาสำคัญในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิเช่น การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ฯลฯ ก็ย่อมต้องเข้าไปสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านภูมิหลัง (Back ground) ทักษะ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อเราทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ การศึกษาภูมิหลังของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงาน

ในอุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยว และการ โรงแรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการควรยึดหลักต่อไปนี้เพื่อความสำเร็จในการทำงานของตน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ทั้งนี้ลักษณะความแตกต่างในการบริโภคสิ่งที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละคน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการให้บริการการท่องเที่ยวจึงต้องพัฒนารูปแบบ หรือการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลก จากการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปทั้งหมด ทั้งผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย และผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมุมมองต่อการท่องเที่ยว หลายประการ ดังนี้

1. ต้องการสุขภาพและความอยู่ดีมีสุข เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว
2. การบริการและที่พักระดับหรู เป็นสิ่งที่มองหาเมื่อเดินทางท่องเที่ยว
3. การได้ทำตามใจปรารถนานับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกายการรักษาพยาบาล และอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ยั่งยืน เพื่อให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบชาญฉลาดให้บังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเนื่องยาวนานในการพิทักษ์รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและประชาคมโลกในระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

สรุปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งยังเป็นการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจให้แข็งแรง เช่น การไปเที่ยวชมธรรมชาติก็เป็นการออกกำลังกาย และหลังจากนั้นก็ไปนวด อบ ประคบสมุนไพร หรือตลอดจนการตรวจรักษาสุขภาพและการรักษาพยาบาลอื่น ๆ ทั้งนี้ยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่เราไปท่องเที่ยวด้วย

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร การบริการสูดกลิ่นบำบัด (Aroma therapy) และวารีบำบัด (Water therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษี ดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น

สรุปประเภทการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม หรือ การเดินทางไปท่องเที่ยวและแบ่งเวลาไปบำบัดรักษาสุขภาพ รักษาพยาบาล รวมถึงการตรวจเช็คร่างกาย การทำฟันและการรักษาฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม และการผ่าตัดแปลงเพศ

แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยว

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ดังนี้
 วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 21-22) ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรมหรือ ผลประโยชน์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่ง

สมิต สัตถุกร (2546, หน้า 13) ได้ให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) ว่าเป็นการ ปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างได้ประโยชน์ ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 9) ได้ให้คำนิยามของการให้บริการว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็น องค์ประกอบร่วมด้วย

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการการดำเนินการของธุรกิจที่มีการเกี่ยวข้อง และถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจในการส่งมอบสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถ ครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งจะตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อ สร้างความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ลักษณะของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะชื้อน้ำหอม ผู้ชื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้คมกลิ่นได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถ แยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานป่วยเป็นไข้

แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544, หน้า 15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักรงานบริการต้องทำใจและอดทน

6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา

7. ขอมรับความแตกต่างของลูกค้า

8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง

9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ

1. แต่งกายเรียบร้อย

2. พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ

3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย

4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ

5. หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ

6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ

7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือฉุนเฉียว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี

8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุ่นมัวนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา

9. ยกให้ลูกค้าเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการ นั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าถูกต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมิจิตใจอดทน เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ขอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์ฉุนเฉียว ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือ ผู้รับบริการเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ

การกำหนดคุณภาพบริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการ ได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้ง โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service quality model) และมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of service quality) ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1985, pp. 41-50) และได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ดังนี้

1. มิติของคุณภาพบริการ โดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

1.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

1.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

1.4 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

1.5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

1.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

1.7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้ง การรักษาความลับของผู้รับบริการ

1.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

1.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของ พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ พบว่าคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ (Teas, 1993, pp. 18-34) เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน ดังกล่าวมาแล้ว พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่

เรียกว่า “SERVQUAL” (Service quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990, pp. 18-20) SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย ผู้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจาย การให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้ ความสามารถในการให้บริการและอธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ ดูแล ในการให้บริการ คือการเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี ดูแลในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวัน เวลา ที่ตรงกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น ผู้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการให้บริการในแต่ละคนจะใช้มิติที่เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้มีผู้นำมิติมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการ โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ทั้งนี้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการสรุปได้ ควรมี 5 ด้านหลัก เพื่อวัดคุณภาพบริการ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

นอกจากนี้ แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคจะต้องได้รับทราบข้อมูลและมีทางเลือกหนทางอื่น ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการได้แพร่หลายไปยังบริการด้านต่าง ๆ รวมถึง บริการด้านอื่น ๆ อีกด้วย (Gerteis, et al., 1993) ทำให้มุมมองของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเป็นส่วน สำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป ช่องว่างที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของ ผู้รับบริการ จึงต้องพยายามสร้างหรือหากลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริการคาดหวังและสิ่งที่ สถานพยาบาลจัดให้ว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ช่องว่าง ดังกล่าวลดลง

คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบ ผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่ดีว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และ วิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วย เสมอไปทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มี ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็น หลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือ ระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและ ภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึง ความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทาง และทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer satisfaction and beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, system and technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality awareness)

5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ภายหลังจากที่ถูกค่าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว

นักท่องเที่ยวนักชอปปิงชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B

นักท่องเที่ยวนักชอปปิงชาวสแกนดิเนเวีย

นักวิเคราะห์จากวารสาร The Economist ได้อธิบายว่า ประชากรในกลุ่มชาวสแกนดิเนเวีย มีประชากรจำนวนไม่มาก เป็นกลุ่มประเทศที่สมบูรณ์แบบ และมีระบอบการปกครองที่ดีที่สุดในโลก (Sutthiporn, 2556) ปัจจัยสำคัญประการแรก นั่นก็คือ ระบบตลาดเสรี นักวิเคราะห์มองว่า ก่อนหน้าที่สแกนดิเนเวียจะพัฒนามาได้ไกลขนาดนี้ แรงขับเคลื่อนที่สำคัญก็คือการเปิดตลาดเสรี โดยในช่วงปี 2413-2513 กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียกลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจเจริญเติบโตเร็วที่สุดในโลก อันเป็นผลมาจากการปฏิรูปเศรษฐกิจ เช่น การจัดตั้งธนาคาร และการให้สัมปทานแก่เอกชน เช่น ป่าไม้และทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งยังมีนโยบายสวัสดิการสังคม และการส่งเสริมความเท่าเทียมกัน ที่ถือเป็นจุดแข็งของการพัฒนาประเทศของกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นอกจากนี้ ก็ยังมีเรื่องของการส่งเสริมหลักการเสรีนิยม เช่น การออกกฎหมายรับรองสิทธิเสรีภาพในการนับถือศาสนา และลัทธิต่าง ๆ โดยไม่ปิดกั้นความต้องการของประชาชน และจากผลสำรวจของ World Values Survey หรือการสำรวจเรื่องค่านิยมของประชาชนใน 100 ประเทศทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2524 เป็นต้นมา พบว่า ชาวสแกนดิเนเวียเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องความเป็นอิสระของปัจเจกบุคคลมากที่สุดในโลก อีกทั้งพวกเขายังมีความเชื่อมั่นในรัฐบาล และในสถาบันการเมืองอื่น ๆ อีกด้วย (Sutthiporn, 2556)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวนักชอปปิงชาวสแกนดิเนเวีย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากดินแดนสี่ประเทศของยุโรปเหนือ โดยมีแหลมสแกนดิเนเวียเป็นแกนกลาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน โดยนักท่องเที่ยวนักชอปปิงใน 4 ประเทศนี้มีความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรม

กลุ่ม Baby Boomer Generation B

Generation B, Gen B หรือ Baby Boomer Generation เป็นช่วงอายุของประชากรกลุ่มหนึ่งในสังคมปัจจุบันที่จัดแบ่งโดยช่วงอายุของประชากรในแต่ละช่วงของสังคมในแต่ละยุคสมัย

ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งประชากรกลุ่มใหญ่ออกเป็นประมาณ 5 ช่วงอายุ คือ Traditional Generation, Generation B, Generation X, Generation Y และ Generation M จากรายงานทะเบียนราษฎร พบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen B ประมาณ 13.3 ล้านคน คิดเป็น 21.1 % (กระทรวงมหาดไทย, 2551)

Generation B: Gen B หรือเรียกเต็มคำในภาษาอังกฤษว่า Baby Boomer Generation เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 จนถึงปี พ.ศ. 2507 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีสงครามชายันลับกัน ๆ คนได้ถูกส่งตัวไปรบในสงครามโลกครั้งที่สอง บางส่วนที่แม่ไม่ได้ไป แต่ด้วยสภาพสงคราม ก็ชะลอการมีบุตรไปก่อน บางส่วนในบางประเทศเมื่อเกิดสงคราม ความเดือดร้อนจากสงครามทำให้อัตราการเสียชีวิตของทารกมีสูง จนทำให้อัตราการเกิดในช่วงสงครามมีไม่มาก แต่เมื่อสงครามสงบ ทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่สภาพปกติ บรรดาชายฉกรรจ์กลับจากสงครามมาสู่ครอบครัว จึงทำให้มีปรากฏการณ์เด็ก ๆ เกิดใหม่มากขึ้น ประเมินกันว่าในอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง 78 ล้านคน ในประเทศไทยก็เช่นกัน ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเพิ่มจำนวนประชากร เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศหลังเหตุการณ์สงคราม ในช่วงหลังสงครามโลกมีอัตราการขยายตัวของประชากรสูงมากจนระดับเกินกว่าปีละ 4.0 ด้วยเหตุผลดังกล่าวการเพิ่มจำนวนประชากรในยุค Baby Boomers จึงมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก และเมื่อใดก็ตามที่คนกลุ่มนี้เคลื่อนตัวไปที่ไหนก็จะส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศตามไปด้วย จนในระยะหลังจึงได้มีมาตรการวางแผนครอบครัวที่ทำให้ประชากรลดลง จนในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตของประชากรลดลงจนต่ำกว่าร้อยละ 1.0 ต่อปีในปัจจุบัน (ศุภจิต สอนิษฐ, 2551)

ยุค Baby Boomers คือ การกำเนิดทารกขนานใหญ่ที่เริ่มต้นในสหรัฐอเมริกา อันเป็นแหล่งเริ่มต้นที่ทารกแข่งขันเกิด แล้วขยายตัวไปยุโรปและญี่ปุ่นในเวลาต่อมา ประชากรกลุ่ม Baby Boomers ที่โตขึ้นเรื่อยมา ซึ่งทำให้ปริมาณประชากรเปลี่ยนแปลงตามวัยของคนกลุ่มนี้ด้วย ปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นในยุคที่ Baby Boomers เติบโตขึ้นมาล้วนเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและเป็นที่ยึดจำตลอดมามีหลายเหตุการณ์ นับแต่สินค้าประเภทผ้าอ้อมใช้ครั้งเดียวทั้งอาหารเด็กอ่อนสำเร็จรูป อาหารเสริม แผนการออม ประกันชีวิต และการศึกษา ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับความต้องการมหาศาลของผู้เป็นพ่อแม่ของประชากรกลุ่มใหญ่นี้ และจนถึงปัจจุบัน ประชากรกลุ่ม Baby Boomers ก็ยังคงเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมหาศาล (จำนง วัฒนเกศ, 2542)

สรุปได้ว่า กลุ่ม Baby Boomer Generation B หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 จนถึงปี พ.ศ. 2507 คือ มีอายุ 49-67 ปี

พฤติกรรมการบริโภคของ Generation B: Gen B

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen B อายุ 49-67 ปี ปัจจุบัน นักการตลาดในหลาย ๆ ประเทศมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม Gen B เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้ว ก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่รู้คุณค่าของเงิน ขยันขันแข็งในการทำงาน มุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่แต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อยมีลูกเร็ว มีความนิยมรับราชการเพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี ทรัพย์สินที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยก็จะเป็นตราสินค้าดั้งเดิม อย่างเช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จักรซิงเกอร์ รถโฟล์กเดา์ นมตราหมี เบียร์สิงห์ เป็นต้น (Dherapol, 2550)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของ Generation B คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มคนที่รู้จักคุณค่าของเงิน ขยันทำงานและสร้างฐานะให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่รับราชการและคุ้นเคยกับตราสินค้าดั้งเดิม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation B หรือ Gen B

จากประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ข้างต้น เมื่อนำประสบการณ์ร่วมสมัยมาบวกกับประสบการณ์การใช้ชีวิต ทำให้ Gen B มีลักษณะโดยรวมคล้าย ๆ กัน 7 อย่าง เริ่มจาก (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2552)

1. อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่ เนื่องจากกลุ่มคน Gen B เกิดมาในช่วงภาวะภายหลังสงคราม และมีอัตราการขยายตัวทางประชากรสูง ซึ่งเป็นยุคสมัยที่อยู่ในช่วงภาวะลำบากช่วงหนึ่ง ประชากรกลุ่ม Gen B เติบโตขึ้นมาด้วยการรับรู้ความยากลำบากของพ่อแม่ จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงาน แม้ว่าจะต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว จึงมีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก รวมไปถึงให้ความสำคัญของครอบครัวรองลงมาจากอาชีพการงาน อีกทั้งคนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูง ทำให้ Gen B มีบุคลิกที่ผสมผสานระหว่างความอนุรักษ์นิยมกึ่งทันสมัยเอาไว้ในตัวหนักเบาแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าใครจะผ่านช่วงยุคใดมากกว่ากัน

2. เชื้อมั่นในตัวเอง ความเชื่อมั่นในตัวเองของ Gen B มีสาเหตุมาจากการผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ หลากหลายทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจตลอดหลายช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้คนวัย Gen B มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจ

ดำเนินการและวางแผนกระทำการต่าง ๆ ได้อย่างเด็ดขาดและจริงจัง โดยมีความเชื่อว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ และกำหนดให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างที่ต้องการได้อย่างไม่ยากเย็น

3. มีประสบการณ์สูง จากประสบการณ์การดำเนินชีวิตและการทำงานที่หลากหลาย ส่งผลให้คน Gen B รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้มีประสบการณ์สูง มากกว่าจะคิดว่าตนเองแก่ตัวลง ซึ่งความรู้เช่นนี้เองที่ช่วยส่งเสริมให้คน Gen B มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย

4. รักครอบครัว จุดเด่นของคนกลุ่ม Gen B ที่เกิดมาในครอบครัวใหญ่ และเป็นครอบครัวแบบขยายจากยุคสมัยของการมีครอบครัวใหญ่ในอดีตที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้คน Gen B เกิดและเติบโตในครอบครัวขนาดใหญ่ และมีความรู้สึกผูกพันกับการอยู่ร่วมกันกับผู้คนจำนวนมากและเครือญาติ และแม้ในปัจจุบันสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กมากขึ้นอีกทั้งมีการแยกย้ายถิ่นที่อยู่ห่างไกลกันกว่าในสมัยก่อน คนกลุ่ม Gen B ก็ยังคงมีความรู้สึกผูกพันและรักครอบครัวอยู่เช่นเดิม

5. ต้องการให้ตัวเองดูดี นอกจากรักครอบครัวแล้ว Gen B ยังรักตัวเอง และต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ คนในกลุ่มอายุ Gen B จึงมีอีกชื่อว่ากลุ่ม Young at heart กล่าวคือ มีหัวใจที่เป็นหนุ่มเป็นสาวเสมอ โดยมีความพยายามในการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย แต่งกายทะมัดทะแมง สุภาพเรียบร้อย และนิยมเข้าสังคมที่เพิ่มความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง อาทิ การเข้ากลุ่มออกกำลังกาย การร่วมเป็นผู้ช่วยเหลือสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

6. ใช้ชีวิตเรียบง่าย แม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ค่อนข้างวุ่นวาย แต่คนกลุ่ม Gen B ก็ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน กล่าวคือ คน Gen B จะชอบดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเลือกทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยากหรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนักเพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ลง

7. ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากเป็นผู้ที่ผ่านระยะเวลาแต่ละยุคสมัยมาพอสมควร และมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาก่อนข้างหลากหลาย ปัจจุบันประชากรกลุ่ม Gen B จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดและอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจกระทำการต่าง ๆ ของคนรุ่นอื่นอยู่เสมอ โดยหากสังเกตให้ดีเราจะพบว่าปัจจุบันคนในกลุ่ม Gen B กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งในวงการบันเทิง วงการการเมือง หรือวงการธุรกิจและวงการอื่น ๆ มากมาย กล่าวได้ว่า Gen B เป็นผู้บริโภคลูกกลุ่มใหญ่รุ่นอาวุโสที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและการเรียนรู้ทางธุรกิจและอาชีพด้านต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก ๆ ภายในประเทศมากมาย เนื่องจากอยู่ในกลุ่มอายุการทำงานที่เป็นหลักขององค์กร เป็นหลักในการตัดสินใจและเป็นผู้บังคับบัญชา อีกทั้งความคิดของคนกลุ่ม Gen B มีอิทธิพลต่อความคิดของคนรุ่นหลัง เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุรุ่นผู้ใหญ่ที่เป็น พ่อ แม่ น้ำ อา หรือเจ้านาย ผู้อาวุโส ที่มีประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งการดำเนินชีวิตและทางธุรกิจ จึงมีอิทธิพลต่อการชี้นำแนว

ทางการดำเนินชีวิตของคนรุ่นอื่น ๆ ที่เด็กกว่า

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation B มีลักษณะคล้าย ๆ กัน 7 อย่าง คือ

1. การอนุรักษ์นิยมกึ่งทันสมัย เนื่องจากเกิดมาภายหลังสงครามและมีอัตราการขยายตัวของประชากรสูง จึงเป็นยุคที่ลำบากช่วงหนึ่ง ทำให้คนกลุ่มนี้ทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก รวมไปถึงให้ความสำคัญกับครอบครัว
2. เชื่อมั่นในตัวเอง ความเชื่อมั่นในตัวเองเนื่องจากผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดจึงทำให้มีความมั่นใจในตัวเองสูง และคิดว่าทุกอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้
3. มีประสบการณ์สูง จากประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ทำให้คน Gen B รู้สึกว่าตัวเองมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาก
4. รักครอบครัว คน Gen B เกิดมาในครอบครัวใหญ่มีความรู้สึกผูกพันกับการอยู่ร่วมกันของคนจำนวนมากและญาติพี่น้อง
5. ต้องการให้ตัวเองดูดี นอกจากรักครอบครัวแล้วคน Gen B ยังรักตัวเอง และต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ และนิยมเข้าสังคม
6. ใช้ชีวิตเรียบง่าย คน Gen B ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ชอบทำอะไรที่ยุ่งยาก ซับซ้อน
7. ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย การตัดสินใจที่รอบคอบ เด็ดขาด ตลอดจนความมั่นใจในตัวเองจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการชี้แนะ หรือเรียนรู้ของกลุ่มคนรุ่นหลัง

สภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

เมืองพัทยา เป็นเขตปกครองพิเศษเขตหนึ่งที่ตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 (เทียบเท่าเทศบาลนคร) ในเขตจังหวัดชลบุรี จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยเฉพาะหาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเล จัดได้ว่ามีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางตะวันตกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งพัทยาแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน ปัจจุบัน ได้มีแผนเสนอชื่อเมืองพัทยาค่อยเนสโก ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ เนื่องด้วยมีการถ่ายทำภาพยนตร์ที่พัทยาไม่น้อยกว่า 300 เรื่องต่อปี และรายได้ร้อยละ 90 มาจากการท่องเที่ยว เมืองพัทยา เป็นพื้นที่ที่ถูกประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้ คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ หาดจอมเทียน เกาะล้าน เกาะครก เกาะสาก และหมู่เกาะไผ่ (เมืองพัทยา, 2555)

การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้เปิดเผยถึงการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

นักท่องเที่ยว ในปี 2556 และแผนการตลาดในปี 2557 ระบุว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นจาก 8 ล้านคนในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 9.4 ล้านคนในปี 2556 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5 และยังทำรายได้เข้าสู่ประเทศมากกว่า 9.5 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านนวดและสปา สถานที่ออกกำลังกาย การผลิตและขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น ธุรกิจต่าง ๆ ดังกล่าวยังคงได้รับความนิยม และมีการแข่งขันสูง ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545-2554) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 10.8 ล้านคน ในปี 2545 เป็น 14.6 ล้านคน ในปี 2551 และลดลงเหลือ 14.1 ล้านคน ในปี 2552 น่าจะเป็นผลมาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การแข็งค่าของเงินบาท ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น มาตรการปรับขึ้นภาษีการบิน การเกิดข้อพิพาทระหว่างประเทศไทย-กัมพูชา ความไม่มั่นใจในสถานการณ์ทางการเมืองของไทย และการเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมายังประเทศไทยในแต่ละปี ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเป็นจำนวนไม่น้อย โดยในปี 2553 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 592,794.09 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.9 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังพบอีกว่า ในปี 2553 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย มีระยะเวลาพำนักร้อยละอยู่ที่ 9.12 วัน มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 37,279 บาท หรือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ประมาณ 4,079 บาท แหล่งท่องเที่ยวของไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ จากผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2554 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 69 ประเทศ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยม 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อันดับที่ 1 คือ หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อันดับที่ 2 เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อันดับที่ 3 หาดพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

สรุปการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีครบทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวต้องการไม่ว่าจะเป็น ทะเล ภูเขา หรือแหล่งช้อปปิ้ง และใกล้กับกรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง จึงไม่แปลกใจที่เมืองพัทยาในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและรู้จักไปทั่วโลก เมืองพัทยาติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างชาตินิยมเป็นอันดับที่ 3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) และสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก

แผนการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

เมืองพัทยาได้จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปีอย่างเป็นระบบ นับตั้งแต่การกำหนด วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี การกำหนดวิสัยทัศน์แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 5 ปี และการกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี เพื่อสอดคล้องแนวนโยบายแห่งรัฐ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปีพุทธศักราช 2550 อำนาจหน้าที่ของเมืองพัทยาคตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ โดยนำข้อเสนอความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาควิชาการ ภาคธุรกิจ เอกชน และภาคประชาสังคม การจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริหารเมืองพัทยา (Executive focus group) ส่วนราชการเมืองพัทยา (Management workshop) และประชาชนชาวพัทยา (Key stakeholder focus group) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้เมืองพัทยาได้รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และการศึกษาเปรียบเทียบหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการประเมินศักยภาพ (Capacity) ของเมืองพัทยาเป็นปัจจัยในการจัดทำแผนด้วยการร่วมคิด ร่วมทำอย่างมีแบบแผน (ภาคีเครือข่าย ภาคสังคมและสังคมสงเคราะห์เมืองพัทยา, 2555)

การพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ ต้องเพิ่มมาตรฐานให้ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน เริ่มจากปัจจัย 4 เรื่องของอาหารการกินมีความพร้อมต่อการรองรับ มีร้านอาหารหลากหลายและรสชาติดี อาหารอร่อย สะอาดถูกสุขอนามัยด้านการดูแลเรื่องสุขภาพมีโรงพยาบาล พร้อมทีมแพทย์และพยาบาลเพียงพอ เรื่องการศึกษาสำหรับเยาวชน ต้องมีโรงเรียนที่มีความพร้อมรองรับและมีมาตรฐาน เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องระบบขนส่งมวลชน รถประจำทางที่ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา บนเกาะล้านต้องแล้วเสร็จ สิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานที่ทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองน่าอยู่เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเข้ามาประกอบอาชีพ และใช้ชีวิตอยู่ที่เมืองพัทยา ทั้งนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยาก็มีให้เห็นในรูปแบบนี้ เริ่มจากมาเที่ยวแล้วมาอยู่แบบ Long stay จากนั้นเริ่มมีส่วนลงทุนทำธุรกิจตลอดจนเป็นเจ้าของกิจการเอง (ภาคีเครือข่าย ภาคสังคมและสังคมสงเคราะห์เมืองพัทยา, 2555)

พัทยา เมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ หมายความว่า พัทยาจะเป็นมากกว่า “เมืองท่องเที่ยว” แต่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวที่พัทยาอีกในครั้งต่อ ๆ ไป โดยเป็นบ้านเมืองที่ดี ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Service mind) ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นช่องทางในการประกอบอาชีพ ทำธุรกิจหรือค้าขายซึ่งสามารถทำได้ และพร้อมที่จะลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์เช่น ธุรกิจโรงแรม อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้พัทยาต้องสร้างให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ ส่วนเป้าหมายในระยะสั้น คือ การทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็น 1 ใน 3

อันดับในใจของผู้ที่คิดจะเดินทางท่องเที่ยว และให้พัทยายเป็น 1 ใน 3 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองไทย ซึ่งพัทยามีศักยภาพมากพอที่จะเป็นเช่นนั้น ทั้งในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปมาง่ายสะดวก ปลอดภัย ราคาไม่แพง และที่สำคัญคือพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวมสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างไว้ครบถ้วน ซึ่งถือเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ภายได้คำว่า “เที่ยวไทย เที่ยวพัทยา” นั้นหมายถึงการสร้างประโยชน์สุขต่อประชาชนชาวพัทยา สร้างความรุ่งเรืองให้กับเมืองพัทยาพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรุปเมืองพัทยาภายใต้การมีโอกาสนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาใต้ที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ บริการนวดและสปา อาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกาย ที่มีคุณภาพมาตรฐานอันส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระยะยาว เนื่องจากเมืองพัทยามีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม และทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถในการบริหารจัดการในเรื่องการท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ เมืองพัทยาจึงเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับใหลมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2549) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเก็บข้อมูลจาก 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่ให้บริกการนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 8 บริษัท 2. นักท่องเที่ยวจำนวน 8 คน และ 3. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 18 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ 1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงบริษัท การสื่อสารการตลาด คำแนะนำจากคนรู้จัก นักท่องเที่ยว กระแสนิยม ฤดูกาล ความแปลกใหม่ โปรแกรมการท่องเที่ยว วิทยากร ค่าอุปกรณ์ และวัย 2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่วนการที่จะจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นควรแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทตามความชำนาญในการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทเริ่มต้น เป็นพวกนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นครั้งแรก ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากนัก ยังต้องการ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายพอสมควร เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 คือ ประเภททั่วไป เป็นนักท่องเที่ยวที่เริ่มมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ่อยครั้งขึ้นเริ่มเป็นลูกค้าประจำมีการซื้อซ้ำแต่ก็ไม่ใช่อกลุ่มที่สามารถท่องเที่ยวโดย

ปราศจากความสะดวกสบาย จึงสามารถใช้โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบเดียวกับประเภทที่ 1 ส่วนกลุ่มที่ 3 ประเภทเฉพาะกลุ่มความสนใจ เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีใจรักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่แล้ว จะมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบสะสม เช่น เคยไปที่ไหนมาแล้วก็จะไม่ไปซ้ำ แต่จะเปลี่ยนที่ใหม่ไปเรื่อย ๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นการท่องเที่ยวแบบเจาะลึกไปในสถานที่ใหม่ ๆ แตกต่างจากโปรแกรมการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป แม้ว่าจะเป็นสถานที่เดียวกัน กลุ่มสุดท้ายประเภทศึกษาเฉพาะเรื่อง เป็นกลุ่มมืออาชีพ เช่น ผู้ที่ทำงานด้านสัตว์ป่าหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยตรง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์ผ่านบริษัททัวร์เลย กลุ่มนี้จะเข้าป่าเองเพราะความชำนาญในการเดินทางสูง

วนิษา ปุ่นอุดม (2549) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มีต่อสถานประกอบการสปา ในจังหวัดภูเก็ต (ศึกษากรณี: โรงแรมกะตะธานี ภูเก็ตบีช รีสอร์ท และโรงแรมถาวรบีช วิลเลจ แอนด์สปา) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มีต่อการให้บริการสปา การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระยะเวลาที่ใช้บริการสปาภายในโรงแรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสปาของ โรงแรมกะตะธานี ภูเก็ตบีช รีสอร์ท (โรงแรมระดับ 5 ดาว) และ โรงแรมถาวรบีช วิลเลจ แอนด์สปา (โรงแรมระดับ 5 ดาว) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มาใช้บริการสปาภายในโรงแรมกะตะธานี ภูเก็ต บีช รีสอร์ท จำนวน 52 คน และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มาใช้บริการสปา ภายในโรงแรมถาวรบีช วิลเลจ แอนด์สปา จำนวน 79 คน รวมเป็น 131 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการให้บริการสปาของโรงแรม เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงวันที่ 27 ธันวาคม 2549-28 กุมภาพันธ์ 2550 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาใช้บริการสปาภายในโรงแรมกะตะธานีภูเก็ตบีช รีสอร์ท (โรงแรมระดับ 5 ดาว) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 52 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้อยู่ในช่วงที่มากกว่า 40,000 รูเบิลต่อเดือน เวลาที่ใช้บริการสปาภายในโรงแรมต่อครั้ง 61-90 นาที ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ประกอบการ ด้านความปลอดภัย ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีความพึงพอใจมาก ส่วนการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ รายได้ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสปาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุ และระยะเวลาในการใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสปาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

อมรรตน์ วงศ์เป็ง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 จำนวน 400 คน ณ ห้องผู้โดยสารขาเข้าและขาออก สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางมาแบบกลุ่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการตัดสินใจด้านความสนใจส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำให้มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และด้านประสบการณ์ในอดีตจากการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมืองโบราณและพอใจต่อความกว้างขวางของสถานที่โดยยังเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสม และคุ้มค่าในการมาเที่ยวแต่ยังเห็นว่าเมืองโบราณยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ และไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ได้รับรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยนำรถยนต์ขับเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ และโดยมากมาเที่ยวในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ โดยมาท่องเที่ยวกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวแต่ละครั้ง คือ 592 บาท โดยเห็นว่ามาท่องเที่ยวแล้วคุ้มค่า กับเวลาการรับรู้ที่มาท่องเที่ยวคือ มีมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกในครั้งหน้า และจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่าง ๆ ของเมืองโบราณ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

ในส่วน of ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ ด้านคุณภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณในด้านเหตุ และด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณในการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นฤมล ทองเจริญ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพของโรงแรมที่พักและรีสอร์ทในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการด้านสุขภาพ ซึ่งได้แก่ บริการนวดแผนไทย สปา ฟิตเนส และสระว่ายน้ำ ของโรงแรมที่พักและรีสอร์ทในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 384 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน รองลงมาคือตนเอง และครอบครัว และเหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด รองลงมาคือเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และเพื่อค่านิยมกลุ่ม (แฟชัน)

พิมพ์ หิรัญกิตติ (2552) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ รวมทั้งศึกษาความจงรักภักดี และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหาร โดยมีรายได้เฉลี่ย 2,000-4,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน มีสถานภาพสมรสแล้วและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่พักผ่อนหลังจากใช้บริการที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด รองลงมาคือเชียงใหม่และภูเก็ต ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการทันตกรรม รองลงมาคือ ตรวจสุขภาพประจำปีคัดกรองมะเร็งปากมดลูก เลสิก และการเปลี่ยนตะโพกหรือข้อเข่า ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการรักษาประมาณ 1,300 เหรียญสหรัฐ และมีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทยประมาณ 18 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์เพราะต้องการพักผ่อนในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาราคาถูกกว่าการใช้บริการในประเทศของตน แพทย์และโรงพยาบาลในประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยนอกจากนี้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพราะโรงพยาบาลในประเทศไทยมีการบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานระดับโลกซึ่งนักท่องเที่ยวได้เห็นจากผู้ที่เคยมารักษาหรือมาใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวบางส่วนมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเพราะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในประเทศตนไม่มี และต้องรอคิวนานกว่าจะได้รับบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มา

ใช้บริการมีความเห็นว่าคุณภาพการรักษาของโรงพยาบาลในประเทศไทยอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ความรู้ของแพทย์ที่ทำการรักษา ระบบการรักษาความปลอดภัย ความพร้อมในการให้บริการ ของพยาบาล การดูแลเอาใจใส่ที่ดีของแพทย์ พยาบาล และพนักงานของโรงพยาบาล การหาข้อมูล ก่อนมาใช้บริการทำได้ง่าย ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง โรงพยาบาลมีแพทย์ที่พร้อมให้การรักษาคิดเห็น ที่การดำเนินการภายหลังเสร็จสิ้นการรักษาทำได้รวดเร็ว การรายงานค่าใช้จ่ายในการรักษา ถูกต้อง และการเดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยสะดวกสบาย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการส่วนใหญ่ประทับใจในการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลที่ตนมาใช้บริการ และ คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแม้ว่าค่าบริการทางการแพทย์จะสูงขึ้น รวมทั้งจะแนะนำให้ คนรู้จักมาใช้บริการด้วยเช่นกัน

บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553) ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ กลุ่มสุขภาพความงาม จากรายงาน Thailand Spa Benchmark Report (December 2009) ของ Intelligence Spa พบว่าในปี 2008 มีผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นจำนวน ทั้งสิ้น 695 แห่ง และคาดการณ์การเติบโตของปี 2009 ที่ ร้อยละ 7 หากพิจารณาจำนวน ผู้ประกอบการ ธุรกิจสปา จำแนกตามประเภทจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปากลุ่มที่ใหญ่ของ ในประเทศไทยยังเป็นผู้ให้บริการประเภท Destination Spa ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการทั้งประเภท Hotel Spa และ Resort/ Retreat Spa โดยมีสัดส่วนรวมอยู่ที่ร้อยละ 54 ส่วนอีกร้อยละ 46 เป็นผู้ให้บริการ ประเภท Day Spa มูลค่าตลาดรวมของปี 2008 จากผู้ประกอบการ 695 แห่ง จากจำนวนการใช้ บริการประมาณ 4 ล้านครั้ง/ปี อยู่ที่ประมาณ 11.5 พันล้านบาท (346 ล้านเหรียญสหรัฐ) และมีอัตราการ เติบโตขึ้นจากปี 2007 ที่ร้อยละ 49 โดย Destination Spa ยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และมี ส่วนแบ่งจากมูลค่าตลาดดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 58 และจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามในภาพรวมส่วนใหญ่ เป็นเพศชายร้อยละ 63 อายุระหว่าง 18-49 ปี ร้อยละ 82 โดยมีการกระจายในช่วงอายุต่าง ๆ ในสัดส่วนดังนี้ อายุ 18-29 ปี ร้อยละ 26 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 37 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 19 สถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 52 ส่วนใหญ่รายได้ครอบคลุมต่อเดือนมากกว่า US\$ 3,000 คิดเป็นร้อยละ 77 โดยมีการกระจายไปยัง กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ตั้งแต่ US\$ 3,000-4,999 คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ตั้งแต่ US\$ 5,000-9,999 คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ตั้งแต่ US\$ 10,000- US\$ 29,999 คิดเป็นร้อยละ 19 และรายได้ตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32 เจ้าของ กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 9 และ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 5 โดยในการตัดสินใจมาใช้บริการ สุขภาพความงามในประเทศไทยนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ ร้อยละ 75 จะเลือกประเทศที่จะ

เดินทางมาก่อนแล้วจึงเลือกสถานประกอบการสุขภาพความงามที่จะใช้บริการ และมี ร้อยละ 53 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามที่ประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศในตัวเลือกอื่น ๆ เช่น มาเลเซีย ร้อยละ 13, จีน ร้อยละ 12, อินโดนีเซีย ร้อยละ 11, ญี่ปุ่น ร้อยละ 11, สิงคโปร์ ร้อยละ 10, เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย ร้อยละ 6 เท่า ๆ กัน

นักท่องเที่ยวต่างมองว่าภาพลักษณ์ของบริการสุขภาพความงามในประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้าน การบริการและความเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เลือกเดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 78) เช่น ชื่อเสียงด้านการนวดไทย/ สปาไทย ชื่อเสียงด้านสมุนไพรท้องถิ่น/ สมุนไพรไทย และความน่าเชื่อถือของการให้บริการของพนักงานและสถานประกอบการ เป็นต้น
2. บริการ (ร้อยละ 63) เช่น การให้บริการที่ดีและเป็นมิตร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี อาทิ ห้องสปา ห้องพักผ่อน เป็นต้น
3. ราคาที่สมเหตุสมผล (ร้อยละ 52)
4. การท่องเที่ยว (ร้อยละ 51) เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ
5. การบอกต่อ/ ใช้ซ้ำ (ร้อยละ 50) เช่น การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักจากทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจน ได้รับคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว/ ตัวแทน ทั้งนี้ แหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามในประเทศไทยที่สำคัญของนักท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากการบอกต่อของเพื่อน/ญาติ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24 (เช่น Google) บริษัทตัวแทน/ นำเที่ยว ร้อยละ 21 หนังสือ/ นิตยสาร ร้อยละ 14 (เช่น Tourism Magazine, Hotel Magazine และ In-flight Magazine) และโทรทัศน์ ร้อยละ 11 และอื่น ๆ (เช่น ข้อมูลจากโรงแรม, สนามบิน) เป็นต้น

โดยพฤติกรรมในการมาใช้บริการสุขภาพความงามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สำคัญ สามารถสรุปได้ ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามส่วนใหญ่ที่ ร้อยละ 65 เคยมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยมาก่อนหน้านี้แล้ว ในขณะที่ ร้อยละ 31 ที่มาใช้บริการที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามด้วยตัวเองที่ ร้อยละ 68 และซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทน ร้อยละ 30 รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การวิจัยโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) 3. ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามที่ ร้อยละ 46 เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพความงามจากสถานประกอบการ 1 แห่ง ส่วนอีก ร้อยละ 54 ใช้บริการมากกว่า 1 แห่ง 4. นักท่องเที่ยวจะมาพักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วันที่ ร้อยละ 57 และอีกกลุ่มหนึ่งจะมาพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 7 วันที่ ร้อยละ 43 โดยผู้ที่มาใช้บริการสปาจากสถานประกอบการประเภท

Destination Spa จะมีระยะเวลาที่พักอยู่ในประเทศไทยนานกว่าผู้ที่มาใช้บริการจาก Day Spa

5. นักท่องเที่ยว ร้อยละ 51 เดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย 1-2 บริการ และอีก ร้อยละ 49 จะใช้บริการที่หลากหลายและครบวงจร โดยบริการประเภทนวดเป็นกลุ่มบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ ร้อยละ 94 รองลงมาด้วย บริการในกลุ่มการบำบัดร่างกายที่ ร้อยละ 35 การบำบัดด้วยน้ำที่ ร้อยละ 29 และบริการด้านการเสริมสวยที่ ร้อยละ 28 ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการใช้บริการสุขภาพความงามของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ US\$ 189.27 ต่อ trip (5,678.10 บาทต่อครั้ง)

6. ลักษณะของบริการที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การนวดไทย ร้อยละ 65 การนวด Aroma Therapy ร้อยละ 46 การขัดผิวกาย ร้อยละ 22 การแช่น้ำนวดด้วยอ่างอาบน้ำขนาดเล็ก ร้อยละ 18 การดูแลผิวหน้า ร้อยละ 15 การนวดเท้า ร้อยละ 19 และการประคบสมุนไพร ร้อยละ 11 7. นอกจากการมาใช้บริการแล้ว นักท่องเที่ยวที่ ร้อยละ 35 ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพความงามกลับไปยังประเทศของตนด้วย ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพความงามของนักท่องเที่ยวในระดับที่สูงใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ US\$ 112 ต่อ trip (3,360 บาท ต่อครั้ง)

บริษัทสตีม เอเซีย จำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ทำโครงการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (สำหรับตลาดยุโรป) พบว่า แนวทางการดำเนินงาน สำหรับตลาดยุโรปทั้ง 5 ประเทศ หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่อง Product/ Market Expansion หัวข้อการศึกษาและผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการยืนยันว่าการรุกเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดยุโรป เป็นเรื่องของการพัฒนาตลาด (Market development) ซึ่งเป็นการเน้นนำเสนอขายสินค้าเดิมกับตลาดใหม่ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่ามีกิจกรรมการตลาดที่ตลาดยุโรปทั้ง 5 ประเทศนี้สามารถทำร่วมกันได้ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างขึ้น ตลอดจนเป็นการสร้างให้ลูกค้าใหม่เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม หรือ เกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับประเทศไทย ดังนี้ 1. การนำเสนอแคมเปญการตลาดใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ 2. การสร้างลูกเล่นเป็น Gimmick บนเว็บไซต์ 3. การเพิ่มโอกาสทางการตลาดผ่านผู้ประกอบการนำเที่ยวในตลาดยุโรป 4. การจัดกิจกรรม Customer Co-creation หรือ Customer Co-design โดย ททท. สามารถสร้างเป็น Online Community บนเว็บไซต์ของ ททท. เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมออกแบบเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวไทย และทำให้มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ มานำเสนอมากยิ่งขึ้นซึ่งบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์จากเส้นทางท่องเที่ยวที่ชุมชนออนไลน์ร่วมกันออกแบบได้ 5. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และในขณะเดียวกัน ททท. สามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลในการทำกิจกรรมสร้างความภักดี (Loyalty program) ต่าง ๆ เพื่อให้ “ลูกค้าเก่า” มีการบอกต่อไปยัง “ลูกค้า

เป้าหมาย” ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย 6. กิจกรรม Video Clip Competition เช่น จัดให้มีการประกวดคลิปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปที่มา เที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก ร่วมลงทะเบียนกับ ททท. เพื่อประกวดถ่ายคลิปวิดีโอประสบการณ์ที่ประทับใจที่สุดในการมาเที่ยวเมืองไทย 7. การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ด้วยวิธีการสื่อสารแบบ One-on-One เพื่อให้ลูกค้าใหม่ที่มาเที่ยวเมืองไทยเกิดประสบการณ์ “Surprise” หรือ “ประทับใจ” และต้องการไปบอกต่อให้คนรู้จักได้มา

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.9 แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยว จำนวน 4,001- 6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ จิลเวลล์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 69.0 ในเวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 50.3 ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์-นิตยสารสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 80.0 และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก คิดเป็นร้อยละ 80.8 ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

ฮัลลัป (Hallab, 1999) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวบริเวณขาออกของสนามบิน 3 แห่ง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 515 คน ผลการศึกษาพบว่า การใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านปัจจัยผลักดันปัจจัยดึงดูด แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจุดประสงค์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านจุดประสงค์การเดินทาง ซึ่งพบว่าถ้ามีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยทางบวก ในด้านการออกกำลังกาย อุปนิสัยการกินอาหาร ความปลอดภัย และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการกินยาจะส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การอาบน้ำพุร้อน น้ำแร่ และสปา รวมถึงการดูแลร่างกาย การสนใจในสุขภาพของตนเอง การเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย การแสวงหาความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ และการรับประทานวิตามิน แต่ในทางกลับกันบุคคลที่มีทัศนคติในเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ การกินยาและความปลอดภัยอยู่ในระดับต่ำจะส่งผลให้เที่ยวในสถานที่ที่มีความตื่นเต้น ชอบการผจญภัย และชอบการมีส่วนร่วมในการกีฬา

เทียน (Tian, 1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งได้พิจารณาจากคุณภาพการบริการ 4 ปัจจัย ได้แก่ การให้ความรู้ในการอนุรักษ์ ข้อมูลข่าวสารการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การแสดงความเป็นมิตร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยสำรวจนักท่องเที่ยวในสถานียลลภยสัตว์ป่า จากการศึกษาพบว่า การให้ความรู้ในการอนุรักษ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด มีการแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว และกล่าวถึงสิ่งที่เป็นทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ที่จะปรับปรุงและส่งเสริมการให้ความรู้ในการอนุรักษ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวต่อไป และการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการคุ้มครองสัตว์ป่ามีผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน

คิปชิลแลท (Kipchillat, 2004) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค กรณีศึกษา การท่องเที่ยวประเทศเคนย่า โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อไปประเทศเคนย่า จำนวน 500 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านกายภาพมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวต่อการเลือกประเทศเคนย่าเป็นจุดหมายปลายทาง โดยที่แรงจูงใจทางด้าน

วัฒนธรรมมีอิทธิพลมากกว่าด้านกายภาพ นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตยังใช้ในการทำนาย การเลือกจุดหมายปลายทางได้ผลดีกว่าการใช้รูปแบบของการหยุดพักนอน และประสบการณ์การเดินทางในอดีต การบอกต่อและสิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกจุดหมาย ปลายทางของนักท่องเที่ยว

ชิ (Chi, 2005) ศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดย เก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการที่ Eureka Springs Welcome Center โรงแรม และร้านขายของที่ระลึก หรือห้องแสดงศิลปะในช่วงระยะเวลาสองเดือน จำนวน 385 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ ในการเดินทางที่ผ่านมาส่งผลต่อรูปแบบความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยประสบการณ์ที่ ผ่านมามีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทาง ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะมีผลทางบวกกับ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทำให้เกิดความสนใจและมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาอีกครั้ง นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ผ่านมายังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลจากสื่อหรือจากเพื่อนด้วย จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ส่วนทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมาย ปลายทาง ระดับความพึงพอใจ และระดับความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ทางบวกมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำจะมีการรับรู้ในจุดหมายปลายทางที่ชอบ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีงานวิจัยและกรณีศึกษาที่ คล้าย ๆ กันแต่แตกต่างกันตามกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งประมวลได้ว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยาครั้งนี้ได้ว่า

1. ปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ด้านการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ

2. คุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มี 5 ด้านหลักเพื่อวัดคุณภาพการ ให้บริการด้านความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของ

บริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ 5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

3. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2. ราคา 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากรในการบริการ 6. กระบวนการในการบริการ 7. ผลผลิตและคุณภาพของการบริการ 8. ลักษณะทางกายภาพ