



การศึกษาความพร้อมทางด้านการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

โดย

นายรชต อ่อนน้อม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพร้อมทางด้านการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

โดย

นายรชต อ่อนน้อม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A MARKETING READINESS OF MEDICAL TOURISM INDUSTRY
CASE STUDY OF: SPA SERVICE AND RELATED PRODUCT

BY

MR. RASHATA ONNOM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM

MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายรชต อ่อนน้อม

เรื่อง

การศึกษาความพร้อมทางด้านการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อวันที่ 30 ธ.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า
อิสระ



(อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจใ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจ บริการการแพทย์ทางเลือก
ชื่อผู้เขียน	นายรชต อ่อนน้อม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นในด้านของมูลค่าและจำนวนผู้เข้ารับบริการต่อเนื่องเป็นระยะเวลาตลอด 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีแนวโน้มการเติบโตประกอบไปด้วย การขยายตัวของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ การขยายตัวของการบริการทางการแพทย์ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และการขยายตัวของการเดินทางทางอากาศ เหล่านี้ล้วนเป็นตัวผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ประกอบด้วย ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจที่พักโรงแรม และธุรกิจบริการทางการแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ความน่าสนใจของการศึกษาในครั้งนี้คือแนวโน้มของการขยายตัวในกลุ่มธุรกิจบริการการแพทย์ทางเลือก ซึ่งประเทศไทยนั้นมีชื่อเสียงในด้านของการนำเอาสมุนไพรมาทำเป็นยารักษาโรค รวมถึงการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านสปา จึงนำมาซึ่งการศึกษาถึงความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจกลุ่มนี้

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจบริการการแพทย์ทางเลือก โดยกำหนดเป็นกลุ่มผู้ที่ผลิตสินค้าที่ใช้ในร้านสปาทั้งแบบรับจ้างผลิต (OEM) และมีตราสินค้าของตนเอง (Brand) และกลุ่มผู้ให้บริการร้านสปาและผลิตสินค้าที่ใช้ในร้านเอง จำนวนทั้งสิ้น 6 ราย โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และสรุปข้อมูลเป็นประเด็นสำคัญตามแนวทางการประกอบการวิจัย

ผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสามารถในการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีการเตรียมพร้อมรับมือกับสภาวะแวดล้อมที่อาจ

เกิดขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งแสดงได้จากการเตรียมการวางแผนรับมือในแต่ละด้าน และความเข้าใจในสถานการณ์ของตลาดที่กำลังเผชิญอยู่ ถัดไปในเรื่องของปัจจัยภายในซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจ คือการวางแผนทางการตลาดผ่านการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก สะท้อนให้เห็นว่าการทำธุรกิจผลิตสินค้าในร้านสปา ปัจจัยภายในทั้งสองดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่กลุ่มของผู้ให้บริการร้านสปาจะเน้นให้ความสำคัญไปที่ด้านบุคคลและกระบวนการให้บริการเป็นสำคัญ เพราะถือเป็นหัวใจในการสร้างความแตกต่างบริการของตนเองให้โดดเด่นจากคู่แข่งได้ดีที่สุด และส่วนสุดท้ายคือการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการทุกรายมองว่าปัจจัยดังกล่าว มีความสำคัญจริงแต่เมื่อจัดลำดับความสำคัญแล้วนั้น ปัจจัยนี้เป็นเพียงองค์ประกอบเสริมที่ช่วยให้การทำธุรกิจงายดายขึ้น แต่ไม่ได้ส่งผลต่อภาพรวมธุรกิจทั้งหมด

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการการแพทย์ทางเลือก เฉพาะกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ในร้านและบริการสปาเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาต่อในธุรกิจด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านของการทำการตลาดและการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้ดียิ่งขึ้นไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การบริการการแพทย์ทางเลือก

Independent study Title	A MARKETING READINESS OF MEDICAL TOURISM INDUSTRY CASE STUDY OF: SPA SERVICE AND RELATED PRODUCT
Author	Mr. Rashata Onnom
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr.Suthikorn Kingkaew
Academic Years	2015

ABSTRACT

The Medical Tourism, as one of the industry has a high growth rate in terms of value and number of patients continued throughout a period of five years (2011 - 2015), which factors encourage includes, the Structural changes to the aged population, the expansion of medical services in developing countries. And increasing of air travel. These are all driving the medical tourism industry is widely popular. Which includes related industries, Hospitals and Medical Services Business, Hotel and Residential Business, and the services of alternative medicine. The attractiveness of this study is a trend of expansion in the services of alternative medicine. Thailand is renowned for its use of herbs to make medicine. Including the development of the products used in the spa. It brings education to the marketing readiness of this industry.

This study collected data from people who are engaged in the business of alternative medicine. The bulk of the production are included Original Equipment Manufacturer (OEM), Branding Manufacturer and the spa services. A total of six people, using data collected through in-depth interviews and a summary of the key issues under the framework of the research.

The results of this research show that the factors capable of strategic advantage. An important factor that operators give priority to the environment and are prepared for a potential date. Which shows the preparation plan for each side. And understanding of the situation of the market is facing. Next in terms of internal factors, which is the heart of the business. Is planning a marketing tool through the use of marketing mix. The operator is in a group of manufacturers to focus on product quality and distribution channel as well. Reflects that the business producing the spa. Both internal factors such matters. While the bulk of the spa entrepreneur will focus on the manpower and the service blueprint. Due to, It is a heart to make a difference in their services to stand out from the competitors. And finally the creation of strategic alliances. The operator sees all such factors. With a focus on real priorities then. This factor is a component that allows doing business easier. It does not affect the overall business.

Because of this research was to study the marketing readiness of medical tourism industry a case study of spa service and related products. Therefore, future research should study in other businesses related to the industry group. To increase understanding in the fields of marketing and readiness of the operators in this industry have even more.

Keywords: Medical Tourism, The Services of alternative medicine

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในการให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และอาจารย์ ดร. พัฒนธนะ บุญชู กรรมการสอบงานวิจัยเฉพาะเรื่อง สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และข้อคิดเห็นที่ช่วยทำให้การสรุปงานวิจัยมีมิติมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ประสิทธิประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ตลอดหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ตลอดจนครอบครัวอ่อนน้อม ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

งานวิจัยฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงได้หากขาดซึ่งความช่วยเหลือจากบุคคลต่อไปนี้ คุณธารทิพย์ ธัญธारा คุณธีรนนท์ แหลมเลิศปัญญา คุณรุ่งวิรัช อิศรพันธุ์ คุณวันชัย จงศรีสวัสดิ์ คุณอัญญา มัคค์ และคุณกรรองกาญจน์ ชัยกิจ ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์และตอบข้อซักถามในประเด็นที่สงสัยอย่างครบถ้วน

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตร 5 ปี ทุกท่าน ที่ช่วยผลักดันและช่วยเหลือทั้งด้านการศึกษา และกำลังใจที่ดีตลอดมา จนสามารถศึกษาต่อจนจบระดับปริญญาโทได้สำเร็จ

ขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่คอยให้การช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อกัน ดีใจที่ได้รู้จักและมิตรภาพที่ดีกับทุกคนเช่นนี้

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาต่อในภายภาคหน้า ได้ใช้เป็นแหล่งค้นคว้าและอ้างอิงในผลงานที่จะมีการพัฒนาต่อไป

นายรชต อ่อนน้อม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัย	8
1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	10
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	10
2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	11
2.2 กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	13
2.2.1 Competitive Advantage	13

2.2.2 Marketing Capabilities	13
2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	14
2.2.2.2 ด้านราคา	14
2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14
2.2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	14
2.2.2.5 ด้านบุคคล	14
2.2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	14
2.2.2.7 ด้านกระบวนการ	15
2.2.3 Strategic Alliance	15
2.3 กรอบการวิจัย	17
2.4 ธุรกิจสปาในประเทศไทย	17
2.5 งานวิจัยกรณีศึกษา	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 บทนำ	20
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	20
3.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.5 ขั้นตอนการสัมภาษณ์	22
3.6 การอภิปรายผลข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
4.1 กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1	24
4.2 กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2	32
4.3 กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3	39
4.4 สรุปผลการศึกษา	47

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ	49
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	49
5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	53
ประวัติผู้เขียน	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร (สสว.)	9
1.2 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน (สสว.)	9
4.1 บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1	24
4.2 บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2	32
4.3 บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3	39



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลก	3
1.2 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	4
1.3 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญในเอเชีย	5
1.4 แสดงสัดส่วนรายได้ตามธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	5
2.1 แสดงประเภทของการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance)	16
3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	21



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลเดินทางข้ามพรมแดนไปยังประเทศอื่น เพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วย เสริมความงามหรือตรวจสุขภาพ ในอดีตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นการเดินทางของคนจากประเทศกำลังพัฒนาไปรับการรักษาพยาบาลยังประเทศที่พัฒนาแล้ว เพื่อแสวงหาบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน หรือไม่สามารถหาได้จากประเทศของตน อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ ค.ศ. 1990 ภาพดังกล่าวเริ่มเปลี่ยนไป กล่าวคือ ประเทศที่เป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญและเป็นที่รู้จักส่วนใหญ่กลับเป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย เช่น ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินเดีย เป็นต้น นั่นคือ คนจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อแสวงหาค่าบริการทางการแพทย์ที่ถูกลงหรือเข้าถึงบริการได้ง่ายกว่าในประเทศของตน เช่น ไม่ต้องรอคิวในการรับการรักษาพยาบาลเป็นเวลานาน เป็นต้น

ส่วนใหญ่การเดินทางข้ามพรมแดนไปยังประเทศอื่นเพื่อรับบริการทางการแพทย์เกิดจากช่องว่างหรือความแตกต่างใน 2 ด้าน คือ

1) ช่องว่างด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์หรือการบริการทางการแพทย์ (Technology gap and/or Service gap) เช่น การเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยของคนพม่า คนลาว หรือคนกัมพูชา เพื่อแสวงหาบริการทางการแพทย์ที่ขาดแคลนหรือไม่ได้มาตรฐานในประเทศของตน

2) ช่องว่างด้านราคาค่าบริการทางการแพทย์ (Price gap) เช่น การเดินทางมาประเทศไทยของคนออสเตรเลีย เพื่อมารับบริการด้านการศัลยกรรมความงาม (Cosmetic surgery) เนื่องจากการศัลยกรรมความงามในประเทศไทย มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติในขณะที่มีราคาที่ถูกลงกว่าหลายประเทศในเอเชีย รวมถึงประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

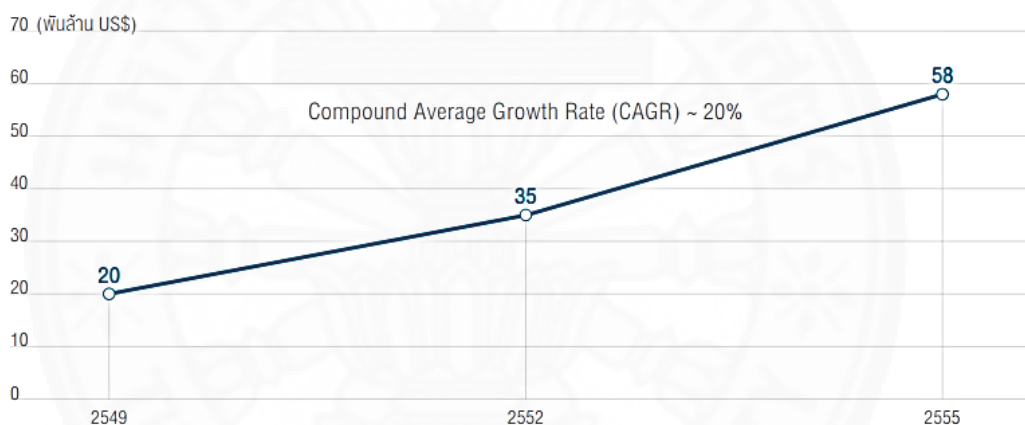
ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวงานทางการแพทย์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในหลายภูมิภาคของโลก ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่สำคัญของโลก โดยมีสิงคโปร์และมาเลเซียเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในภูมิภาคเอเชีย จากข้อมูลดังกล่าวเผยให้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2549 (ประมาณ 7 ปีที่ผ่านมา) สิงคโปร์มีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International Accreditation) สูงกว่าไทยประมาณ 3 เท่า (13/4) แต่ด้วยต้นทุนค่ารักษาของไทยที่ต่ำกว่าสิงคโปร์ ประกอบกับปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ เช่น การทำตลาดของโรงพยาบาลเอกชน บรรยากาศความเป็นไทย (Thainess) การพัฒนารูปแบบของโรงพยาบาลในลักษณะของโรงพยาบาลบวกกับโรงแรม [Hospital: นิยามและอธิบายไว้โดย ชาติรี ประภิตนทการ (2555)] การมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยมีจำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติสูงกว่าสิงคโปร์เกือบ 3 เท่า นอกจากนี้แม้ว่าไทยจะมีต้นทุนค่ารักษาที่สูงกว่ามาเลเซียและอินเดีย แต่ด้วยความได้เปรียบในประเด็นอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สุขอนามัยของประเทศ เป็นต้น จึงทำให้ประเทศไทยยังคงมีจำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติสูงกว่าทั้งสองประเทศ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าว ไทยเปรียบเสมือนผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์ในภูมิภาคนี้ อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบของไทยในเรื่องดังกล่าวเริ่มลดน้อยลงในช่วงที่ผ่านมา

สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวทางการแพทย์มีความสำคัญและได้รับความสนใจมากขึ้น คือ

- 1) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากร ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ทำให้มีผู้ป่วยด้วยโรคเรื้อรัง (Chronic disease) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ต่อบริการทางการแพทย์มีมากขึ้นขณะที่อุปทานด้านบริการทางการแพทย์ในประเทศเหล่านั้นมีจำกัด
- 2) การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (Health care cost) ในประเทศที่พัฒนาแล้ว
- 3) ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรอเข้ารับการรักษาพยาบาลที่นาน (Long waiting list)
- 4) การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศมีความสะดวกมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีต้นทุนการเดินทางระหว่างประเทศที่ต่ำลง

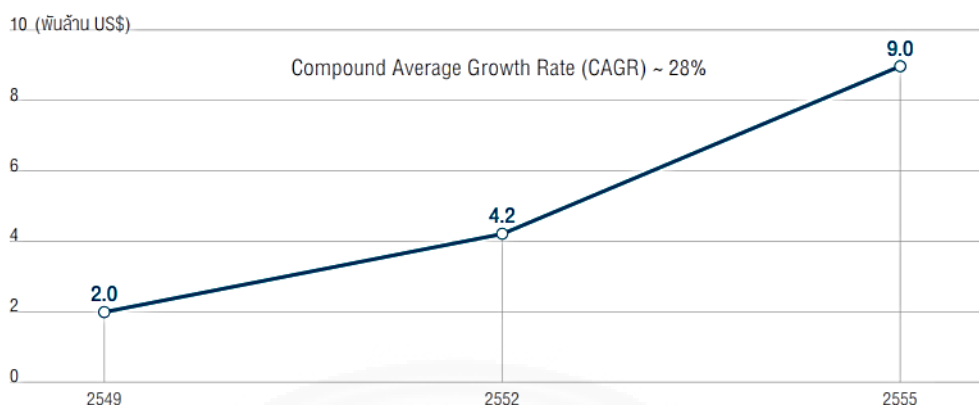
จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้การเดินทางไปใช้บริการสุขภาพในต่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย รัสเซีย และประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศยุโรป เป็นต้น ที่เดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชีย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ถูกกำหนดขึ้นในระหว่างปี 2559 – 2568 โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นครั้งแรกที่มีการบูรณาการระหว่างกระทรวงในการวางกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์เร่งด่วนที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมดังกล่าวในตลาดอาเซียน



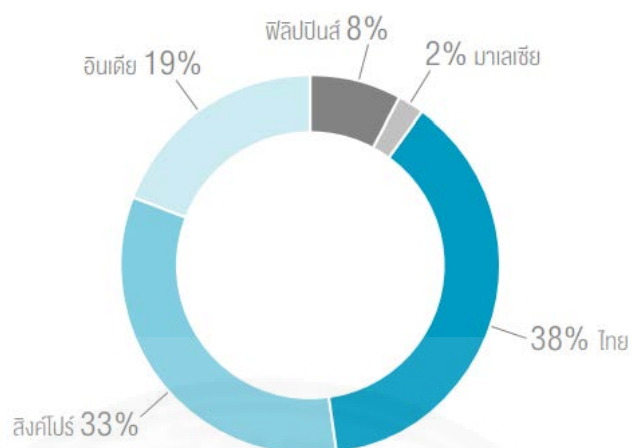
ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลก

จากภาพที่ 1.1 ซึ่งเป็นข้อมูลของ The Boston Consulting Group (2008) และ RNCOS (2009) จะเห็นได้ว่า มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ที่มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มเป็น 58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2555 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ขณะที่มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นที่ตั้งของกลุ่มประเทศที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก และมีการขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าคือ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 28 ต่อปี (ภาพที่ 1.2)



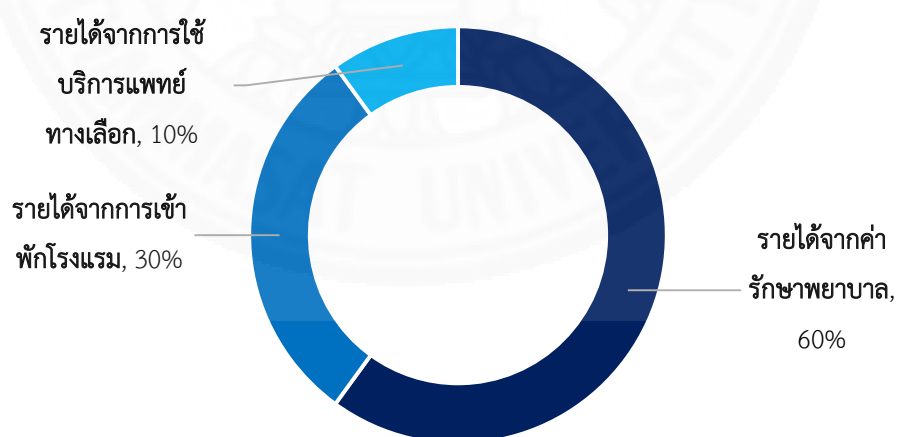
ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดในภาพที่ 1.3 พบว่า ประเทศผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินเดีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซียตามลำดับ โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 38 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย สำหรับอินเดียมีส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดเพียงร้อยละ 19 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการกระจุกตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียที่กระจุกตัวอยู่ที่ไทยและสิงคโปร์เป็นสำคัญ โดยทั้งสองประเทศมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย (สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557)



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญในเอเชีย

ปัจจุบันมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยอยู่ที่ 170,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ประกอบด้วยรายได้จาก 3 ส่วน ได้แก่ รายได้จากค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนคิดเป็นร้อยละ 60 รายได้จากการเข้าพักโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 30 และรายได้จากการใช้บริการการแพทย์ทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 10 ตามภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนรายได้ตามธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ได้แก่ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผลและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ ข้อมูลจากนิตยสาร Patient Beyond Border ระบุว่าค่าบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีอัตราต่ำกว่าค่าบริการในประเทศสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 60-90 และต่ำกว่าอัตราค่าบริการในประเทศสิงคโปร์ร้อยละ 30-60 นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีคุณภาพและมาตรฐานในการรักษาพยาบาลที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยโรงพยาบาลในประเทศไทยหลายแห่งได้รับมาตรฐาน Joint Commission International (JCI) ของประเทศสหรัฐอเมริกา มากกว่าประเทศอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย เป็นต้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนไข้ชาวต่างชาติ ประกอบกับความเชี่ยวชาญ ความชำนาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดคนไข้ชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) คือ การที่ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีทั้งผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลในอีกประเทศ ปัจจุบันหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศในแต่ละปี เพราะนอกจากการใช้จ่ายสำหรับบริการด้านการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของไทยแล้ว ยังมีการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การท่องเที่ยวที่มาทั้งจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วยต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายในบริการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย สปาสมุนไพร การรักษาแพทย์แผนโบราณแนวธรรมชาติบำบัด จากสถานบริการต่างๆ ที่ให้ดำเนินการเฉพาะด้านกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้

เมื่อพิจารณาข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า บริการที่ชาวต่างชาติใช้ในโรงพยาบาลเอกชนของไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตรวจสุขภาพ รองลงมา ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูก ผ่าตัดหัวใจ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า กระแสความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเดิมเน้นบริการด้านการรักษาโรคต่างๆ หันมาพัฒนาบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งบริการด้านเสริมความงามเพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของแพทย์ แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่การเข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ในโรงพยาบาลไปจนถึงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกิจกรรมทางการแพทย์และการแพทย์ทางเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเป็นการยากที่จะกำหนดขนาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมของไทยได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน

ดังนั้นการศึกษาคความพร้อมทางด้านการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการแพทย์ทางเลือก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก การศึกษาคครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงโอกาสสำคัญที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ และเป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ส่งเสริมและผลักดันให้มูลค่าบริการและสินค้าด้านสุขภาพมีการเติบโตสูงขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคความพร้อมทางด้านการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการการแพทย์ทางเลือก และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละราย

1.2.2 เพื่อสรุปประเด็นสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการการแพทย์ทางเลือก

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเลือกกรณีศึกษาคธุรกิจร้านสปาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) ของอุตสาหกรรมดังกล่าวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาผ่านการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่รับจ้างผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในร้านสปาเพียงอย่างเดียว

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ให้บริการร้านสปา

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 เท่านั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการตลาดใดๆ จะไม่ถูกรวมอยู่ในงานวิจัยชิ้นนี้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.4.1 เพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจบริการทางการแพทย์ทางเลือกให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อทราบถึงความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบริการทางการแพทย์ทางเลือกในปัจจุบัน และเป็นการชี้ให้เห็นถึงโอกาสจากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ อันเป็นการต่อยอดไปยังผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ได้มีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจง่ายขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 *การท่องเที่ยวเชิงทางการแพทย์* คือ การที่พลเมืองที่อาศัยในประเทศหนึ่งเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ในอีกประเทศหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขว่า ค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ ต้องถูกกว่าและบริการต้องเท่าเทียมหรือดีกว่าที่ได้รับในประเทศของตัวเอง

1.5.2 *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ* คือ การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพ่วงกิจกรรมด้านสุขภาพ ได้แก่โปรแกรมการตรวจสุขภาพและการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลและคลินิก รวมทั้งโปรแกรมแพทย์ทางเลือก อาทิ การนวดแผนไทยและสปาไว้ด้วย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า *Medical Tourism* คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงทางการแพทย์ ทั้งของผู้ป่วยและผู้เดินทางติดตาม เนื่องด้วยบริการทางการแพทย์ที่ดีกว่า (หรือทัดเทียมกัน) แต่มีระดับราคาที่อยู่ในระดับเหมาะสมและไม่สูงเกินกว่าการรับบริการภายในประเทศที่ตนพำนัก นอกจากนี้ยังได้รับความสะดวกสบายจากการมีสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนระหว่างพักรักษาตัวสำหรับผู้ป่วยและผู้เดินทางติดตาม

1.5.3 *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร* คือ การวิเคราะห์พิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.5.4 *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร* คือ การค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับผลกระทบ จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธี

ใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ เป็นต้น

1.5.5 *ศักยภาพ* คือ ความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจในองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับธุรกิจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่สามารถจัดการการผลิต การตลาด การบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตาม มาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.5.6 *วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)* สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาด กลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ให้คำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) ไว้ว่า “เป็นหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าวิสาหกิจชุมชนและ เป็นหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ และมีความสำคัญไม่น้อยต่อกระบวนการพัฒนาประเทศ” ซึ่ง กฎกระทรวง ที่กำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ กฎกระทรวงกำหนดการจ้าง งานและมูลค่าทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ใน การจำแนกกิจการของ SMEs จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม คือ (1) มูลค่าชั้นสูงของ สินทรัพย์ถาวร (2) จำนวนการจ้างงาน

ตารางที่ 1.1 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร (สสว.)

รูปแบบและประเภทของ SME	วิสาหกิจขนาดเล็ก	วิสาหกิจขนาดกลาง
ภาคการผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
ภาคการบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
ภาคการค้า		
- การค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
- การค้าปลีก	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	ไม่เกิน 60 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน (สสว.)

รูปแบบและประเภทของ SME	วิสาหกิจขนาดเล็ก	วิสาหกิจขนาดกลาง
ภาคการผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 200 คน
ภาคการบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 200 คน
ภาคการค้า		
- การค้าส่ง	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 คน
- การค้าปลีก	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 30 คน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบทวนวรรณกรรมจะศึกษางานวิจัย บทความ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบการศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนไทยสู่การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวได้ถูกพัฒนาในรูปแบบขึ้นมามากมาย ทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว ชมวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างมากในขณะนี้ นั่นคือ *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism)* รัฐบาลได้กำหนดนโยบายโดยเมื่อเดือนตุลาคม 2558 ที่ผ่านมา คณะรัฐมนตรีได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดยุทธศาสตร์สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Health Hub of Asia or Medical Hub of Asia) ตามนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศภายในระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 จนถึงปี พ.ศ.2568 เน้นกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ได้แก่ ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยุโรป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) กลุ่มชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2549) ได้แก่

1) กลุ่มผู้ป่วยที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพัฒนาทางการแพทย์น้อยกว่าประเทศไทย เช่น บังคลาเทศ พม่า กัมพูชา ลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี หรือเป็นกลุ่มผู้นำประเทศ

2) กลุ่มผู้ป่วยที่เดินทางมาจากประเทศที่พัฒนาทางการแพทย์เท่าเทียมกับประเทศไทย เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ลูกค้าในกลุ่มนี้เดินทางมารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทย เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศเหล่านั้นมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของคนไข้

3) กลุ่มผู้ป่วยที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพัฒนาการทางการแพทย์ที่ดีกว่าประเทศไทย เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และประเทศในแถบยุโรป ส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้จะมารักษาโรคเฉพาะที่ไม่มีระบบประกันสุขภาพรับค่าใช้จ่ายในประเทศของตน และเป็นประชากรรัฐที่มีฐานะปานกลางที่ไม่ต้องการจ่ายค่ารักษาพยาบาลแพง นอกจากนี้ในประเทศของเขาเหล่านั้นต้องรอคิวการรักษาพยาบาลนานเกินไป

ปัจจุบันมีชาวต่างชาตินิยมเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (2554-2558) โดยในปี 2554 มีผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวน 2,240,000 คน ปี 2555 มีผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวน 2,530,000 คน ปี 2556 มีผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวน 2,929,000 คน ปี 2557 มีผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวน 3,003,000 คน และในปี 2558 มีผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวน 3,400,000 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) นับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche market) และเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay tourism) อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีจุดขายบริการทางด้านสุขภาพที่มีมาตรฐานสูง มีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีค่าใช้จ่ายถูกมากเมื่อเทียบกับประเทศตะวันตก ตะวันออกกลาง หรือญี่ปุ่น (คารีน่า โชติรวี, 2546) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักจะนำเสนอในรูปแบบของแพ็คเกจบริการด้านการแพทย์และสุขภาพต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาประเทศไทย เข้าพักในโรงแรมชั้นหนึ่งรับการปรึกษาและตรวจรักษาในโรงพยาบาล บริการสุขภาพที่เสนอให้เลือกมักมีดังนี้ การตรวจร่างกาย (Physical check-ups Physical examinations) ทันตกรรม (Dental treatment) การดึงหน้า (Face lift) การทำศัลยกรรม ตกแต่ง/เสริมสวย (Aesthetic operation plastic surgery) การผ่าตัดแปลงเพศ (Sex change operation) การรักษาผู้มีบุตรยาก ไปจนถึงการแก้ไขสายตาด้วยวิธีเลสิก (LASIK: Laser in situ keratomileusis) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1) การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมและใช้บริการ โดยใช้เวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การนวดแผนไทย การอบ/ประคบสมุนไพร การใช้วิธีสมุนไพรบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกการบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกสมาธิตามแนวพุทธศาสนา

2) การท่องเที่ยวเพื่อบำบัดรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ได้แก่ ตรวจร่างกายและรักษาโรค ทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ การรักษาผู้มีบุตรยาก และการแก้ไขสายตาด้วยวิธีเลสิก (นพรัตน์ จวงพุ่ม, 2550)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลค่าบริการทางการแพทย์ของประเทศในแถบเอเชีย ได้แก่ ประเทศอินเดีย ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ พบว่าประเทศไทย เป็น 1 ใน 3 ของประเทศในแถบเอเชียที่มีค่าบริการทางการแพทย์ถูกกว่า เช่น การผ่าตัดเส้นเลือดหัวใจ การผ่าตัดเปลี่ยนลิ้นหัวใจ การผ่าตัดขยายหลอดเลือดหัวใจโดยใช้วิธีบอลลูน การผ่าตัดมดลูก การผ่าตัดกระดูกสันหลัง และการผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา (MSNBC, 2006) ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ได้มีการปรับนโยบายโดยตั้งคณะทำงานเพื่อวางแผนพัฒนา และดำเนินการให้พร้อมเพื่อเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย ในส่วนของประเทศฮ่องกงได้ประกาศตัวเป็นศูนย์กลางสุขภาพทางด้านบริการรักษาโรคมะเร็ง (Medical Hub Cancer Center) ในขณะที่ประเทศมาเลเซีย ภาครัฐบาลและภาคเอกชนร่วมมือกันผลักดันให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Health Tourism Hub of Asia) และประเทศอินเดียมีอัตราเติบโตของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารับการรักษามากถึงร้อยละ 30 ซึ่งแสดงถึงความพร้อมในการเป็นประเทศผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่ดีอีกแห่งหนึ่ง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ FTA, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ขณะนี้ประเทศไทยมีคู่แข่งที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันซึ่งมีการเตรียมความพร้อมในการขึ้นเป็นผู้นำศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชียอยู่หลายประเทศ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขที่ต้องการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย ในระหว่างปี พ.ศ.2559-2568 (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในการรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นบทวิเคราะห์เบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะลงทุนในธุรกิจดังกล่าวและแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ดำเนินธุรกิจ อันจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับใช้วางแผนรับมือจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชียตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน

2.2 กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Business Strategy for preparing leader in Medical Tourism Industry)

2.2.1 Competitive Advantages

การกำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเข้มข้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศ และยังทำให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น Medical Hub อย่างเต็มภาคภูมิ จากสถานการณ์ในปัจจุบันจะพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยที่แต่ละประเทศต่างชูจุดเด่นในเรื่องที่ตนเองถนัด ตอบรับกับความต้องการของผู้เข้ารับบริการมากที่สุด ดังนั้นการมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้จึงเป็นเรื่องสำคัญ (Porter, 1980; Rumelt, 1984) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ องค์กรควรใช้จุดแข็งของตนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการคว้าโอกาสที่เกิดขึ้นและนำมาปรับให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร รวมถึงเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันที่ (Barney, 1991) กล่าวคือ การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในแต่ละองค์กรจะต้องมีองค์ประกอบสองอย่างด้วยกัน ประการแรก แนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถตอบรับโอกาสและอุปสรรคซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร และประการที่สอง ความสามารถเชิงการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานภายในองค์กร

นอกจากนี้การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยให้ความสามารถทางการแข่งขันสูงขึ้นไปอีก อันเกิดจากการสร้างคุณค่าต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานของแต่ละอุตสาหกรรม (Supply Chain) อาทิเช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ขนส่งสินค้า ลูกค้านหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการแข่งขันของธุรกิจสมัยใหม่ ไม่ใช่เป็นเพียงการแข่งขันในระดับองค์กรกับองค์กรเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มาร่วมเป็นพันธมิตรกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในทุกมิติ (Cojohari, 2013)

2.2.2 Marketing Capabilities

ความสามารถในเชิงการตลาด (Marketing Capabilities) เป็นสิ่งจำเป็นที่ในทุกระดับองค์กรต้องกำหนดไว้เป็นแบบแผนเพื่อใช้ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ ทั้งนี้เครื่องมือที่สามารถนำมาใช้งานได้ง่าย ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจุบันพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ไม่มี

การขายสินค้าใดที่ไม่มีการบริการมาเกี่ยวข้อง หรือแม้แต่การบริการเองก็ต้องมีการขายสินค้าเข้ามา มีบทบาทร่วมเช่นเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับองค์กร โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจ ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ หรือหมายถึงสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งสามารถต่อยอดไปทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือที่เรียกว่า IMC

2.2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

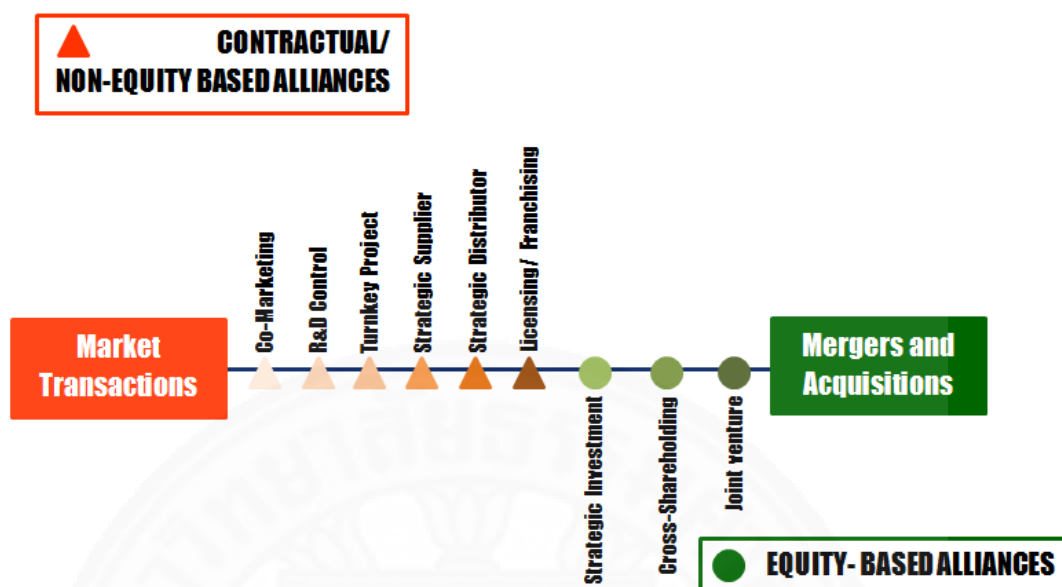
2.2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ

ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.3 พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance)

พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance) คือข้อตกลงระหว่างองค์กรต่าง ๆ โดยแต่ละฝ่ายมุ่งมั่นว่าจะให้ทรัพยากรต่าง ๆ บรรลุถึงเป้าประสงค์อันใดอันหนึ่งซึ่งมีหลากหลายวิธี ซึ่งการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ยังเป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทที่คงความอิสระซึ่งกันและกันและยังคงมีการแข่งขันกันอยู่ (Masrurul, 2012) โดยสาเหตุที่กิจการเลือกใช้การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ทนาการบริหารจัดการด้วยตนเอง เนื่องจากช่วยให้ประหยัดต้นทุนและมีประสิทธิภาพการบริหารด้วยตนเองมากถึง 1 ใน 3 โดยวิธีที่จะต้องใช้หากบริหารจัดการด้วยตนเอง อาทิ การพัฒนาฝีมือของกิจการตนเองและการจัดสรรทรัพยากรบางส่วนของกิจการตนเองมาใช้ การเข้าซื้อกิจการที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ หรือการซื้อสินค้าและแรงงานฝีมือในราคาที่คุ้มค่าเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งแน่นอนว่าหากกิจการเลือกใช้การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ จะต้องพิจารณาความสามารถระหว่างการมีอำนาจในการจัดการกิจการด้วยตนเองและการพึ่งพาฝีมือและทรัพยากรของผู้อื่น (Michale and Rangan, 1995) โดยสามารถแบ่งประเภทของการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance)

จากภาพจะเห็นได้ว่าการเลือกสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มีรูปแบบอยู่สองประเภท ประกอบด้วย Equity-Based Alliances และ Non-Equity-Based Alliances โดยการเลือกในแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับระดับอำนาจในการควบคุมบริหารจัดการ ซึ่งลักษณะของการสร้างพันธมิตรในรูปแบบ Equity-Based Alliances จะมีระดับการใช้ทรัพยากรร่วมกัน และต้องการการควบคุมบริหารจัดการร่วมกันสูงกว่า Non-Equity-Based Alliances ซึ่งการเลือกรูปแบบในแต่ละประเภทยังส่งผลต่อความยั่งยืนของพันธมิตรอีกด้วย (Peng, 1998)

การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การมีสัญญาาร่วมกัน (เช่น ข้อตกลงที่เกี่ยวกับการอนุญาต ข้อตกลงเกี่ยวกับการตลาด และข้อตกลงที่เกี่ยวกับการพัฒนา) การลงทุนโดยในฐานะผู้ถือหุ้นส่วนน้อยและกิจการร่วมค้า (Joint Venture) โดยในแต่ละวิธีจะมีการกำหนดเป้าหมาย ขอบเขตการดำเนินงาน ระยะเวลา หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานร่วมกันไว้อย่างชัดเจน ซึ่งรูปแบบของการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์จะเริ่มตั้งแต่ระดับต่ำที่สุด หรือการร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการ (Informal Collaboration) ซึ่งเกือบจะไม่ได้ถือว่าเป็นการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และจะเพิ่มระดับไปจนถึงขั้นของการควบรวมกิจการ (Merger) (Masrurul, 2012) จากที่กล่าวมาแล้วนั้น ในแต่ละองค์กรจะต้องทำการพิจารณาเพื่อเลือกรูปแบบการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับกิจการมากที่สุด

2.3 กรอบการวิจัย

สำหรับกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลมาจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาความพร้อมทางการตลาดผ่านการใช้เครื่องมือและทฤษฎีที่สำคัญทางธุรกิจเป็นหลักในการวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก จากนั้นจึงนำเอาทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เข้ามาเป็นปัจจัยในการพิจารณาความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย

2.4 ธุรกิจสปาในประเทศไทย

นอกจากบริการทางการแพทย์แล้ว ไทยยังมีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (Health promotion services) เช่น สปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม เป็นต้น โดยตั้งแต่ปีพ.ศ.2547 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจ在这一สาขา ด้วยการประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination โดยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

สปา มาจากภาษาละติน ว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas แปลว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้ น้ำ ทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี

จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยฯ แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) *กิจการสปาเพื่อสุขภาพ* หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการฯต้อง

มีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิเช่น การพอกโคลน การเสริมสวย โยคะ เป็นต้น

2) *กิจการนวดเพื่อสุขภาพ* หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

3) *กิจการนวดเพื่อเสริมสวย* หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงามเช่น การนวดในร้านทำผม / เสริมสวย

นับตั้งแต่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุภาพ นานาชาติก็ได้มีการสนับสนุนธุรกิจในสาขาดังกล่าว โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และเน้น การทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริม ธุรกิจและสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งด้านการลงทุน/ร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ การสร้าง เครือข่ายการสร้างแบรนด์ ฯลฯ ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ ยอมรับในระดับสากล และกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้าง ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทย โดยเป็นธุรกิจบริการที่ไทยมีศักยภาพในฐานะเป็น “บริการที่ ส่งออกได้” ทั้งในรูปแบบการรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศ การออกไปลงทุนจัดตั้ง ธุรกิจในต่างประเทศ รวมถึงการส่งบุคลากรเดินทางไปให้บริการในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็น ธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวในสาขาบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวสินค้าเพื่อ สุขภาพ ฯลฯ ส่งผลให้มีเงินตราไหลเข้าประเทศจากธุรกิจในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น (กรมเจรจาการค้า ระหว่างประเทศ, 2555)

2.5 การวิจัยเชิงกรณีศึกษา

การวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study Research Method) เป็นระเบียบวิธีวิจัยวิธีหนึ่งที่ใช้ตอบคำถามที่มุ่งค้นหาเหตุผล (Why) ของผลลัพธ์ หรือวิธีการ หรือกระบวนการ (How) ในการ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าว ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เป็นจริงทางธุรกิจ (Yin, 2003) การวิจัยเชิง กรณีศึกษานี้บางตำราก็เรียกว่า การวิจัยภาคสนาม (Field Study) เนื่องจากนักวิจัยจำเป็นต้องไป ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และสรุปผล ในจำนวนนักวิจัยเชิง กรณีศึกษา หนึ่งในผู้ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ Professor. Robert Yin แห่ง Massachusetts Institute of Technology ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวิจัยเชิงกรณีศึกษาอย่างเด่นชัดว่า “วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษาเป็นการศึกษาในสภาพแวดล้อมจริง มิได้มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ เช่นเดียวกัน

กับวิธีวิจัยเชิงการทดลอง (Experimental Research) นอกจากนั้น ยังมุ่งถึงการศึกษาเชิงลึก (In-depth Study) เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งต่างจากการวิจัยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire Research) และการวิจัยแบบการใช้ข้อมูลที่บ้านทึก (Archival Data Analysis Research) ตรงที่งานวิจัยสองแบบหลังนี้มุ่งตอบคำถามเกี่ยวกับ ใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) และหรือไม่ (Whether) โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเครื่องมือทางสถิติ ในการวิเคราะห์และสรุปผล” (ดิชพงค์, 2556)

ตำราที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยส่วนใหญ่จัดประเภทงานวิจัยเชิงกรณีศึกษาเป็น 3 ประเภทตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยอันได้แก่ กรณีศึกษาเพื่อค้นหา (Exploratory Case Study) กรณีศึกษาเพื่ออธิบาย (Explanatory Case Study) และ กรณีศึกษาเพื่ออธิบาย (Descriptive Case Study) (ดิชพงค์, 2556) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่กรณีศึกษาเพื่อค้นหา (Exploratory Case Study)

กรณีศึกษาเพื่อค้นหา (Exploratory Case Study) เป็นงานวิจัยส่วนใหญ่ของงานวิจัยเชิงกรณีศึกษา เนื่องจากงานวิจัยเชิงกรณีศึกษานอกจากจะเหมาะสมในการตอบคำถามว่าทำไม (Why) หรืออย่างไร (How) แล้วยังเหมาะสำหรับเรื่องที่ใหม่หรืออยู่ในช่วงเริ่มแรก มีผู้ศึกษาวิจัยน้อยหรืออาจจะทราบข้อมูลน้อยกว่า เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว (Benbasat, 1987) วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาอาจรวมถึงการค้นหาทฤษฎีหรือคำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ งานวิจัยประเภทนี้อาจถือเป็นส่วนหนึ่งของการตั้งคำถามวิจัย ซึ่งอาจต้องใช้วิธีวิจัยอื่น เพื่อช่วยตอบคำถามที่ตั้งขึ้นก็ได้ ตัวอย่างการวิจัยประเภทการค้นหา ได้แก่ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำเอาหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารสารสนเทศภายในประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีข้อมูลที่เด่นชัด และไม่เคยมีผู้ศึกษามาก่อน ผู้วิจัยอาจต้องการทราบว่าองค์กรในประเทศไทยนำเอาหลักการดังกล่าวมาใช้อย่างไร (ดิชพงค์, 2556)

บทที่ 3

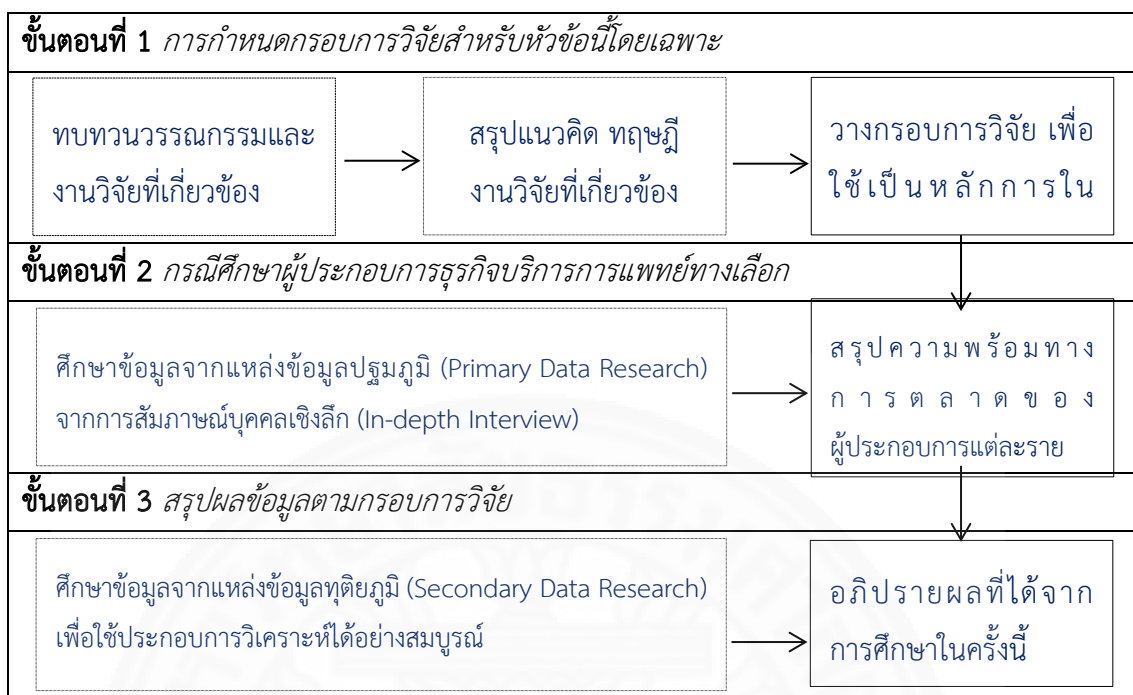
วิธีการวิจัย

3.1 บทนำ

การวิจัยนี้ศึกษาถึงความพร้อมทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบริการทางการแพทย์ทางเลือกในประเทศไทย เพื่อชี้ให้เห็นถึงความพร้อมในการขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นพัฒนาและสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านสุขภาพแห่งเอเชีย (Asia's Medical Hub) ภายในระยะเวลาปี 2559 – 2568 โดยทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจ นอกจากนี้ยังได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อใช้ประกอบในการหาข้อเท็จจริง ซึ่งได้จากการค้นคว้าผ่านบทความในสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และป้ายโฆษณาต่างๆ

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ในส่วน of ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ได้กำหนดกระบวนการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มของการแพทย์ทางเลือก ซึ่งมีตั้งแต่ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่างๆ (OEM: Original Equipment Manufacturer) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ตนเอง รวมถึงผู้ผลิตและให้บริการหน้าร้านสำหรับลูกค้าด้วย ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่รับจ้างผลิต เฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในร้านสปาเพียงอย่างเดียว ตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการ ไม่มีหน้าร้านในการจัดจำหน่ายสินค้า จำนวน 2 ราย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ตนเอง เป็นผู้ประกอบการที่มีการคิดค้นและพัฒนาสูตรสินค้าด้วยตนเอง และนำมาวางจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า (Brandname) ที่มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และส่งไปจัดจำหน่ายยังร้านที่ให้บริการสปาและสุขภาพ จำนวน 2 ราย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ให้บริการร้านสปา เป็นผู้ประกอบการที่มีการเปิดร้านสปาภายใต้แบรนด์ของตนเอง และนำสินค้าที่ผลิตจากโรงงานของตนเอง มาวางจำหน่ายและให้บริการกับลูกค้าภายในร้านด้วย จำนวน 2 ราย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสอบถามและค้นหาข้อมูลจากผู้ประกอบการได้ตรงประเด็น และครบถ้วน โดยเลือกใช้ใช้คำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งกำหนดจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาบทที่ 2 มาแล้วทั้งหมด ทั้งนี้การใช้คำถามรูปแบบดังกล่าวช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงทัศนคติอย่างเต็มที่ และยังสามารถขยายความในประเด็นที่มีความสำคัญ โดยชุดคำถามมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เป็นการศึกษาถึงที่มาและแนวทางการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเฉพาะเจาะจง เป็นการศึกษาในเรื่องของปัจจัยภายในและภายนอก และการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นการศึกษาถึงความต้องการหรือความคิดเห็นที่ผู้ประกอบการต้องการชี้แจงเพิ่มเติม นอกเหนือจากประเด็นที่ได้สัมภาษณ์ไปในเบื้องต้น

3.5 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยครั้งนี้ ได้มีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนในการสัมภาษณ์อย่างรัดกุม โดยได้มีการจัดทำหนังสือขอความร่วมมือเพื่อจัดส่งไปทางอีเมลก่อน สำหรับใช้เป็นเอกสารขออนุญาตอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นและยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลต่องานวิจัยชิ้นนี้ ขั้นตอนผู้วิจัยได้ทำการโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่ได้รับการยืนยันผ่านทางอีเมล ซึ่งช่วยให้การวางแผนและจัดสรรการทำงานเป็นระบบ ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยชิ้นนี้ก่อนทุกครั้ง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติ และช่วยลดความกังวลใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ลงได้ในระดับหนึ่ง อันเป็นการเพิ่มความผ่อนคลายในการสัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี และจะขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนาทุกครั้งเพื่อเป็นการไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ในระหว่างสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเลือกเริ่มสอบถามตามลำดับคำถามที่ได้ตั้งไว้ เพื่อช่วยให้ประเด็นที่ต้องการทราบครบถ้วน แต่จะมีลีลาการถามที่แตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งบางท่านก็ยินยอมและเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีการยกตัวอย่างและขยายความให้เห็นภาพอย่างชัดเจน ในขณะที่บางท่านกลับถามคำตอบคำ ซึ่งตรงจุดนี้ผู้วิจัยจะพยายามตั้งคำถามที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลมากที่สุด รวมถึงข้าน้ำเสียงที่น่าฟัง และไม่

คุกคามจนเกินไป สุดท้ายหลังสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะกล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึกให้กับผู้ประกอบการทุกราย โดยจัดส่งทางไปรษณีย์ หรือบางท่านที่สะดวกให้เข้าไปพบด้วยตัวเอง ก็เดินทางไปมอบของที่ระลึกยังบริษัท ซึ่งช่วยให้เกิดความประทับใจต่อผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์อีกทางหนึ่งด้วย

3.6 การอภิปรายผลข้อมูล

การศึกษานี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ซึ่งมีแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่างๆ กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ตนเอง และกลุ่มผู้ผลิตและให้บริการหน้าร้าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Accuracy) และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ของข้อมูล (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ผลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) กล่าวคือ นำข้อมูลเชิงรูปธรรมหลายๆ กรณีมาลดหรือตัดทอน เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงนามธรรม กลายเป็นประเด็นการศึกษาวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเพื่ออธิบายความหมายของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 ราย และดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามรายกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

4.1 กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1

ตารางที่ 4.1 แสดงบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ A	ผู้ประกอบการ B
<p>ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป</p> <p>1.1 แนวคิดและจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจของท่านมีที่มาอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเลือกเข้ามาทำธุรกิจนี้ และปัจจุบันสถานะการดำเนินกิจการของท่านเป็นอย่างไร</p>	<p>“เราทำธุรกิจเกี่ยวกับการนำเอาสมุนไพรมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านสปาทั้งหมด ซึ่งสูตรการผลิตนั้นเราคิดค้นขึ้นมาเองทั้งหมด โดยที่มีการนำเอาสมุนไพรทั้งจีน ไทย และที่มีชื่อเสียงในแต่ละประเทศ มาผลิตเป็นสินค้าเฉพาะของเราและส่งออกไปตามที่ลูกค้าต้องการ หรือบางครั้งลูกค้าสั่งให้เราผลิตตามความต้องการ เราก็สามารถทำให้ได้ แต่จะแนะนำในสูตรที่ดีที่สุดซึ่งมาจากความเชี่ยวชาญของเราให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มเติมด้วย”</p>	<p>“เราก่อตั้งกิจการ มานานกว่า 10 ปี เนื่องจากเรามีประสบการณ์ของการวิจัยพัฒนาเครื่องสำอาง ซึ่งผู้ก่อตั้ง คือ ภญ.เนาวรัตน์ สนั่นพานิชกุล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ใช้กับแพทย์ผิวหนัง เพื่อให้แพทย์ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งผลิตขึ้นเองในประเทศ โดยเภสัชกรที่มีความรู้ และประสบการณ์ของการใช้จริงในผู้บริโภค ช่วยลดการขาดดุลในการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ต่อมาบริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้นจนถึงปัจจุบันบริษัทได้ขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับมาตรฐานการผลิตทางด้านเวชสำอางของคลินิก และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านสปา บริษัทมีความพร้อมเพื่อที่จะเป็นผู้ให้บริการครบวงจรด้านเวชสำอางและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตั้งแต่ให้คำปรึกษา และออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทุกผลิตภัณฑ์ได้</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ A	ผู้ประกอบการ B
		คุณภาพตามมาตรฐาน โดยสรรหาแต่ วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทั้ง จากในและนอกประเทศ เรามีทีมวิจัย พัฒนาของบริษัท โดยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ทำ ให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็น อย่างดี”
<p>ส่วนที่ 2 การ วิเคราะห์ปัจจัย ภายนอกที่ ส่งผลกระทบต่อ กิจการ</p> <p>2.1 ท่านมี ความคิดเห็น อย่างไรต่อ ภาพรวมของ ตลาดธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่องกับ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ</p>	<p>2.1 “ถือได้ว่าเป็นผลดีต่อกิจการของ เรานะ เพราะจะเป็นการส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาสินค้า และบริการมาตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้ได้ ซึ่งตอนนี้เรา มี Demand ใ้ แต่จะทำอย่างไรที่จะ ผลิตให้เพียงพอและตรงใจลูกค้า มากกว่า”</p>	<p>2.1 “ตลาดตอนนี้ทรอ อยู่ในช่วงชะลอตัว นะ เราดูจากยอดขายของเราที่ไม่ได้เติบโต มากนัก ไม่รู้เป็นเพราะปัญหาเศรษฐกิจ หรือสินค้าเราไม่โดนใจลูกค้าหรือเปล่าก็ไม่ รู้ (หัวเราะ) จริงๆ น่าจะเกิดจากหลาย ปัจจัยแหละ อย่างที่บอกว่าสินค้าของเราดี และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าก็จริง แต่ถ้ามูลค่าตลาด กำลังซึ้มน้อย ของมัน ก็ขายไม่ดีอยู่แล้ว เป็นสัจธรรมของการทำ ธุรกิจนะแหละ”</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ A	ผู้ประกอบการ B
2.2 ปัจจัยภายนอกด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่าน (เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม)	2.2 “จริงๆ มันก็ทุกปัจจัยนั่นแหละ โดยเฉพาะเศรษฐกิจกับการเมือง เราต้องเข้าใจก่อนว่าสินค้าเรามันเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ไม่ได้เป็นพวกของใช้จำเป็น ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเราก็ถูกจำกัดอยู่แล้ว พอมีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ รายได้เค้าก็ลดไป คราวนี้เลยไม่สั่งซื้อสินค้าเรา มันก็เป็นวงจรแบบนี้แหละ”	2.2 “หลายด้านเลยนะ เรื่องเศรษฐกิจเป็นประเด็นสำคัญเลย เศรษฐกิจไม่ดี คนก็ไม่อยากจับจ่ายซื้อของ ทุกคนต้องประหยัดไว้ก่อน ของก็ขายไม่ได้ การเมืองอีก จะเห็นได้ว่าถ้าบ้านเราไม่สงบก็ไม่มีใครอยากมาลงทุน มาทำการค้าด้วยหรอก ถึงจะบอกให้เราออกไปหาลูกค้าที่ต่างประเทศ มันก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเท่าไรหรอกนะ ที่สำคัญตอนนี้เลยคือสิ่งแวดล้อม บ้านเราแห้งแล้งมาก วัตถุดิบที่นำมาผลิตก็ไม่เพียงพอเท่าไร ก็กระทบกับเราพอสมควรที่บางอย่างต้องนำเข้ามา ต้นทุนก็เพิ่มขึ้นไปอีก”
2.3 ท่านคิดว่ามีโอกาสใดบ้างที่ช่วยเสริมให้ธุรกิจของท่านสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.3 “มีหลายโอกาสเลยนะ (หัวเราะ) ที่ จะ เริ่ม ยัง ไง ดี แ บ บ ที่ นี ้ อ ง ยกตัวอย่างมันก็ใช่ เรื่องของกระแสการรักสุขภาพของคนรุ่นใหม่ แต่จริงๆ โอกาสตรงนี้มีมานานแล้วนะ เหมือนกับว่าต้องพิจารณาจากกำลังซื้อของคนมากกว่า ใครๆ ก็รักสุขภาพกันทั้งนั้นแหละ เพียงแต่เค้ามีเงินมาใช้จ่ายตรงนี้มากน้อยแค่ไหนมากกว่า เพราะอย่างที่บอกว่าสินค้าเรามันช่วยเสริมให้กระบวนการภายในของร่างกายมีการปรับสมดุลได้ดีขึ้น มันไม่ได้เห็นผลชัดแบบการออกกำลังกายหรือทานอาหารเสริมหรือแม้แต่เรื่องการเปลี่ยนแปลง	2.3 “หลักๆ น่าจะเป็นเรื่องของการรักสุขภาพของคนรุ่นใหม่แหละ เดียวนี้เค้านิยมและหันมาใส่ใจกันมากขึ้น สินค้าเราเลยพลอยได้รับอานิสงส์ตรงนี้ไปด้วย อีกเรื่องหนึ่งพีเชื่อว่าคนยังรักสวยรักงามกันอยู่แหละ เค้ามีความหวังว่าถ้ามาใช้บริการนวดผ่อนคลาย ทำสปา จะช่วยทำให้ร่างกายเค้าดูดี ผิวเต่งตึง ไม่มีรอยเหี่ยวย่น มันก็เป็นผลดีกับเราหมดเลยนะ” 2.4 “ก็มีหลายด้านนะ อย่างลูกค้าที่เราเคยผลิตให้ เดียวนี้บางรายเค้าก็หันมาทำเอง เพราะเค้าคุ้นเคยแล้วไง เค้าได้ใกล้ชิดลูกค้า รู้ว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร ซึ่งกระบวนการผลิตสินค้าที่ใช้ในร้านสปาไม่ได้ยากเย็น

ตารางที่ 4.1 แสดงบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ A	ผู้ประกอบการ B
2.4 ท่านคิดว่ามีอุปสรรคด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ	<p>โครงสร้างประชากรก็เป็นโอกาสเราเหมือนกัน น้องจะเห็นว่าบ้านเราเวลาเอ่ยถึงการไปเข้าร้านสปา ไปนวด ทุกคนจะมองว่าแก่แล้วแน่ๆ ทั้งที่จริงๆแล้ว การนวดเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่งมากกว่า แต่คนกลับมองว่าเป็นบริการสำหรับคนแก่ ซึ่งตรงนี้ก็อาจเป็นผลดีกับเรามั้งที่ร้านสปาจะได้ส่งของเราไปใช้เยอะๆ เพราะมีคนแก่เพิ่มขึ้น (หัวเราะ)”</p> <p>2.4 “อุปสรรคเราเยอะมากเลยนะ อย่างแรกเลยความน่าเชื่อถือของแบรนด์เรา เนื่องจากเราเน้นผลิต OEM อย่างเดียวเนอะ ดังนั้นการเข้าถึงลูกค้าใหม่จะยากมาก โดนกีดกันหนักมาก เพราะว่าเรายังไม่มีเครดิตในการได้รับการยอมรับจากลูกค้าใจเค้าก็กลัวว่าถ้าส่งของเราไปใช้มันจะไม่ได้ผล และเป็นอันตรายกับลูกค้าของเค้า ซึ่งเราจะไปลดราคาให้ถูกๆ ก็ไม่ได้ นอกจากจะไม่คุ้มกับต้นทุนแล้ว ยังทำให้บริษัทของเราดูแย่ลงไป ในสายตาของลูกค้าอีก ถูกจัดเกรดต่ำลงไปอีก นอกจากนี้ก็เรื่องของ</p>	<p>อย่างในอดีตแล้ว ยิ่งเค้ามีชื่อเสียงในเรื่องของบริการนวดและทำสปา การหาผลิตภัณฑ์สำหรับไปใช้ในร้านไม่ใช่เรื่องยากเลย ปัจจัยนี้ก็ทำให้เราต้องหาทางปรับตัวต่อไป เพราะจะไปเปิดร้านแข่งก็ไม่ใช่ความถนัดของเรา”</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ A	ผู้ประกอบการ B
	มาตรฐานสินค้า เราอยู่ในระหว่าง การขอรับมาตรฐานเพื่อใช้การันตี ซึ่ง ขั้นตอนก็ยุ่งยากมาก รอานกว่าจะ ได้รับมาตรฐานการผลิตอีก”	
<p>ส่วนที่ 3 การ วิเคราะห์ปัจจัย ภายในที่ส่งผล กระทบต่อ กิจการ</p> <p>3.1 ส่วน ประสมทาง การตลาดด้าน ใดต่อไปนี้มี ผลต่อกิจการ ของท่าน</p> <p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> <u>ด้านช่องทางจัด จำหน่าย</u></p>	<p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p>“ที่การันตีได้เลยว่าสินค้าเราดีและ โดดเด่นจากคู่แข่งมาก เราคิดแต่ วัตถุดิบขั้นดีในการผลิต รวมไปถึง สูตรที่เราใช้ในการทำ ก็ผ่านการ คิดค้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ดังนั้นมั่นใจได้เลยว่าสินค้าเรา แตกต่างแน่นอน”</p> <p><u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u></p> <p>“เราไม่ได้ทำหน้าร้านของตัวเอง เรา ผลิตตามออร์เดอร์ของลูกค้า ดังนั้น ช่องทางจำหน่ายหลักของเราก็ขึ้นอยู่กับ ลูกค้าแต่ละราย เรามีเพียงแค่ เว็บไซต์และเบอร์โทรศัพท์ในการ ติดต่อสอบถามข้อมูลที่เสมือนเป็น หน้าร้านจำลอง ไม่งั้นก็มาที่โรงงาน เราได้เลยจ้า”</p>	<p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p>“สินค้าของเราผ่านการคิดค้นสูตรโดย เภสัชกร ฉะนั้นเรื่องความปลอดภัยมั่นใจได้ เลย หายห่วง อีกทั้งสูตรในการผลิตของเรา ค่อนข้างมีเอกลักษณ์และแตกต่าง เพราะ เรามีแลปทดลอง เรารู้ว่าอัตราส่วนในการ ผลิตต่อสินค้าหนึ่งอย่างควรใช้เท่าไร ดังนั้น เรื่องคุณภาพและมาตรฐานของเราไม่เป็น รองใครแน่ รวมถึงการผลิตได้ตรงใจลูกค้า เรามีผู้แนะนำให้ ซึ่งทำให้ลูกค้าหมดข้อ กังวลใจว่าจะผลิตออกมาไม่ตรงตามเสปค ตรงนี้ตัดปัญหาไปได้เลย”</p> <p><u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u></p> <p>“บริษัทและโรงงานของเราอยู่แถวศรี นครินทร์ เดินทางสะดวก ลูกค้าสามารถ ติดต่อได้ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ หรือมาที่ บริษัทเองก็ได้ มีตัวโชว์แสดงให้ลูกค้าดูอยู่”</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ A	ผู้ประกอบการ B
<p><u>ด้านราคา</u></p> <p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u></p> <p><u>ด้านบุคคล</u></p> <p><u>ด้านการนำเสนอทางกายภาพ</u></p> <p><u>ด้านกระบวนการ</u></p>	<p><u>ด้านราคา</u></p> <p>“ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตแต่ละราย แต่ปกติเราก็ไม่ได้ตั้งราคาสูงจนเกินไปนะ เอาที่ว่าเราอยู่ได้ ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าก็พอแล้ว ถ้าเอากำไรมากไปวันหนึ่งเค้าไปเจอคนที่ผลิตได้ต่ำกว่าเรา เค้าก็หนีไปกันหมดนะสิ (หัวเราะ)”</p> <p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u></p> <p>“เรามีแต่ให้เครดิตลูกค้า ยังไม่ได้ทำโปรโมชั่นอย่างอื่นเลย เราทำตลาดออนไลน์ก็ยังไม่ได้ทำ มันยากนะ คิดว่าทำไปก็ไม่น่าจะคุ้มกับการลงทุน เพราะไม่ได้ขายปลีกไง เราขายส่งมากกว่า เลยไม่จำเป็นต้องโปรโมตสินค้าเท่าไร”</p>	<p><u>ด้านราคา</u></p> <p>“ตามคุณภาพและวัตถุดิบที่ใช้ผลิต เราไม่ได้มีแบรนด์ ฉะนั้นตั้งราคาแพงเกินไปก็อยู่ไม่ได้ เอาที่ดูสมเหตุสมผล ไม่คิดกำไรจนสุดท้ายลูกค้านิเราไปหมด”</p> <p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u></p> <p>“ตอนนี้มีทำพวกสื่อออนไลน์บ้างนะ อย่างใช้ไลน์ติดต่อลูกค้าโดยตรง แต่ที่โดดเด่นเลยทีมฝ่ายขายของเราที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะว่าสินค้าของเราจำเป็นที่จะต้องคอยติดตามและสอบถามความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา”</p>
<p>ส่วนที่ 4 การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์</p> <p>4.1 บริษัทของท่านมีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนหรือไม่ในการขอรับ</p>	<p>“ตอนนี้ยังไม่มีนะ เพราะว่าเราเป็นบริษัทเล็กๆ งบประมาณไม่ได้มาก อีกร้อยเรื่องสูตรการผลิตก็เป็นของเราเอง เลยไม่อยากให้เกิดการรั่วไหลด้วย เพราะใช้เวลาคิดค้นนานพอสมควร ส่วนหน่วยงานรัฐเราก็เป็นสมาชิกของโครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจระดับเติบโตอยู่ ก็คิดว่าน่าจะช่วยเหลือเราในการพาไปทำ</p>	<p>“ก็มีพวกซัพพลายเออร์ที่ส่งของ ส่งวัตถุดิบมาให้เราผลิตนั่นแหละ แต่รายก็ทำการค้ามานานแล้ว เราไม่ได้ปิดโอกาสใครพร้อมที่จะซื้อของจากถูกเจ้าสำหรับเจ้าที่ให้ดีลดีที่สุดแหละ มีบางอย่างที่อาจต้องซื้อผูกขาด เพราะผลิตได้แค่ที่เดียว นอกนั้นก็ไม่ได้สร้างพันธมิตรกับใครอีก นอกจากลูกค้า(หัวเราะ)”</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ A	ผู้ประกอบการ B
การส่งเสริมหรือช่วยเหลือการประกอบธุรกิจของท่าน	ตลาดต่างประเทศเพื่อหาลูกค้าได้มากขึ้นแหละ”	
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 5.1 ท่านคิดว่านอกเหนือจากประเด็นที่ได้สัมภาษณ์ไปทั้งหมด มีเรื่องใดที่ท่านอยากจะเสนอเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้เข้าใจการทำตลาดกับธุรกิจของท่าน	<p>“พีคิดว่าผู้ประกอบการทุกคนเค้ามีการวางแผนไว้บ้างแล้วแหละ เพียงแต่ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เรื่องการตลาดเป็นสิ่งสำคัญก็จริง แต่การลงมือปฏิบัติจริงมันมาก่อน ทฤษฎีทั้งหลายอีกนะ อย่างที่น้องถามถึงเครื่องมือ กระบวนการต่างๆ ที่เราใช้ ถามว่ามันเอามาใช้ได้จริงมัย อาจจะใช้ได้บางส่วน แต่ทุกคนก็ต้องมาปรับแต่งให้เข้ากับธุรกิจของตัวเองอยู่ดี ธุรกิจสเปคมันยังไปได้อีกไกล พียังเห็นแสงสว่างอยู่นะ และถ้าหากได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากภาครัฐก็น่าจะช่วยผู้ประกอบการได้มากทีเดียว”</p>	<p>“ผู้ประกอบการเค้าก็พอจะเข้าใจบ้างแหละว่าการทำตลาดมันสำคัญ แต่อย่างเราโตมาจากการเป็นเอสเอ็มอี เราเห็นปัญหาการใช้สินค้าไม่ได้คุณภาพ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนสูง เราเลยคิดว่าเราผลิตเองน่าจะดีกว่า จริงๆ ถ้ามีใครมาช่วยแนะนำหรือให้คำปรึกษาเราก็จะดีมาก ขึ้นนะ ตอนนี้อยู่รอทางโครงการ Stronger SMEs เข้ามาช่วยเหลืออยู่เหมือนกัน เพราะดูแล้วเค้าน่าจะเชี่ยวชาญในการทำตลาดพอสมควร”</p>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตสินค้าให้กับร้านสปาทั้งในและต่างประเทศ ต่างมีความเห็นในเรื่องของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเป็นเรื่องสำคัญ โดยต่างมองเห็นโอกาสของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และได้วางแผนกลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าไปช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในครั้งนี้ ผ่านการพัฒนาตัวสินค้าให้มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งแต่ละรายมีการชูประเด็นเรื่องสูตรการคิดค้นและพัฒนาในแบบฉบับของตนเอง รวมถึงการนำเอาวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ มาใช้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะ

และตรงใจกับลูกค้าของแต่ละรายมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้ยกเอาประเด็นเรื่องของราคาที่เน้นความสมเหตุสมผลเป็นหลัก ไม่ตั้งกำไรสูงจนเกินไป เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้อีกทางหนึ่งด้วย ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายยังคงต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพราะผู้ประกอบการมองว่าไม่มีความจำเป็นมากนักสำหรับธุรกิจของตน ซึ่งหากพิจารณาให้ดีแล้ว ประเด็นดังกล่าวก็ถือเป็นหนึ่งในเรื่อง que ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ **ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา** เพราะเป็นตัวสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแยกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน แต่มาตรฐานและวัตถุดิบที่ใช้ผลิตจะต้องตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ และราคาจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย เพราะเป็นปัจจัยเดียวที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาเปรียบเทียบได้อย่างเห็นภาพชัดเจนที่สุด ในส่วนของการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากขนาดของธุรกิจยังอยู่ในระดับเล็ก สามารถบริหารจัดการด้วยตนเองได้ ที่สำคัญผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เชื่อว่าการดำเนินธุรกิจด้วยตนเองมีความคล่องตัวมากกว่าการร่วมมือกับผู้อื่น จึงยังไม่เห็นความสำคัญจากการใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของตน

4.2 กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2

ตารางที่ 4.2 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ C	ผู้ประกอบการ D
<p>ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป</p> <p>1.1 แนวคิดและจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจของท่านมีที่มาอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเลือกเข้ามาทำธุรกิจนี้ และปัจจุบันสถานะการดำเนินกิจการของท่านเป็นอย่างไร</p>	<p>“เรานำเข้าและบุกเบิกผลิตภัณฑ์เกลือหิมาลัยรายแรกในประเทศไทย ด้วยประสบการณ์กว่า 10 ปี ทำให้ผู้บริโภครู้จักและใช้สินค้าในราคาที่ย่อมเยา เนื่องจากโรงงานจากประเทศปากีสถานเป็นโรงงานภายในเครือบริษัทเรา และด้วยความต้องการของเราในการแนะนำผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ทรงคุณค่า ที่มีต้นกำเนิดจากปากีสถาน ให้เป็นที่รู้จักและสามารถหาซื้อได้ง่ายสำหรับคนที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งเกลือหิมาลัยอันนี้เป็นสินค้าที่ผลิตได้เฉพาะในปากีสถานเท่านั้น เราได้ไปรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นตัวการันตีด้วย ปัจจุบันเราส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ และจำหน่ายเกลือสปาขัดผิวสำหรับชายปลีกและขายส่งภายใต้แบรนด์ หิมาลัยัน”</p>	<p>“ต้องบอกก่อนเลยว่า ธุรกิจเราเริ่มต้นจากความคุ้นเคยและการสังเกตของเรา มากกว่า คือเราเกิดที่ภาคใต้ โดที่นี่ ก็คุ้นเคยว่าการอยู่ใกล้กับทะเลเป็นอย่างไร ที่นี่แดดแรงมาก (ย่ำเสียงหนัก) ดูจากผิวพวกเราได้ (หัวเราะ) แต่เรากลับสงสัยว่าทำไมพวกชาวเกาะที่อาศัยห่างจากตัวเมืองหรือแม้แต่ชาวบ้าน ชาวประมงกลับมีผิวพรรณที่ดูสุขภาพดี เราเลยไปค้นหาและพบว่าต้นมะพร้าวมันสามารถสกัดมาทำน้ำมันมะพร้าว ซึ่งนำมาใช้บริโภคได้ หรือใช้บำรุงผิว แม้แต่เส้นผมยังทำได้เลย คือมันใช้ได้ทั้งร่างกายเลยอะ ก็เลยเป็นที่มาของธุรกิจเราที่หยิบเอาภูมิปัญญาพื้นบ้านมาประยุกต์และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองจากธรรมชาติแท้ๆ 100% ซึ่งถือว่าโชคดีมากที่เราเริ่มหยิบประเด็นตรงนี้มาทำธุรกิจ เพราะชาวต่างชาตินิยมใช้น้ำมันมะพร้าวมาก คนไทยเพิ่งเริ่มหันมาให้ความสนใจเมื่อไม่นานนี้เอง ตอนนี้เราก็กว้างขายใน Duty Free และก็มีส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย”</p>

ตารางที่ 4.2 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ C	ผู้ประกอบการ D
<p>ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ</p> <p>2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพรวมของตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p> <p>2.2 ปัจจัยภายนอกด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่าน (เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม)</p>	<p>2.1 “เรามองว่าธุรกิจสปามีมานานแล้ว และมันก็เติบโตมาอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ในอนาคตจะโตมากกว่านี้อีกหรือไม่ เราคิดว่าก็มีแนวโน้มเป็นไปได้ อย่างตลาดสปา มันกว้างมากเลยนะ สปาสมุนไพร สปาเกลือ สปาโคลน สปาบำบัดสปาเต็มไปหมด มันเลยตอบไม่ได้เต็มปากว่าในภาพรวมสปา มันโตมาน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความนิยมของคนใช้บริการมากกว่า ส่วนตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดนนั้นเรามองว่าเป็นปัจจัยเสริม เพราะการเดินทางหลักของคนกลุ่มนี้คือมารักษาตัวมากกว่า เราเป็นแค่ทางเลือกสำหรับเค้าเท่านั้นเอง”</p> <p>2.2 “ของเราน่าจะเป็นเรื่องกฎหมาย และระเบียบการนำเข้าสินค้ามากกว่า ถึงแม้เราจะจดทะเบียนในไทย เป็นบริษัทของคนไทยก็จริง แต่ภาชีนำเข้าก็ยังเป็นตัวที่กำหนดต้นทุน ราคาขายของเราอยู่ ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองของปากีสถานก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกับเรา”</p>	<p>2.1 “ถ้าพูดเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์ธรรมชาติต้องบอกว่าโตเลยนะ คือยอดขายเราเพิ่มขึ้นดีมาก อาจเพราะเราวางขายถูกจุด แต่ถ้ามองในภาพรวมของตลาดสุขภาพก็น่าจะโตนะ ดูจากบริการด้านสุขภาพในบ้านเราที่มีมากขึ้น เปิดกันเต็มไปหมด มีบริการใหม่ๆ เข้ามาไม่ขาดสายเลย ก็เป็นผลดีกับเรามากๆ เลยละ”</p> <p>2.2 “เราโชคดีที่เราอยู่ภาคใต้ ซึ่งไม่ค่อยได้รับผลกระทบเท่าไรนัก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาก็ยังมาตามปกติ เพราะเค้าก็หลีกเลี่ยงการไปกรุงเทพฯ ในช่วงที่มีเหตุการณ์ไม่สงบ คือด้วยความที่สินค้าเรามันเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว คนที่มีกำลังซื้อก็ไม่ได้รับผลกระทบด้านเศรษฐกิจเท่าไร ก็เลยยังคงขายได้เรื่อยๆ”</p>

ตารางที่ 4.2 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ C	ผู้ประกอบการ D
2.3 ท่านคิดว่ามีโอกาสใดบ้างที่ช่วยเสริมให้ธุรกิจของท่านสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.3 “โอกาสที่สำคัญสำหรับเราน่าจะเป็นเรื่องของผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ของสินค้า อย่างกระแสรักสุขภาพเราก็พอเข้าใจแต่คนจะแห่กันไปทำตามกัน ออกกำลังเหมือนกันหมดก็ไม่ใช่ เราคิดว่าสินค้าเรามันมีลักษณะเฉพาะ บวกกับโอกาสในการหาสินค้าแปลกใหม่ของคนรุ่นใหม่ ที่มีความกล้าทดลอง ทำให้ตรงนี้จะช่วยส่งเสริมให้เราสามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้”	2.3 “เรื่องเทรนด์รักสุขภาพนี้สำคัญเลย เป็นโอกาสให้กับเราได้เป็นอย่างมาก คือทุกคนคาดหวังว่าน้ำมันมะพร้าวจะเป็นตัวที่ทำให้ชะลอความแก่ และช่วยให้สมดุลง่ายดีขึ้นอย่างแน่นอน เพราะมันเป็นสารสกัดเข้มข้น บริสุทธิ์ 100% ซึ่งตรงนี้เป็นจุดขายของเราและสอดคล้องกับโอกาสนี้พอดี”
2.4 ท่านคิดว่ามีอุปสรรคด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ	2.4 “สินค้าเลียนแบบ เป็นปัญหาสำคัญมาก เพราะถ้าบอกเราเป็นเกลือปากีสถานนะ คนก็จะถามกลับมาว่าแล้วมันแตกต่างกันยังไงกับเกลือทั่วไป ซึ่งเรายังต้องสร้างความรู้และความเข้าใจให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างให้ได้ก่อน อีกประเด็นหนึ่งคือเรื่องของการถูกกีดกันในการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านค้าปลีก เนื่องจากสินค้าเรามีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวสูงมาก การลงทุนเปิดหน้าร้านเองอาจไม่คุ้มทุน เราเลยเลือกจะไปวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องของข้อตกลงร่วมกันอีก”	2.4 “ตอนนี้เราจะเจอสินค้าที่มาจากทางอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ เข้ามาทำตลาดแข่งกับเรามาก เพราะประเทศพวกนี้ก็ปลูกมะพร้าวเหมือนกัน และเห็นโอกาสจากความต้องการใช้น้ำมันมะพร้าวแบบที่เรามองเห็น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่เราต้องวางแผนรับมือไว้ก่อน เพราะไม่อย่างนั้นเราอาจสูญเสียลูกค้าไปก็ได้”

ตารางที่ 4.2 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ C	ผู้ประกอบการ D
<p>ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อ</p> <p>กิจการ</p> <p>3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านใดต่อไปนี้มีผลต่อกิจการของท่าน</p> <p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p><u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u></p>	<p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p>“สินค้าของเราแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านสปาทั่วไปอย่างแน่นอน เนื่องจากเป็นเกลือสปาที่ผลิตได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งคนที่ใช้งานจริงจะรู้และเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้เรายังทำการผลิตเกลือสปาที่เป็นสูตรต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับไลน์สินค้าของเราอีกด้วย โดยเฉพาะเกลือสปาสีชมพู ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้าเป็นอย่างมาก”</p> <p><u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u></p> <p>“เราใช้ช่องทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยใช้ระบบตัดผ่านบัตรเครดิต และโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของเรา ซึ่งเราได้เพิ่มแอป LAZADA เป็นช่องทางล่าสุดในการจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าของเราอีกทางหนึ่งด้วย หรือหากต้องการมาที่ร้านก็มาหาได้ที่ ถาวมสินบุรี ตรงคลองสามวา ตะวันออก เป็นถึงโกดังเก็บสินค้าและที่ทำการบริษัท”</p>	<p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p>“ถ้าแบ่งตามไลน์สินค้า ตอนนี้เรามีไลน์สินค้าอยู่ 5 กลุ่ม และแบ่งตามกลิ่นได้ทั้งหมด 7 กลิ่น ซึ่งเราใช้น้ำมันมะพร้าวเป็นจุดขายหลัก ซึ่ง ณ ตอนนี้สินค้าเรามีครบตั้งแต่หัวจรดเท้า(หัวเราะ) คืออย่างที่บอกทุกส่วนของร่างกายน้ำมันมะพร้าวช่วยได้หมด ฉะนั้นเราเลยผลิตสินค้าออกมาได้ทุกชนิด และสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านสปาเราก็มีพวกน้ำมันหอมระเหย เกลือสปา เช่นเดียวกัน ซึ่งทุกตัวมีส่วนผสมของน้ำมันมะพร้าว ซึ่งวางจำหน่ายทั้งแบบปลีกให้ลูกค้านำกลับไปใช้ที่บ้านตนเอง หรือจำหน่ายเข้าร้านสปาเพื่อให้บริการในร้านด้วย”</p> <p><u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u></p> <p>“เรามีหน้าร้านอยู่ที่เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต จังซีลอน ภูเก็ต และร้านค้าปลอดภาษีที่สนามบินสมุย ซึ่งเป็นแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ที่นั่น นอกจากนี้เรายังมีช่องทางออนไลน์ ที่สามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่าน PayPal ได้เลย ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี”</p>

ตารางที่ 4.2 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ C	ผู้ประกอบการ D
<u>ด้านราคา</u>	<u>ด้านราคา</u>	<u>ด้านราคา</u>
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>	“ราคาไม่แพงเลยนะ เพราะว่าแหล่งผลิตที่ปากีสถานก็เป็นของเราเอง เราตั้งใจอยากให้คนไทยได้ใช้เกลือสปาคุณภาพดีในราคาที่ย่อมเยา นี่คือนี่ที่เราคิดไว้เสมอ แต่ด้วยความที่สินค้าเราเป็นของแท้และคุณภาพ พรีเมียมก็ต้องสูงกว่าของคู่แข่งที่ไม่ได้เป็นต้นตำรับแบบเราอยู่แล้ว”	“ราคาสินค้าเราอยู่ในระดับพรีเมียม เพราะวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและสกัดมีความเข้มข้นมาก ขวดหนึ่งต้องใช้การสกัดมะพร้าวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเราจึงวางระดับราคาสินค้าของเราให้อยู่ในระดับสูง เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ของเราที่เน้นธรรมชาติ และเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของแบรนด์น้ำมันมะพร้าว JANO”
<u>ด้านบุคคล</u>		
<u>ด้านการนำเสนอทางกายภาพ</u>		
<u>ด้านกระบวนการ</u>	<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> “ตอนนี้ก็ทำโปรโมชั่นให้ส่วนลดกับลูกค้าที่สั่งซื้อในปริมาณมากอยู่นอกนั้นก็จัดเป็นโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละเทศกาล หรือในช่วงที่ออกสินค้าใหม่ก็ทำโปรโมชั่นดึงดูดเหมือนกัน เรามี Facebook ให้ติดตามกันด้วยนะ แล้วก็ไปออกงานแสดงสินค้าตามแต่ที่จะมีโอกาสและก็จะสะดวกไป”	<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> “เราทำ Giftset ขายสำหรับลูกค้าที่มองหาของฝากและของขวัญที่มีคุณค่า และสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เป็นเซตในการดูแลทุกส่วนในร่างกาย ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าซื้อแยกชิ้น นอกนั้นเรายังมีการทำการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางไลน์ เฟสบุ๊คด้วย เพราะช่วยให้เราได้ใกล้ชิดกับลูกค้าได้ทั่วถึงอีกทางหนึ่ง”

ตารางที่ 4.2 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ C	ผู้ประกอบการ D
<p>ส่วนที่ 4 การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์</p> <p>4.1 บริษัทของท่านมีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนหรือไม่ในการขอรับการส่งเสริมหรือช่วยเหลือการประกอบธุรกิจของท่าน</p>	<p>“เราเป็นสมาชิกของหน่วยงานราชการอยู่เหมือนกัน อย่างหอการค้า หรือสมาคมสปาไทยเราก็เข้าร่วมด้วยเช่นเดียวกัน ในส่วนของพันธมิตรทางธุรกิจที่ปากีสถานเราก็มีการร่วมกับแหล่งที่ผลิตเกลือในการจัดหาวัตถุดิบเช่นเดียวกัน เพราะลำพังมีแค่เราที่เดียวบางครั้งก็ไม่เพียงพอก็จำเป็นที่จะต้องหาซัพพลายเออร์มาเพิ่มด้วยเหมือนกัน”</p>	<p>“สวนมะพร้าวเลย อันนี้สำคัญมากเดี๋ยวนี้แหล่งปลูกมะพร้าวในไทยเริ่มเหลือน้อยลงมากขึ้นแล้ว อนาคตอาจต้องนำเข้ามะพร้าวมาใช้ผลิตแล้วก็เป็นได้ นอกจากนั้นก็ยังมีพวกห้างร้านต่างๆ อย่างเซ็นทรัลเราก็เปิดกับเค้ามานานแล้ว ก็กำลังเจรจากันอยู่ว่าจะเปิดสาขาเพิ่มในพื้นที่ภาคใต้อีกทีมียี่ อย่างออฟฟิศเราอยู่ สุราษฎร์ฯ กับที่พังงา ก็อาจจะลองดูทำเลที่เหมาะสมในการขยายหน้าร้าน”</p>
<p>ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม</p> <p>5.1 ท่านคิดว่านอกเหนือจากประเด็นที่ได้สัมภาษณ์ไปทั้งหมด มีเรื่องใดที่ท่านอยากจะเสนอเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้เข้าใจการทำตลาดของท่าน</p>	<p>“ก็มีหลายเรื่องนะ แต่ถ้าตอนนี้ที่อยากเสนอเพิ่มเติม น่าจะเป็นเรื่องการจัดการกับสินค้าเลียนแบบมากกว่าแหละ คุณน่าจะเคยเห็นพวกเกลือสปาที่อ้างสรรพคุณตามท้องตลาดว่าผลิตจากปากีสถานหรือมาจากทะเลเดดซี คือมันหายากและไม่ได้ง่ายๆ นะ ตรงนี้ถ้าปราบปรามได้ก็จะดีกับเรามากทีเดียว”</p>	<p>“ตอนนี้แบรนด์เรายังไม่ดังเลยอะ (หัวเราะ) ถ้าคุณคุณรู้จักหรือเปล่านั้น เราอยากสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักประมาณว่า พูดถึงน้ำมันมะพร้าวต้องนึกถึง JANO เท่านั้น ตรงนี้ก็อยากได้รับการช่วยเหลือนะ อย่างโครงการ Stronger SME ที่เราเข้าร่วมเห็นบอกว่าจะช่วยให้ค่าปรึกษาการสร้างแบรนด์ก็หรือทางโครงการจัดกิจกรรมอยู่”</p>

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะเน้นไปที่เรื่องของการสร้างแบรนด์ และขยายช่องทางการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง ทั้งนี้จุดเด่นที่ทั้งสองบริษัทต่างพูด เป็นเสียงเดียวกันได้แก่เรื่องของ คุณภาพสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างแท้จริง ซึ่งถ้าสามารถ นำเสนอเรื่องราวตรงนี้ต่อลูกค้าได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้างได้ อย่างแน่นอน นอกจากนี้ทั้งสองบริษัทยังวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีความชัดเจน คือเลือกจับตลาด ลูกค้าในระดับกลางถึงบน ซึ่งช่วยให้การกำหนดภาพลักษณ์สินค้า และการกลยุทธ์ทางการตลาดมี ทิศทางที่ชัดเจน นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 ได้แก่ **ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่าย** ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจากการที่ผู้ประกอบการทั้งสองรายต่างให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก แม้สินค้าจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอยู่แล้วก็ตาม แต่แบรนด์จะเป็นเพียงสิ่งเดียวที่ทำให้ลูกค้าสามารถ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ และจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ ในขณะเดียวกันช่องทางจัดจำหน่ายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการมองว่ามีความสำคัญในการ ประกอบธุรกิจ เพราะการเลือกช่องทางที่เหมาะสมและตรงกับลูกค้าเป้าหมายจะนำมาสู่ยอดขายที่ เพิ่มขึ้นตามมอย่างแน่นอน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่การนำพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มาปรับใช้ของผู้ประกอบการที่มีใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในเรื่องของ Strategic Distributor เห็นได้จากการเลือกใช้ ตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้า และสามารถตอบโจทย์ของจำนวนลูกค้าให้กับธุรกิจได้ ในทาง กลับกันตัวแทนจำหน่ายเองก็ได้รับประโยชน์จากการมีสินค้าที่หลากหลายช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้ บริการมากขึ้นได้ จึงกล่าวได้ว่าพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ทำให้ผู้ประกอบการ ในกลุ่มนี้สามารถใช้การตลาดตอบโต้ภัยการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3

ตารางที่ 4.3 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ E	ผู้ประกอบการ F
<p>ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป</p> <p>1.1 แนวคิดและจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจของท่านมีที่มาอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเลือกเข้ามาทำธุรกิจนี้ และปัจจุบันสถานะการดำเนินกิจการของท่านเป็นอย่างไร</p>	<p>“จุดเริ่มต้นของเราเกิดจากความเชี่ยวชาญในการคลุกคลีเรื่องของสปา การนวดเพื่อการผ่อนคลาย และการใช้สมุนไพรในการนำมาผลิตเป็นสินค้าสำหรับใช้ภายในร้าน ซึ่งเรามองว่าสมุนไพรไทยมีคุณสมบัติและประโยชน์ที่ช่วยให้อาการเมื่อยล้าหมดไป อีกทั้งยังเป็นการยกระดับและสร้างมาตรฐานสินค้าของไทยในการเป็นสินค้าพรีเมียมเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์สปาชั้นนำระดับโลกด้วย นอกจากนี้ทางเรายังเปิดให้บริการ สปาแบบครบวงจร ซึ่งเน้นบรรยากาศอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน ให้บริการด้วยมืออาชีพ ซึ่งเราพร้อมที่จะให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกประเด็นหนึ่งผลิตภัณฑ์เราปราศจากสารพิษ 100% เพราะสกัดจากธรรมชาติแท้และไม่เจือปนสารเคมีใดๆ เราจึงมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดอย่างแน่นอน ซึ่งปัจจุบันเรามีบริการร้านสปาอยู่ที่ย่านร่มเกล้า ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ</p>	<p>“จุดเริ่มต้นหรือ คือที่เป็นคนชอบนวดมาก ใช้บริการมาเป็น 10 ปี แต่ละที่ให้บริการไม่เคยถูกใจเราเลย บางที่ก็ดี บางที่ก็แย่ เราเลยตัดสินใจ ใหนๆ ก็ชอบนวดแล้ว เลยเปิดร้านนวดในแบบฉบับที่เราชอบซะเลย ซึ่งเราไม่ได้มีบริการนวดเพื่อผ่อนคลาย แต่เราเปิดบริการเหมือนเป็นการรักษาทางการแพทย์ทางเลือกด้วย มีคอร์สดูแลผิวพรรณ คอร์สลดน้ำหนัก คือเปิดแบบครบวงจร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านเป็นสูตรของเราที่ผลิตเองและคิดค้นเองทั้งหมด ซึ่งตรงนี้เราอยากให้คนที่มาใช้บริการเห็นถึงความแตกต่างและความใส่ใจในการให้บริการของเราอย่างแท้จริง ซึ่งตอนนี้เราเปิดให้บริการอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกตส์ ผลตอบรับจากที่เปิดมาได้ประมาณ 8 เดือน ก็ถือว่าได้รับผลตอบรับดีพอสมควร มีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเค้าเห็นผลก็กลับไปบอกต่อ จนตอนนี้ก็มีลูกค้าประจำเข้ามาใช้บริการอย่างไม่ขาดสาย”</p>

ตารางที่ 4.3 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ E	ผู้ประกอบการ F
	และมีมอเตอร์จากลูกค้าสั่งผลิตสินค้าที่ใช้ในร้านสพายอย่างต่อเนื่อง”	
<p>ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ</p> <p>2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพรวมของตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p> <p>2.2 ปัจจัยภายนอกด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่าน (เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม)</p>	<p>2.1 “แนวโน้มตลาดตอนนี้ทรอ ก็ชะลอตัวลงนะ จาก การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อยลงด้วย ส่วนหนึ่ง หมายถึงว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรา เพราะบริการของเราค่อนข้างมีราคาสูง เราเลือกตลาดระดับบนเท่านั้น ดังนั้นในแง่ของมูลค่าตลาดรวมก็ลดลง แต่ถ้าเป็นเรื่องการท่องเที่ยวทั่วไปก็ดูเติบโตอยู่ ส่วนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเรายังไม่ได้มีการใช้ประโยชน์จากตรงนั้นอย่างเต็มที่ คือมีแผนในอนาคตจะหา Agency ที่จองการซ้บริการมาล่วงหน้าอยู่เหมือนกัน เพราะประเทศเราอย่างที่รู้จักเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพอยู่แล้ว ก็อาจจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคตก็เป็นได้”</p> <p>2.2 “น่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจเหมือนกันแหละ อย่างที่คุณบอกว่าเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของเรา จะบอกว่าเราเป็นการรักษาแบบทางการแพทย์เลยหรือไม่ ก็คงไม่ใช่ 100% เพราะเรา</p>	<p>2.1 “ถามยากหะ (หัวเราะ) จริงๆ ที่มองว่ามันอยู่ในช่วงเติบโตนะ คือคนที่มาใช้บริการเรามีหลายแบบมาก ซึ่งแน่นอนทุกคนมีเงินหมด และเค้ามีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย วันนี้เค้าไม่เข้าร้านที่เดินไปในห้างเรื่อยๆ อีกขั้นก็เจอร้านอื่นแล้ว ภาพรวมมันก็ต้องเติบโตทั้งในแง่ของมูลค่าและก็จำนวนผู้ประกอบการอยู่แล้วแหละ อีกอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดคือผลิตภัณฑ์พวกเครื่องสำอาง หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายก็มาจับตลาดเรื่องของผลิตภัณฑ์สปาเหมือนกัน ทั้งใส่ความเป็นอโรมา หรือสารสกัดที่เน้นความผ่อนคลาย ภาพรวมมันก็คงเติบโตอยู่แล้วละ”</p> <p>2.2 “น่าจะเรื่องเศรษฐกิจเหมือนกันนะ สังเกตว่าถ้าช่วงไหนที่เศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้าของเราเงียบไปเลยนะ หายไปหมดเลย ซึ่งมันก็สะท้อนได้เหมือนกันว่าบริการเราไม่ได้เป็นสิ่งที่จำเป็นเมื่อเทียบกับการใช้บริการด้านอื่น”</p>

ตารางที่ 4.3 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ E	ผู้ประกอบการ F
2.3 ท่านคิดว่ามีโอกาสใดบ้างที่ช่วยเสริมให้ธุรกิจของท่านสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<p>เสมือนกับเป็นทางเลือก เป็นตัวเสริมที่ทำให้ลูกค้าฟื้นฟูได้เร็วขึ้นมากกว่า ซึ่งก็ต้องเป็นที่มียรายได้พอสมควรถึงมาใช้บริการได้ ดังนั้นช่วงเศรษฐกิจฝืดเคืองแบบนี้ก็อาจจะทำให้ยอดขายและรายได้เราลดลง”</p> <p>2.3 “โอกาสที่สำคัญและส่งผลกับเรานะหรือ อืม น่าจะเป็นเรื่องของกระแสการรักสุขภาพของคนในยุคปัจจุบันแหละ เราเชื่อว่ายังคนทำงานหนักยังต้องการการพักผ่อน ซึ่งหนึ่งในการผ่อนคลายที่ดีที่สุดก็คือการใช้บริการสปา และนวดผ่อนคลายสุขภาพ ถือเป็นสิ่งที่ทุกคนคิดถึงเป็นอันดับแรกเลย”</p> <p>2.4 “เรื่องของการขยายการให้บริการไปยังพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากเราขาดแคลนบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและได้มาตรฐาน การเทรนนิ่งพนักงานแต่ละคนต้องใช้เวลาพอสมควร เนื่องจากบริการของเราเป็นแบบพรีเมียมจึงมีรายละเอียดที่ต้องใส่ใจมากกว่าปกติ ซึ่งเราก็เร่งหาวิธีการรองรับปัญหาตรงนี้เพื่อ</p>	<p>2.3 “อย่างแรกเลยนะคนสมัยนี้เหมือนมองหาความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ลดการใช้สารเคมีลง เพราะเดี๋ยวนี้สื่อออนไลน์มันเข้าถึงไง ข้อมูลต่างๆ ทั้งดีและไม่ดี ทำให้คนเกิดการตื่นตัว และหันมาสนใจพวกสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติมากขึ้น ตรงนี้เป็นจุดขายของเราเลยนะ เพราะเราจะบอกว่าบริการเราต่อนั้นอย่างนี้คงไม่พอแล้ว ต้องอาศัยจุดขายเรื่องผลิตภัณฑ์ของเราเป็นตัวชูโรงประกอบด้วย”</p> <p>2.4 “ตอนนี้ที่หนักสุดน่าจะเป็นเรื่องการแสดงความคิดเห็นตามสื่อออนไลน์ ตรงนี้เห็นชัดเลยว่ามันเป็นดาบสองคม เราใช้ Facebook Fanpage ในการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูล แต่กลับมีลูกค้าบางคนที่ยากกลั่นแกล้งเรามาแสดงความคิดเห็นเชิงลบ และให้เรตติ้งเราค่อนข้างแย่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ก็ชื่นชมในบริการของเรา ตรงนี้ก็เป็นอุปสรรคของเราพอสมควร เพราะสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือถึงบริการของเรา”</p>
2.4 ท่านคิดว่ามีอุปสรรคด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ		

ตารางที่ 4.3 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ E	ผู้ประกอบการ F
	เตรียมพร้อมในการขยายธุรกิจต่อไป”	
<p>ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อ</p> <p>กิจการ</p> <p>3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านใดต่อไปนี้ ที่มีผลต่อกิจการของท่าน</p> <p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p><u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u></p> <p><u>ด้านราคา</u></p>	<p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p>“ในส่วนของผลิตภัณฑ์ของเรา ผลิตจากสมุนไพรสกัดแท้ 100% ไม่ผสมสารเคมีใดใดทั้งสิ้น ซึ่งมีไลนีสินค้าอยู่ 4 กลุ่มคือ น้ำมันนวดอโรมา บอด้สครับ สบู่สปา และบาล์ม และในส่วนของการบริการทางร้านมีบริการนวดสมุนไพร นวดแผนไทย ชาวน้ำ และการอาบน้ำแร่ นอกเหนือจากนี้เรามีการผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Made to order) อีกด้วย”</p> <p><u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u></p> <p>“ปัจจุบันเรามีร้านอยู่ที่ย่านร่มเกล้า ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นทั้งสำนักงานใหญ่และคลังเก็บสินค้าไปในตัวด้วย นอกจากนี้ลูกค้าสามารถดูข้อมูลได้จากเว็บไซต์ และ Facebook ของทางร้านได้อีกทางหนึ่งด้วย”</p> <p><u>ด้านราคา</u></p> <p>“ก็แพงกว่าร้านทั่วไป (หัวเราะ) ร้านเราเน้นพรีเมียมไง คือจับลูกค้าระดับบนเลยจริงๆ ฉะนั้นเรื่องบริการ</p>	<p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p>“เรามีบริการนวดสปา นวดแผนไทย นวดเฉพาะส่วน อาบน้ำแร่ และคอร์สบำรุงผิว รวมถึงลดน้ำหนัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ทั้งหมด เป็นสูตรที่ทางร้านคิดค้นและผลิตเองทั้งหมด เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพก่อนส่งมอบไปยังลูกค้า”</p> <p><u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u></p> <p>“ร้านเราตั้งอยู่ที่เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกตส์ ชั้น 2 ซึ่งเป็นจุดที่ผู้คนผ่านไปมาตลอดทั้งวัน และมี Facebook ในการอัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของการจองการใช้บริการล่วงหน้า สามารถโทรเข้ามาที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของเราได้”</p> <p><u>ด้านราคา</u></p> <p>“ราคาบริการทางร้านอยู่ในระดับปกติ เป็นอัตราที่ใช้กับร้านนวดทั่วไป ซึ่งเราเน้นขายเป็นคอร์สเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่อง จะได้เห็นผลจากการเข้ารับบริการของเรา โดยราคาคอร์สจะถูกกว่าการเข้ามาใช้บริการรายครั้ง”</p>

ตารางที่ 4.3 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ E	ผู้ประกอบการ F
<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u></p> <p><u>ด้านบุคคล</u></p> <p><u>ด้านการนำเสนอทางกายภาพ</u></p> <p><u>ด้านกระบวนการ</u></p>	<p><u>และการคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิตต้องสรรหาแต่สิ่งที่ดีที่สุด แต่ก็มีความสะดวกสบายผลกับราคาที่จ่ายไปนะ”</u></p> <p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u></p> <p>“เราเน้นไปที่การสร้างบรรยากาศภายในร้านมากกว่า เพราะทำโปรโมชั่นมากไปก็ไม่ได้ช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น เราเลยมุ่งไปที่การสื่อสารและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจต่อลูกค้า และกลับมาใช้บริการของเราเป็นประจำ”</p> <p><u>ด้านบุคคล</u></p> <p>“บุคลากรที่ร้านทุกคนผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ตามหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับมาตรฐาน และกระบวนการให้บริการของเราจำเป็นที่จะต้องใช้นักงานในการให้อำนวยความสะดวกทุกจุด ดังนั้นเรื่องนี้จึงสำคัญมาก ซึ่งเราจะมีการตรวจสอบคุณภาพพนักงานที่ให้บริการอยู่เสมอ”</p>	<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u></p> <p>“ทางร้านมีบริการพิเศษ เช่นการนำเตียงแม่เหล็กไฟฟ้าเข้ามาให้บริการ ก็จะจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากเข้ามาทดลองใช้บริการ นอกจากนี้เรายังจัดคอร์สในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อบริการจากลูกค้า ในส่วนของการสื่อสารเราใช้ช่องทาง Facebook เป็นหลัก เพราะเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก และมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้รักษาความสัมพันธ์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี”</p> <p><u>ด้านบุคคล</u></p> <p>“พนักงานที่ร้านทุกคนเราคัดสรรเองหมด เพราะประสบการณ์ของเราที่ใช้บริการร้านสปาอย่างยาวนาน เราจึงรู้ว่าพนักงานคนไหนเหมาะสมกับทำงานแบบใด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดีที่สุด”</p> <p><u>ด้านกายภาพ</u></p> <p>“บรรยากาศของร้านเน้นความโปร่ง โล่งสบาย ภายในร้านออกแบบด้วยสีสันทันทีทำให้รู้สึกสบายตา ในส่วนของห้องที่ให้บริการก็เน้นการพักผ่อนสูงสุด เมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการแล้วจะสบายจนไม่อยากตื่นขึ้นมาเลยทีเดียว (หัวเราะ)”</p>

ตารางที่ 4.3 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ E	ผู้ประกอบการ F
	<p><u>ด้านกายภาพ</u></p> <p>“เครื่องมือและของใช้ภายในร้านของเราทุกชิ้น ผ่านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเป็นอย่างดี อาคารสถานที่มีการตกแต่งบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลายและช่วยให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอย่างเป็นประจำ”</p> <p><u>ด้านกระบวนการ</u></p> <p>“ในส่วนของกระบวนการเข้ารับบริการเรามีการวางขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยก่อนเข้ารับบริการจะมีการโทรสอบถามเพื่อยืนยันก่อนล่วงหน้า เป็นการเตรียมความพร้อมพนักงานให้สามารถรองรับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ช่วยการเข้ารับบริการก็มีระบบที่ชัดเจน ช่วยเหลือลูกค้าเกิดความสะดวก และสะท้อนถึงความ เป็นมืออาชีพ จนกระทั่งหลังรับบริการก็ยังมีขั้นตอนการติดตามลูกค้าอยู่ด้วย”</p>	<p><u>ด้านกระบวนการ</u></p> <p>“ขั้นตอนการเข้ารับบริการของเรา ลูกค้าสามารถโทรมาจองบริการล่วงหน้าได้ และเมื่อมาใช้บริการที่ร้านก็จะมีพนักงานคอยให้ความสะดวกอยู่แล้ว ซึ่งช่วยให้ลูกค้าทุกคนเกิดความพึงพอใจ และที่สำคัญเรายังมีการแนะนำลูกค้าภายหลังจากใช้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจของเราอย่างแท้จริง ในทุกกระบวนการให้บริการของเราจึงเทียบพร้อมไปด้วยการบริการที่มีมาตรฐานอย่างแท้จริง”</p>

ตารางที่ 4.3 แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ E	ผู้ประกอบการ F
<p>ส่วนที่ 4 การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์</p> <p>4.1 บริษัทของท่านมีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนหรือไม่ในการขอรับการส่งเสริมหรือช่วยเหลือการประกอบธุรกิจของท่าน</p>	<p>“อยู่ในช่วงดำเนินการอยู่ เพราะเรามองเห็นว่าตลาดตรงนี้ก็กำลังเติบโต และประเทศเราเองก็มีชื่อเสียงด้านบริการทางด้านนี้อยู่แล้ว แต่คงต้องค่อยเป็นค่อยไป เพราะเราไม่ได้มีเงินทุนมากเหมือนผู้ประกอบการรายใหญ่ อย่าง Healthland ซึ่งเค้าเปิดมานานและมีชื่อเสียงในกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก ตอนนี้เราก็เข้าร่วมโครงการส่งเสริมธุรกิจระดับเติบโตของ สสว อยู่ เร็วๆ นี้ก็น่าจะมีกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาเราอยู่แล้ว”</p>	<p>“ส่วนใหญ่จะเป็นซัพพลายเออร์ที่ส่งวัตถุดิบให้กับเรามากกว่า นอกนั้นก็จะมีหน่วยงานรัฐ ที่เราไปเข้าร่วมกิจกรรมด้วย เช่น กระทรวงพาณิชย์ สาธารณสุข ที่มีการจัดอบรมการเพิ่มมาตรฐานธุรกิจบริการสปา เราก็ไปเข้าร่วมตรงนั้นด้วย และล่าสุดก็มีโครงการ Stronger SME ซึ่งเราสนใจอยากลองไปเปิดธุรกิจที่ต่างประเทศเหมือนกัน”</p>
<p>ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม</p> <p>5.1 ท่านคิดว่ นอกเหนือจากประเด็นที่ได้สัมภาษณ์ไปทั้งหมด มีเรื่องใดที่ท่านอยากจะเสนอเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้เข้าใจการทำ การตลาดกับธุรกิจของท่าน</p>	<p>“อยากทำเรื่องการสร้างแบรนด์มากที่สุดเลย เพราะสินค้าเราบริการเราดีหมดแล้ว ขาดแต่ชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมาย ตรงนี้เป็นสิ่งที่เราอยากเร่งปรับปรุงและดำเนินการอย่างเร่งด่วนเลย”</p>	<p>“จริงๆ เราก็มีความพร้อมทางการตลาดพอสมควรนะ คือใครทำอะไรเราทำหมด เลยอาจจะยังไม่มีจุดเด่นที่ชัดเจนพอ ถ้าเราได้รับการส่งเสริมและพัฒนาด้านนี้อย่างเต็มประสิทธิภาพก็น่าจะทำให้ชื่อเสียงแบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากกว่านี้”</p>

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ต่างมุ่งเน้นไปที่ความต้องการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ผ่านการวางแผนและเตรียมการไว้อย่างเป็นระบบแล้ว ซึ่งทั้งสองรายต่างมีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนและเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน จากการวิเคราะห์ตามกรอบที่ได้สร้างขึ้น พบว่า ความสามารถในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของทั้งสองบริษัทต่างมีการเตรียมพร้อมรับมือเป็นอย่างดี ทั้งการรับมือต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และการวางแผนปัจจัยภายในให้แข่งขันกับคู่แข่งไว้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถคว้าโอกาสจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการในกลุ่มที่ 3 ได้แก่ **ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ** ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจมีการเติบโต โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สะท้อนจากการมีสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและนำเสนอความแตกต่างให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความต้องการในการทดลองใช้ ตามมาด้วยด้านบุคคล ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนมีความสามารถในการให้บริการที่เป็นเลิศ เพราะด้านดังกล่าวถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจนี้ โดยจะต้องมีการกำหนด Service Blueprint ที่เป็นกระบวนการให้บริการให้ชัดเจนและเป็นระบบไม่ให้เกิดความบกพร่องในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง และส่วนสุดท้ายการใช้ประโยชน์จากพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เห็นได้จากการที่สถานที่เปิดให้บริการของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ เลือกใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าชั้นนำ ซึ่งมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ สามารถขยายกิจการตามศูนย์การค้าไปได้พร้อมๆ กัน ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน Strategic Distributor ของการนำเอาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง

4.4 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดพบว่า ผู้ประกอบการทั้งสามกลุ่ม มีความเข้าใจและตระหนักถึงการเตรียมความพร้อมทางการตลาดไว้อยู่แล้ว แต่ในเชิงรายละเอียดที่จำเป็นจะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการวางแผน ผู้ประกอบการยังคงต้องได้รับการช่วยเหลือจากที่ปรึกษาในแต่ละด้าน เพื่อให้แผนการดำเนินงานสัมฤทธิ์ผลเป็นรูปธรรมมากที่สุด ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการทุกรายมีความพร้อมในการรับมือกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และพร้อมที่จะรุกเข้าไปคว้าโอกาสจากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้อยู่แล้ว ในขณะที่การเตรียมความพร้อมในการวางแผนภายในของบริษัท ผู้ประกอบการทุกคนก็มองเห็นในจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง มีการปรับการดำเนินงาน และเตรียมรับมืออยู่ตลอดเวลา จึงเชื่อว่าการดำเนินงานของผู้ประกอบการทุกรายจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ และสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างแน่นอน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการเตรียมความพร้อมรับมือกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งในอุตสาหกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจหลักอยู่สามประการ ประกอบด้วย โรงพยาบาล โรงแรมและที่พัก และบริการทางการแพทย์ทางเลือก ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจบริการทางการแพทย์ทางเลือก เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลและโรงแรมค่อนข้างมีความชัดเจนในการเตรียมความพร้อมรับมือกับโอกาสที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ประกอบการบริการทางการแพทย์ทางเลือกค่อนข้างมีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากศึกษาให้เห็นข้อเท็จจริง และเป็นการสร้างงานวิจัยที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจกลุ่มดังกล่าวเกิดความตระหนักและหันมาเตรียมความพร้อมรับมือกับโอกาสทางการตลาดที่กำลังเกิดขึ้น

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขึ้นมา 3 กลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะการประกอบธุรกิจที่ทำ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการกลุ่มที่รับจ้างผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการกลุ่มที่รับจ้างผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ตนเองด้วย และผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและมีบริการควบคู่ไปด้วย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทุกคนต่างมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับโอกาสที่เกิดขึ้นไว้บ้างแล้ว ซึ่งแนวทางในการดำเนินการทางการตลาดของแต่ละรายแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการแต่ละคน ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

-ความสามารถในการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ สะท้อนได้จาก การที่ผู้ประกอบการทุกคนมีความเข้าใจถึงสถานะแวดล้อมในตลาดที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ และเลือกที่จะวางแผนเชิงรุกในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นไว้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต่างมองเห็นโอกาสและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจและมีการเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลา

-ปัจจัยภายในด้านส่วนประสมทางการตลาด สะท้อนได้จาก การที่ผู้ประกอบการได้บอกเล่าถึงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยอย่างครบถ้วน มีการแจกแจงขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเห็นภาพ ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งช่วยให้

ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในตนเองและเห็นความแตกต่างของตนเองกับคู่แข่ง ทำให้การประเมินความสามารถในการทำตลาดของผู้ประกอบการมีความชัดเจนและวางแผนได้เป็นระบบยิ่งขึ้น

- แนวทางการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ สะท้อนได้จาก ความเข้าใจในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสียในวงจรธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายต่างมุ่งเน้นไปที่การรักษาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และการมีที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทุกส่วนมีความสำคัญและเชื่อมโยงกันเป็นโครงข่าย ในจุดนี้อาจต้องมีการเพิ่มเติมในผู้ประกอบการบางรายที่ยังไม่เห็นความสำคัญในประเด็นนี้ ซึ่งต้องมีการสร้างความเข้าใจเพิ่มเติม เพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์จากการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

จากประเด็นที่สรุปไปข้างต้นแล้วนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจด้านนี้ อาจกลับไปตรวจสอบความสามารถของตนเองอีกครั้ง ตามเครื่องมือและประเด็นที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้สรุปไว้ เพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และรับกับโอกาสที่เกิดจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการของลูกค้าในภายภาคหน้า

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยนี้เป็นการนำทฤษฎีทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความพร้อมและการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการการแพทย์ทางเลือก ซึ่งจากทฤษฎีที่นำมาเลือกใช้นั้นสามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนการตลาดในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้การวิเคราะห์ดังกล่าวยังเป็นการสะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการผ่านกรอบการวิจัย ซึ่งช่วยให้เห็นภาพการดำเนินธุรกิจบริการการแพทย์ทางเลือกมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การวางแผนเชิงนโยบายของหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการเข้ามาส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความพร้อมทางการตลาดพื้นฐานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่ได้เจาะลึกไปถึงการวิเคราะห์ภาพรวมการประกอบธุรกิจ ซึ่งยังมีด้านอื่นๆ ที่ต้องศึกษาในเชิงลึกเพิ่มเติมอีกหลายประเด็น ดังนั้นการนำผลวิจัยไปใช้อ้างอิงต่อ สามารถนำไปประกอบในเชิงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้

5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

จากงานวิจัยนี้ที่แสดงให้เห็นประเด็นความพร้อมทางด้านการตลาดเบื้องต้นในเรื่องของ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเท่านั้น ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้ อีกหลากหลาย อาทิเช่น การศึกษาแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจกลุ่มนี้ หรือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างเป็นโมเดลกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจบริการการแพทย์ ทางเลือก เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ให้กับผู้ที่ สนใจ ได้นำไปใช้อ้างอิงต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- จิระศักดิ์ หมุ่นขำ (2551). การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปา. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิภาวี คุณกิตติ (2556). การศึกษาความพร้อมทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลไทยสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาโรงพยาบาลกรุงเทพ. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิพัฒน์ เลิศสำราญพินิจ (2556). การศึกษาความพร้อมทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลไทยสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นพมลลี เตชาวัชรนันท์ (2556). การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริพร พุบุตร (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- กัณฑ์สินี กัณฑ์วงค์วาร และคณะ (2557). ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เมดิคัล). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรารัณ คำทา (2557). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management
- Philip T. Kotler, Northwestern University. Kevin Lane Keller, Tuck School of Business, Dartmouth College. (2015). Marketing Management, 14 edition, Pearson
- Charles W.L., Hill and Gareth R., and Jones. (2007). Strategic Management Theory: An Integrated Approach, Natorp Boulevard Mason, South-Western, Cengage Learning



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำชี้แจง



คำชี้แจง แนวคำถามการวิจัยฉบับนี้ใช้ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพร้อมทางด้านการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง” ซึ่งการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตในสาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามจะถูกนำเสนอในภาพรวมและไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบคำถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามภาพรวมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

- 1.1 แนวคิดและจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจของท่านมีที่มาอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเลือกเข้ามาทำธุรกิจนี้ และปัจจุบันสถานการณ์ดำเนินกิจการของท่านเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ

- 2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพรวมของตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.2 ปัจจัยภายนอกด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่าน(เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม)
- 2.3 ท่านคิดว่ามีโอกาสใดบ้างที่ช่วยเสริมให้ธุรกิจของท่านสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.4 ท่านคิดว่ามีอุปสรรคด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ

- 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านใดต่อไปนี้ ที่มีผลต่อกิจการของท่าน(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ)

ส่วนที่ 4 การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

4.1 บริษัทของท่านมีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและหรือเอกชนหรือไม่ ในการขอรับการส่งเสริม หรือช่วยเหลือการประกอบธุรกิจของท่าน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.1 ท่านคิดว่าจะนอกเหนือจากประเด็นที่ได้สัมภาษณ์ไปทั้งหมด มีเรื่องใดที่ท่านอยากจะเสนอเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้เข้าใจการทำการตลาดกับธุรกิจของท่าน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายรชต อ่อนน้อม
วันเดือนปีเกิด	3 มิถุนายน พ.ศ. 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

