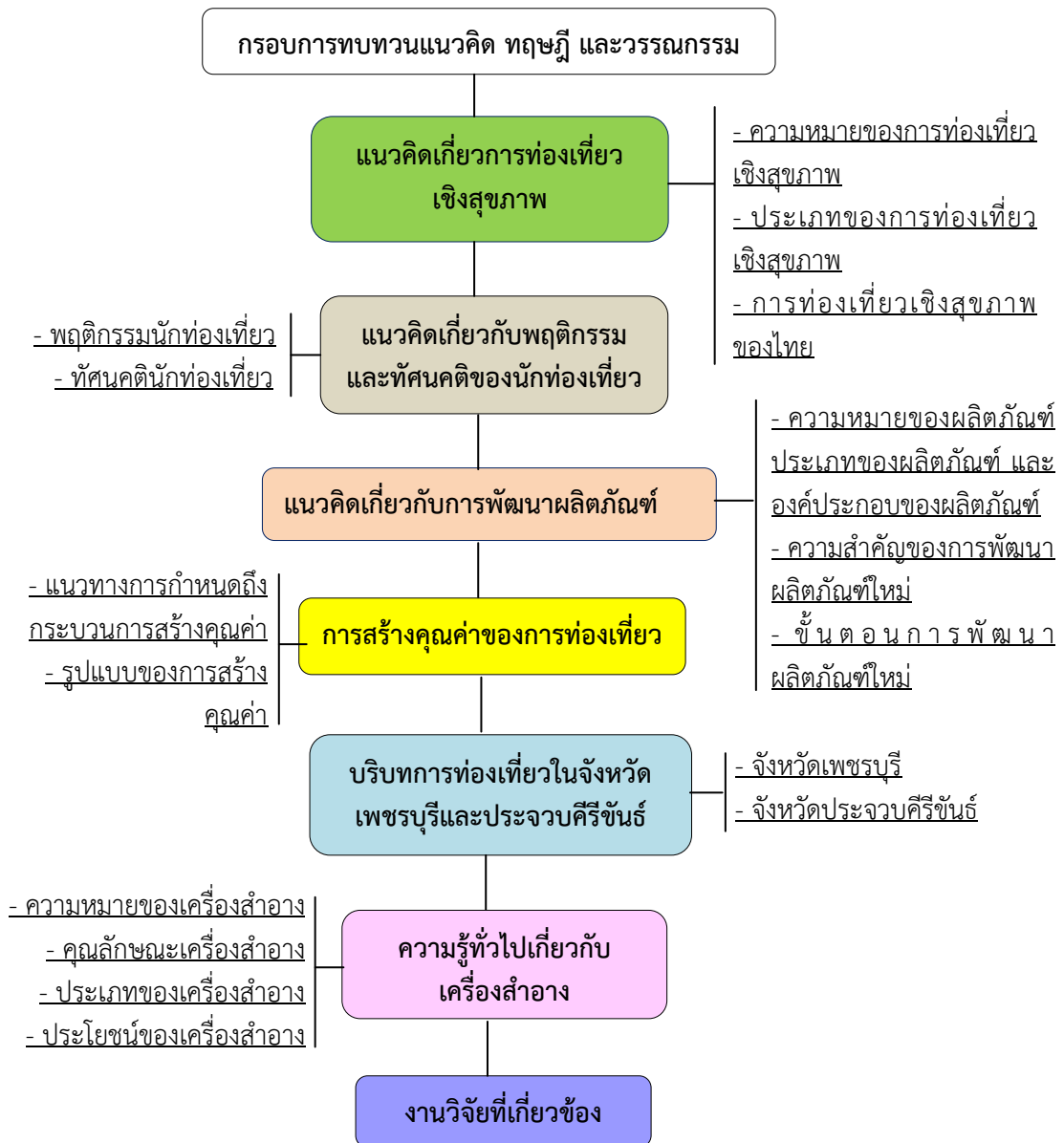


บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำเสนอกรอบการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในปัจจุบันการให้บริการเชิงสุขภาพ ถือเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมจากลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวอย่างมาก สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนให้แก่ประเทศนับหลายหมื่นล้านบาทต่อปี จากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็วดังกล่าว ทำให้หน่วยงานภาครัฐในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยต่างให้การสนับสนุนธุรกิจเอกชนที่ให้บริการด้านสุขภาพ และเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย

ซึ่งคำว่า “Wellness” The National Wellness Institute (2007, อ้างถึงใน Smith & Puczko, 2009, p.55) ได้ให้ความหมายถึง กระบวนการที่เข้มข้นซึ่งผู้คนได้ตระหนักและเลือกที่จะทำเพื่อให้บรรลุถึงการดำรงชีวิตอยู่อย่างประสบความสำเร็จ โดยสะท้อนถึงโลกทัศน์ในเชิงบวกและแนวทางการสร้างความสมดุลแบบองค์รวมทั้ง 6 มิติ คือ กาย จิตวิญญาณ สติปัญญา อารมณ์ สังคมและการประกอบอาชีพ Ardell (1977) ได้กล่าวถึงคำว่า Wellness หมายถึง สภาพร่างกาย ซึ่งมีความสมดุล ทั้งทางร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ โดยมีความรับผิดชอบต่อตนเองมีความสมบูรณ์ทางร่างกายมีการดูแลสุขภาพความงาม มีการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมีการพักผ่อน โดย Smith & Kelly (2006, p. 2) ได้ศึกษาวิจัยแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ลงทุนด้านการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว อาทิ Felce & Perry (1995 อ้างถึงใน Huijbens, 2009) มีให้ทัศนะว่า ผู้คนให้ความสำคัญแก่ความเป็นอยู่ที่ดีทั้งทางกายภาพ ทางวัตถุและทางสังคม ตลอดจนการพัฒนาตนเองและกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งวิถีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขสมดุลทางกายใจ Huijbens (2009) นักวิชาการแห่งศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวประเทศไอซ์แลนด์ ได้ศึกษาวิจัยลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และทรัพยากร ท้องถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความเหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศนอร์ดิก คือ ประเทศฟินแลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์กและไอซ์แลนด์ได้เป็นอย่างดี Huijbens พบว่า ธรรมชาติในแถบนอร์ดิก ได้แก่ ทะเลสาป ภูเขา น้ำพุร้อน (Geysers) ป่าทึบดงม พยอร์ด (Fjords) และสภาพแวดล้อมธรรมชาติทั่วไป มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมาะสมที่จะนำไปสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของการท่องเที่ยวที่เน้นด้านสุขภาพและการดำเนินชีวิตที่ดีตามแบบนอร์ดิก (Image and brand of nordic well-being) ซึ่งเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นใหม่ Huijbens เน้นความสำคัญของการบริหารจัดการชีวิตที่ดี และทัศนคติที่มีต่อสังคม การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว การสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน และการนำวิถีปฏิบัติเพื่อการดูแลสุขภาพมาใช้ในกลุ่มประเทศนอร์ดิก Smith & Kelly (2006) ได้นำเสนอมิติของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยสะท้อนถึงแรงกระตุ้นจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจะเลือกเดินทางไปทำกิจกรรมตามความประสงค์ที่เป็นแรงจูงใจของแต่ละคน เช่น การบริการทางการแพทย์หรือการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม การนวดผ่อนคลาย ความตึงเครียด เมื่อยล้าทางกายจะเลือกไปสปา นวดหรือฝึกโยคะ โดยผู้ที่ประสงค์จะเดินทางไปพักผ่อน หย่อนใจหรือหลีกเลี่ยงจากความจำเจของการดำเนินชีวิตประจำวัน จะเลือกเดินทางไปพักผ่อนที่ชายหาด ซึ่งสงบ เงียบ หรือภูเขา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางไปทำกิจกรรมเพื่อฝึกฝนพัฒนาตนเอง การแสวงหาที่สงบเชิงจิตใจ วิญญาณ โดยการแสวงทำบุญ หรือบางกลุ่มเดินทางไปเพื่อฝึกโยคะเพื่อทำให้จิตใจสงบ สำหรับชาวต่างชาตินั้น เดินทางไปประเทศอื่น

เพื่อทำอาสาสมัครให้ชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการพัฒนาจิตใจ และเป็นการช่วยเหลือให้บริการแก่ผู้ด้อยโอกาส (พรพฐู รูปจำลอง, 2552, น. 24)

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพดี ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวนั้น หรืออาจเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และ / หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธีการนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม นวดเพื่อสุขภาพธรรมชาติบำบัด โยคะ อดิโรมาเทอราพี ออบสมุนไพร ดิโทกซ์ รับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต ผักสมาธิ ออกกำลังกายด้วยโยคะ ไทเก๊ก การบริหารฤาษีดัดตน สุคนธ์บำบัด หรือ แอโรบิคในน้ำ และการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติแวดล้อมอันสดชื่น เป็นต้น กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ มักมีกำหนดเวลาช่วงหนึ่งเพื่อร่วมกิจกรรมให้เกิดผล ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรมแต่ละประเภท

วรรณ วรชวานิช (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิธีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบันนิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ โดยมีหลักสำคัญ คือ

- 1) สถานที่นั้นควรมีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ร่มรื่น สะอาด ปราศจากมลพิษต่าง ๆ
- 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย
- 3) มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพ อนามัย สุขภาพกาย สุขภาพจิต ที่พร้อมจะช่วยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา
- 4) มีระบบการจัดการด้านการออกกำลังกายและสันทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัย โดยจัดแบ่งเวลาให้เหมาะสม มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาพทางด้านร่างกาย และจิตใจ
- 5) มีแพทย์และพยาบาลคอยดูแล และพร้อมที่จะปฏิบัติการได้ทันที
- 6) นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ ความรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ความประทับใจพร้อมที่จะกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีสืบต่อไป

พรพฐู รูปจำลอง (2552, น. 26) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสันทนาการ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือหลีกเลี่ยงจากวิถีชีวิตประจำวันที่อาจมีความตึงเครียด และการเสริมสร้างเติมพลังให้แก่ตนเองด้วย

การเดินทางไปพักผ่อนในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ หรือสปา โดยไม่มีการรักษาทางการแพทย์ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นคนออกกำลังกายเพื่อไม่ให้ตนเองเจ็บป่วย เช่น การนั่งสมาธิเพื่อบำบัดความฟุ้งซ่านและสร้างความสงบทางกายและจิตใจ เช่น การฝึกโยคะ เริกิ ช่วยในการป้องกันโรคหรือให้สุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์และช่วยในการชะลอวัย

โกลเบิล เวลเนส อินสติทิวท (2556, อ้างถึงใน ญัฎฐ์วรรตี คณิตินสุทธิทอง, 2559) การท่องเที่ยวเชิงเสริมสุขภาพ คือ การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา การบำรุงรักษา หรือ การเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่บุคคล มีขอบเขตรอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่เป็นการดูแล และปรับปรุงสุขภาพในเชิงป้องกันแบบองค์รวม โดยเป็นทางเลือกและความสนใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางไปยังต่างประเทศ

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ / หรือการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร การบริการสუნธบำบัด (Aroma therapy) และวาริบำบัด (Water therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น

1.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการนำภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ ส่งผลให้การบริการเชิงสุขภาพของไทยมีความหลากหลายและมีความโดดเด่น จนเป็นที่ยอมรับและรู้จักของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการดูแลสุขภาพองค์รวม การนำเอาแนวคิดไทย ฤๅษีตัดตน การฟื้นฟูจิตใจ และร่างกาย ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพองค์รวม ตลอดจนการล้างพิษและการดูแลอาหาร การกินตามธาตุเจ้าเรือนสิ่งเหล่านี้ ทำให้การบริการทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีบริบทเฉพาะ สามารถรองรับความต้องการในทุกระดับตั้งแต่ High-end ไปจนถึงผู้ใช้บริการในระดับทั่วไป ซึ่งจะรวมการท่องเที่ยวประเภทนี้ไว้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการนำเที่ยวของกรุ๊ปทัวร์ และแพ็คเกจทัวร์ หรือการบริการเสริมของที่พัก อาทิ สปา รีสอร์ท เป็นต้น ซึ่งในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรโดยส่วนใหญ่จะผนวกกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอื่นเข้าด้วยกัน แต่มีการดูแลสุขภาพไปด้วย อาทิ ทัวร์แพทย์แผนไทย ทัวร์อาหารสมุนไพรและทัวร์เกษตรธรรมชาติ ทัวร์สมุนไพรชนบท ทัวร์น้ำพุร้อน และ อาบน้ำแร่ ทัวร์ฝึกสมาธิ และบำเพ็ญภาวนา ทัวร์แหล่งธรรมชาติ

ธุรกิจสปาไทยเป็นบริการเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ให้ความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับสปาไทยมีเอกลักษณ์ในการใช้ภูมิปัญญาไทย อธิยาศาสตร์ และบริการที่เอาใจใส่ของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาของไทยเป็นที่นิยมจากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ของประเทศ และส่งผลต่อเนื่องไปถึงอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมุนไพรไทย การท่องเที่ยว การโรงแรม เป็นต้น ทั้งนี้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ให้บริการในประเทศไทย จากการที่ธุรกิจสปาเป็นที่นิยมทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่งผลให้การบริการสปา มีความหลากหลาย โดยจากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพพบว่า ในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทย มีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐานแล้ว 1,609 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นสปา 509 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย 30 แห่ง ซึ่งอยู่ในภูมิภาค 1,265 แห่ง ที่เหลืออีก 344 แห่ง อยู่ในกรุงเทพมหานคร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, น. 36)



ภาพที่ 2.2 การบริการเชิงสุขภาพ (นวดแผนไทย)

นวดไทย การบริการเชิงสุขภาพที่โดดเด่นของไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภูมิปัญญาด้านแพทย์แผนไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการนวดเพื่อแก้อาการ และผ่อนคลาย โดยการแก้อาการจะเป็นการนวดเพื่อการรักษา ในขณะที่การนวดผ่อนคลายเป็นรูปแบบการนวดที่ได้รับความนิยมในหมู่ท่องเที่ยว พบว่าในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยจะมีสถานบริการนวดแผนไทยอยู่เกือบทุกที่ จำนวนผู้ประกอบการด้านการแพทย์แผนไทย ซึ่งมีนวดไทยเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2553 มีจำนวน 49,864 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 58,681 รายในปี พ.ศ.2556 (เพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.7)



ภาพที่ 2.3 การบริการเชิงสุขภาพ (สปา)

สปา เป็นการบริการเชิงสุขภาพระดับ High-end มีชื่อเสียง และสร้างมูลค่าเพิ่มสูง ในปัจจุบันธุรกิจสปา ประเภท Day Spa มีขนาดในการรองรับจำนวนลูกค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ จะอยู่ในเขตเมืองใหญ่ที่มีการเข้าถึงได้ง่าย ในสวนของสปาประเภท Hotel and Resort spa มีจำนวนการรองรับลูกค้าสูงรองลงมาและได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ในปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่ต้องการผ่อนคลายอย่างแท้จริงจากความตึงเครียดของการทำงาน ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากวิถีชีวิต ในปัจจุบันสปาประเภทนี้จะอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือ มีการตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และใช้ระยะเวลายาวขึ้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวจะเดินทางด้วยตนเอง เพื่อใช้บริการ ในรูปของ Destination spa และ Day spa ที่อยู่โรงแรมหรือในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีหลาย แห่งที่ติดอันดับโลก และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง เช่น โรงแรม เดอะสยาม กรุงเทพฯ เดอะซีเครท การ์เด้น ที่โรงแรมลานนาสมุย และเดอะพาววิลเลียน ที่ภูเก็ต ที่ได้รับการกล่าวถึงจาก Trip Advisor ว่าเป็นโรงแรมในประเทศไทยที่มีการให้บริการสปาที่เป็น ที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยโรงแรมเดอะสยามเป็นแห่งเดียวของไทยที่ติดอันดับของสปาในโรงแรม ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 6 หรือการจัด 10 อันดับสปาไทยที่ติดอันดับโลกของ Booking.co.th ในปี พ.ศ.2559 ได้แก่ Phothalai Leisure Park, Mulberry spa, Divana spa, The oasis spa, Spa ten, Let's Relax spa, Banyan Tree spa, S Medical spa , Pranali wellness spa และ Chiva som ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Day spa (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, น. 37)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้รัฐบาลมีนโยบายดำเนินมาตรการการส่งเสริมตลาด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health promotion tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่พัฒนาและเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีคุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้เข้าสู่ ระดับมาตรฐานสากลมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 22 เมษายน 2546 ได้มอบหมายกระทรวงสาธารณสุขให้ กำหนดแผนยุทธศาสตร์สนับสนุนประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ตามนโยบายการปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม เพื่อปรับระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้เพิ่มขึ้น ซึ่งได้ กำหนดเป้าหมายกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product line) ไว้ 3 กลุ่ม คือ บริการด้านการแพทย์ (Medical service) บริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative health service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพร ไทย (Herbal product) ทั้งนี้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการให้ได้มาตรฐานและพัฒนาส่งเสริม ตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักอีกแหล่งของประเทศ (ปัทมา ตันติเวชกุล, 2546, น. 29-41)

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยว

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) ได้ดัดแปลงมาจากคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่กล่าวในรายงานนี้ก็เป็นผู้บริโภคเช่นกัน แต่สินค้าบริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ ดังนั้นความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงหมายถึง บุคคลหรือ กลุ่มคนที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า / บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยนักท่องเที่ยวมีเงิน เวลา และความสามารถที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความพึงพอใจนั้น ๆ ในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงรูปแบบของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่ เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดย พนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่ เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการ ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การ ขายโดยการใช้พนักงาน ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 54)

การตัดสินใจซื้อบริการใด นั้นมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 54) ได้แก่

1) การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบกับก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2) การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการการลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

2.2 ทศนคตินักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของทศนคติ

ในการศึกษาเกี่ยวกับทศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความหมายของทศนคติ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ความหมายของทศนคติ

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของทศนคติ
Mun (1971)	ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน
Schiffman and Kanuk (1994)	ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น
Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2003)	วิถีทางที่เป็นความรู้สึก หรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คนประพจน์ต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542)	ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม
ราชบัณฑิตยสถาน (2546)	แนวความคิดเห็น

ตารางที่ 2.2 ความหมายของทัศนคติ (ต่อ)

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของทัศนคติ
วิฑูรย์ บุญพร้อม (2554)	การแสดงออกของบุคคล ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยแสดงออก จากความคิดเห็น หรือการกระทำต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ หรือตามเหตุการณ์ นั้นๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลที่แสดงออก ทั้งทางการกระทำ หรืออารมณ์ ทั้งทางบวก และทางลบ อันเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ที่พบเห็นในอดีต

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกมีแนวคิดแตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ และความเข้าใจ จึงนับว่า เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจ ออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้สรุปองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ 1) องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อที่บุคคลมี เกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ เป็นต้น 2) องค์ประกอบทาง ความรู้สึก (Affective component) ที่แสดงออกถึงอารมณ์ของบุคคลนั้น เช่น ความชอบ ความไม่พอ หรือความพอใจ ไม่พอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 3) องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่ง ที่สอดคล้องกันติดตามากก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย นอกจากนี้แล้ว ซิตยา สุวรรณะชญ (2547, น. 603-604) ได้มีการเพิ่มเติมองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เนื่องจากพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึก ซึ่งออกมาในรูปแบบของ การยอมรับหรือปฏิเสธ

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 79-80) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ดังนี้

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะที่เกิดขึ้น ขณะที่บุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายอยู่เป็นการสร้าง ทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ เช่น ลูกค้ารู้สึกปวดเมื่อยร่างกาย จึงอยากจะ นวดผ่อนคลายจึงเลือกใช้บริการ Health land เนื่องจากมีที่จอดรถจำนวนมาก บริการที่เอาใจใส่ ลูกค้าการนวดดี ก็ย่อมเกิดทัศนคติที่ดีที่อยากมาใช้บริการอีก ถ้าตรงกันข้ามคือ ที่จอดรถน้อย ไม่เอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีเช่นกัน

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติเกิดจากการรับข่าวสารทั้งจากบุคคล และช่องทางต่าง เช่น การบอกเล่าของคนอื่น ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การเข้าร่วมกลุ่ม (Joining the group) ทศนคติได้รับจากกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ โดยการถ่ายทอดทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการเลือก เปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม

4) ประสบการณ์ (Experience) การได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม ย่อมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดเป็นทศนคติและอาจมีผลต่อการคิดและการตัดสินใจ

5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคลส่งผลต่อทางอ้อมต่อการสร้างทศนคติของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้บุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล ย่อมเป็นคนที่เปลี่ยนแปลงทศนคติได้รวดเร็วกว่าบุคคลที่มีความคิดคับแคบ และไม่ยอมรับความคิดเห็นของคนอื่นๆ สิ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและทศนคติ

เกียรตินิยม กลีบกลาง (2557, น. 13) ได้ทำการศึกษาข้อมูลจาก เอกอมร คงตางาม (2553) วิฑูรย์ บุญพร้อม (2554) และ Newcomb (1965) และสรุปได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทศนคติ (ดังภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ที่มาของการเกิดทศนคติ

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก เอกอมร คงตางาม (2553, น. 8)

จากภาพที่ 2.4 พบว่า ทศนคติ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งการแสดงออกทางด้านทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือความคิดเห็นต่าง ๆ อันนำไปสู่กระบวนการคิด และการแสดงออกอย่างมีเหตุผล

2.2.4 โมเดลโครงสร้างทศนคติ

อัญชลี ไพบุลย์เศรษฐกุล (2548, น. 8) กล่าวว่า โมเดลโครงสร้างทศนคติของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการกระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนองผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

Schiffman and Kanuk (1994, p.658) ที่ได้มีการนำเสนอโมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลาย

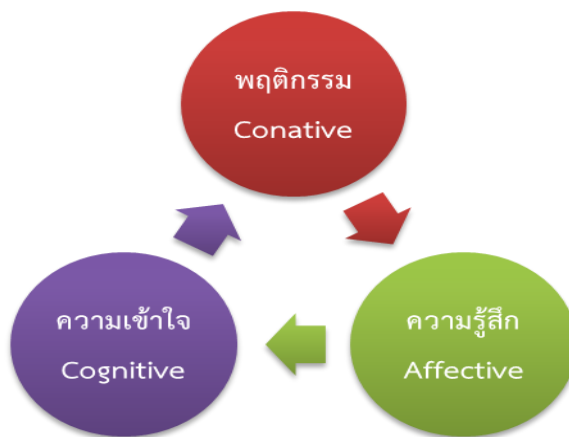
ประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1) ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อ การรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2) ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

1.3) พฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.5 โมเดลแสดงองค์ประกอบทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)

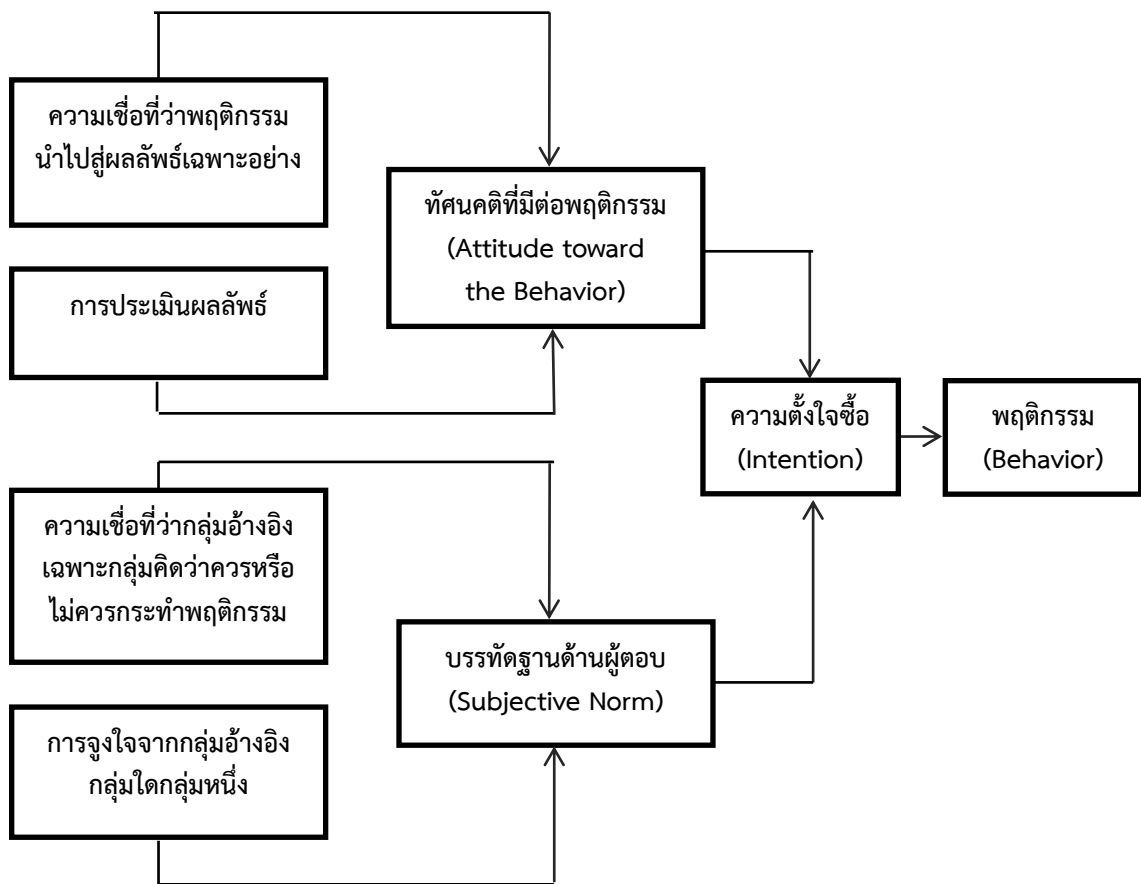
ที่มา: Schiffman & Kanuk (1994, p. 657)

2) โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-Attribute Attitude models) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรรโมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ที่ปฏิบัติการทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude-toward-Object model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์เป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไป มีความพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ที่เขาารู้สึกไม่พอใจหรือคุณสมบัติลบ

3) โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The Attitude-toward-Behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการจูงใจตามโมเดลนี้ก็ คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

4) โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of Reasoned-Action model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior)



ภาพที่ 2.6 แสดงทัศนคติอย่างง่ายของทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified Version of the Theory of Reasoned Action) ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994, p.249)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นกระบวนการที่ตอบสนองบุคคลด้วยการแสดงออกมาจากความเข้าใจ หรือความรู้สึกของตนเอง เช่นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รัก เกลียด สิ่งเหล่านี้คือทัศนคติหรือความคิด ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งส่งผลผลทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดการแสดงออกทางความคิด พฤติกรรมหรือ การแสดงออกมาให้เห็น

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ “การสร้างคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาในส่วนของพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นทัศนคติในทางบวก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ตามคำจำกัดความของ Armstrong and Kotler (2007) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกสู่ตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จัก Etzel, Walker and Stanton (2007) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ มีนา เซวาลิต (2542) ได้เพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสินค้า หรือบริการก็ได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) แสดงทัศนะว่า ผู้ซื้อนอกจาก จะสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว อาจจะรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจน บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสรี วงษ์มณฑา (2542) แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

Boone and Kurtz (1998) จัดประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริโภค และผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

1) ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อ โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น

1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience product) หมายถึง สินค้าของกิน หรือของใช้ที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น 7-Eleven ที่มีทุกอย่างให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค มีการเปรียบเทียบ เปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ สี ราคา รูปแบบ จากผู้ขายหลายราย ก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่มีเอกลักษณ์ สร้างชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในการตัดสินใจซื้อ เช่น มือถือ (iPhone/Samsung/Huawei) ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีความแตกต่างกันออกไปในการเลือกซื้อจึงแล้วแต่ความชอบ ส่วนตัวของผู้บริโภค

1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่ก็ได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น ประกันชีวิต เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ / อุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิต และใช้ในการบริการ ของกิจการที่ดำเนินการอยู่

Kotler (1997, อ้างถึงใน กัญจนพร วงศ์ศิริสิน, 2557, น. 9-10) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ถือเป็นองค์ประกอบที่สามารถจูงใจในการตลาดได้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ที่ให้ประโยชน์ในด้านข้อมูลข่าวสาร (การเมือง / สังคม และบันเทิง)

2) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น รูปร่างลักษณะ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ เช่น ประสิทธิภาพของสินค้า และโปรโมชั่นราคาพิเศษ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า เช่น การขนส่ง การติดตั้ง การรับประกัน และการให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 4 ข้อ ประสิทธิชัย นรากรณ์ (2556) ได้มีการเพิ่มเติมในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง การพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ (ดังตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)	รูปร่างของ ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)	ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง (Expect Product)	ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)	ศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Potential product)
ประโยชน์หลัก หรือประโยชน์ พื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์	ลักษณะที่ ผู้บริโภคสามารถ สัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น รูปร่าง ลักษณะ ตรา สินค้า การบรรจุ ภัณฑ์ และ คุณภาพ เป็นต้น	สิ่งที่ผู้บริโภค คาดหวังจะได้รับ เช่น ประสิทธิภาพของ สินค้า และ โปรโมชั่นราคา พิเศษ เป็นต้น	ประโยชน์ที่ ผู้บริโภคได้รับ ควบคู่พร้อมกับ การซื้อสินค้า เช่น การขนส่ง การ ติดตั้ง การ รับประกัน และ การให้บริการอื่นๆ	การพัฒนา ลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ อรรถประโยชน์
iPhone 8 ใช้โทรศัพท์ และ ถ่ายภาพ	การดีไซน์ที่ไม่ เหมือนใคร - เครื่องที่บาง ก๊อกลงเรื่อยๆ มากกว่าเดิม - ระบบชาร์จ ไร้สาย Wireless Charging	- ถ่ายภาพสวย - ราคาซื้อได้ใน ราคาพิเศษ	- สินค้าได้ มาตรฐาน	มีการพัฒนาใน หลายๆ ด้านจาก iPhone ในรุ่น ก่อนๆ เช่น - มีสีให้เลือก มากกว่าเดิม เช่น White, Jet Black, Black, Silver, Gold, Rose Gold

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้และ
สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็น
หรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ ได้แก่ รูปร่างลักษณะ ตรายี่ห้อ
การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ความหลากหลาย และการบริการ เป็นต้น

3.2 ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะต้องมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการ
สินค้าที่มีความแตกต่างและมีอรรถประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุตาดวง เรืองรุจิระ (2538, อ้างถึง
ในธัญญ์นรี จิรสกุลอ่อนแจ้ง, 2558, น. 21-22) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กิจการ
นำเสนอสู่ตลาด ทำให้ตลาดมีโอกาสนในการเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่นี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยัง

ไม่มีผู้ใดผลิตมาก่อน อาจเรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) สิ่งที่เราคิดค้น สร้างสรรค์ พัฒนาขึ้นมาใหม่ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และสามารถสร้างรายได้ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและมีความสำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ในปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ คู่แข่งเริ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น การที่ออกผลิตภัณฑ์ จะช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้อีกด้วย

2) เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นช่วงเวลาที่ยาวนาน เมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าออกมาใหม่ ผลิตภัณฑ์สินค้าเก่าก็จะหมดประโยชน์ ยอดขายลดลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู้ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัท และสามารถเพิ่มยอดขายได้มากกว่าเดิม

3) เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหลือให้เกิดประโยชน์ คือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมยังคงเดิม และนำเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและได้กำไรเพิ่มมากขึ้น

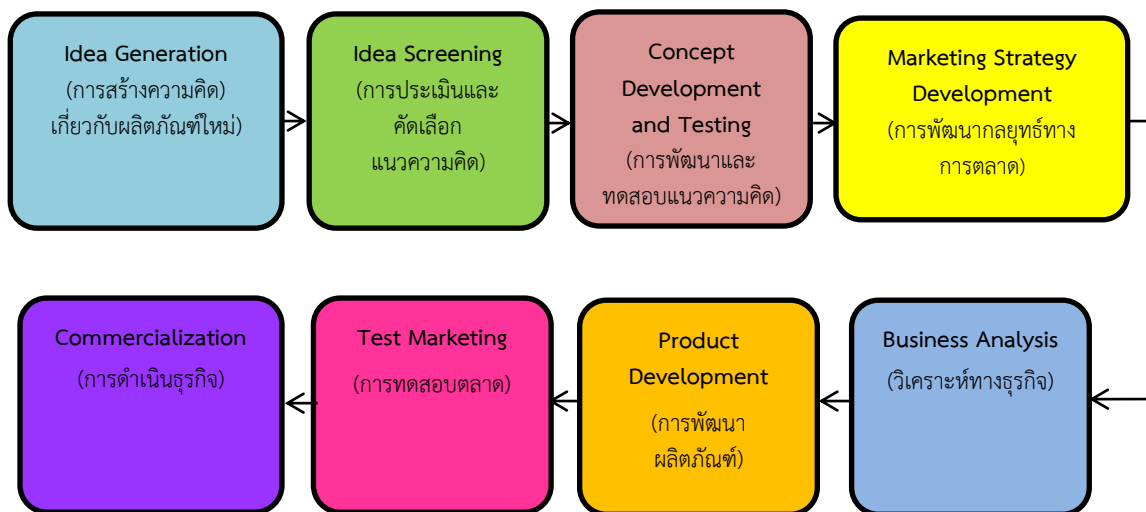
4) เพื่อปรับการเคลื่อนไหว เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางตัวจะมีในฤดูกาลที่แตกต่างกัน ฤดูกาลจึงมีผลต่อการแปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่าง ๆ อาจจะไม่เพียงพอหรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้ว ดังนั้นควรใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5) เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ไม่ได้ได้รับความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ก่อให้เกิดภาวะขาดทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค มีการผลิตที่เพียงพอและครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงได้จากความผันผวนในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6) เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของที่เหลือในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

7) เพื่อโอกาสใหม่ เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจนกิจการสามารถผลิตและดำเนินงานการตลาดได้นั้น ถือว่าเป็นโอกาสดีที่ธุรกิจนี้จะเป็นที่รู้จัก และสามารถครองตลาดได้มากขึ้น นำมาสู่ผลกำไรที่บริษัทจะได้รับ

3.3 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มา: ดัดแปลง Kotler & Keller (2009)

จากภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation)

เป็นการพัฒนาสินค้าใหม่จากความคิด (Idea) ที่เป็นไปได้และมองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น โดยการคิดค้นสามารถการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

- 1) แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานขาย ฝ่ายวิจัยและพัฒนา และผู้บริหารระดับสูง
- 2) แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า สมาชิกในช่องทาง การจัดจำหน่าย และคู่แข่ง

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea screening)

เมื่อได้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ต้องนำแนวคิดนั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ เลือกแนวคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด รวมทั้งทำการพัฒนาและทดสอบแนวคิดต่อไป โดยการเลือกวิธีที่ช่วยลดต้นทุน ซึ่งการประเมินและคัดเลือกแนวคิดมีส่วนสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

- 1) การประเมินโอกาสด้านตลาด (Evaluating market opportunity) เป็นการประเมินถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เป้าหมาย ขนาดของตลาด ยอดขาย ภาวะการแข่งขันของตลาด รายได้ ต้นทุนและกำไร ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท

2) การให้คะแนนแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Idea Rating Devices) โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น การผลิต วัตถุดิบ การตลาด การเงิน กฎหมาย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing)

เมื่อได้แนวคิดที่ดีและเหมาะสม ขั้นตอนต่อมาคือ การนำแนวคิดที่ผ่านการพิจารณาแล้วมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีการยอมรับผลิตภัณฑ์ตัวใด มากน้อยแค่ไหน

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy development)

เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนของขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target Market's Size, Structure, and behavior) เป็นการวางแผนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไร

- การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว (Long-run sales and profit goals and marketing mix strategies) เป็นการวางแผนในระยะยาว เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis)

เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไรจากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท องค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การคาดคะเนยอดขายรวม การคาดคะเนยอดขายที่ซื้อทดแทน และการคาดคะเนยอดขายที่ซื้อซ้ำ

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง ซึ่งในการพัฒนาครั้งนี้ อาจจะต้องมีการลงทุนที่สูงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market testing)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งสินค้าที่นำไปทดสอบจะต้องมีตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ โดยบริษัทอาจจะรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สภาพการแข่งขันและอิทธิพลของคู่แข่ง ความเสี่ยง ระยะเวลา และต้นทุนของการทดสอบ

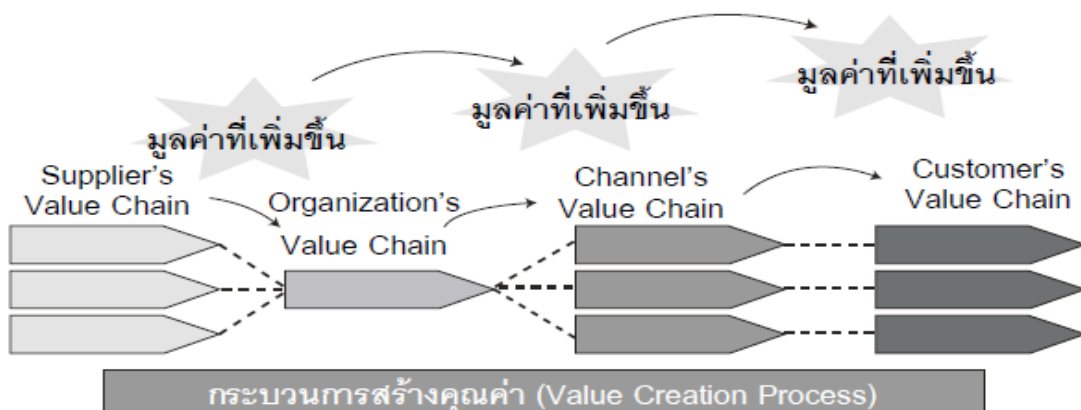
ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)

เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มทีและต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม ในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage)

ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ สุขภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีการศึกษาในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการ เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ๆ จนเกิดเป็นนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความโดดเด่นให้กับภาคธุรกิจอีกด้วย

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า

การสร้างคุณค่า หรือ “Value creation” เป็นการสร้างคุณค่าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสร้างคุณค่าของแบรนด์ สินค้า หรือธุรกิจนั้นๆ แต่ทั้งนี้การสร้างคุณค่าจะต้องสอดคล้องกับยุคการตลาด 3.0 ที่เป็นยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วย “ค่านิยม” (เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน, 2558) ดังนั้นกระบวนการสร้างคุณค่า (Value creation process) จึงมีความสำคัญสูงสุดในการดำเนินงานเป็นการสร้างประโยชน์แก่ลูกค้า ธุรกิจหรือองค์กร ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน แต่ทั้งนี้กระบวนการสร้างคุณค่าจะแตกต่างกันออกไป เช่น ปัจจัยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจ วิธีการผลิตและส่งมอบ การว่าจ้างคนภายนอก (Outsourcing) การใช้เทคโนโลยีการขายและการตลาด การรวบรวม และการครอบครองกิจการ การจัดการความรู้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าและทำให้เกิดบูรณาการอันไม่มีขอบเขตในหมู่สมาชิกที่ประกอบกันในโซ่แห่งคุณค่า เป็นต้น (บุรณะศักดิ์ มาตหมาย, 2552, น. 033)



ภาพที่ 2.8 กระบวนการสร้างคุณค่า (Value creation Process)

ที่มา: บุรณะศักดิ์ มาตหมาย (2552, น. 033)

จากภาพที่ 2.8 กระบวนการสร้างคุณค่า (Value creation Process) พบว่า การที่จะสร้างคุณค่าอื่น ๆ หรือประโยชน์อื่น ๆ มาประกอบกันให้เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอดๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อสร้างประโยชน์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการเหล่านี้เรียกว่า Value chain หรือ โซ่คุณค่า ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ 1) การพูดคุยกับซัพพลายเออร์เพื่อพัฒนาสินค้าบริการ 2) การผลิตสินค้าบริการ 3) การกระจายสินค้า 4) การวางแผนการตลาดและการขาย 5) การบริการ 6) ลูกค้า และ 7) ลูกค้าของลูกค้า

4.1 แนวทางการกำหนดถึงกระบวนการสร้างคุณค่า

บูรณะศักดิ์ มาตหมาย (2552, น. 033) อธิบายถึงการกำหนดกระบวนการสร้างคุณค่า (Value creation process) ในโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ต้องพิจารณาแนวทางการกำหนดว่า กระบวนการใดเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า ดังนี้

1) ต้องเป็นกระบวนการที่สร้างผลกำไร คือ กระบวนการสร้างคุณค่าในโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ผลตอบแทน คือ กำไร หรือรายได้เพิ่มขึ้น จากการผลิตสินค้าที่สามารถเพิ่มคุณค่าของตัวสินค้าได้ และมีสินค้ามากขึ้น

2) ต้องมีความเชื่อถือในตัวสินค้า เมื่อมีสร้างกระบวนการสร้างคุณค่า (Value creation process) ในโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) เป็นสินค้าหลักขององค์กร สามารถสร้างชื่อให้กับองค์กร ตลอดจนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพราะสินค้ามีความน่าเชื่อถือและลูกค้ามีความต้องการอยากจะทำซ้ำ

3) ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value creation process) ด้วยการสร้างความพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จึงมีความสำคัญ ซึ่งจะเป็นปฏิกิริยาก่อให้เกิดความสามารถที่เหนือกว่าเกี่ยวกับ Competitiveness ในสายโซ่แห่งคุณค่า ปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่มีความคล่องจงในการผลักดันให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนได้อย่างมาก โดยอาศัยการส่งมอบแบบ Just In Time เพื่อส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าแบบทันเวลา ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และกลับมาซื้อซ้ำ

4) ต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ องค์กรมีความเข้าใจลูกค้า แนวโน้มของการตลาดและการแข่งขันทำให้สามารถลดช่องว่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ ในปัจจุบันการใช้เครือข่ายเพื่อนำคุณค่า (Value delivery network) สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อชิงนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า

5) ต้องเกี่ยวข้องกับพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัท เนื่องจากการบริหารโซ่แห่งคุณค่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรด้วย เรื่องความร่วมมือของพนักงาน จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จขององค์กร

4.2 รูปแบบของการสร้างคุณค่า

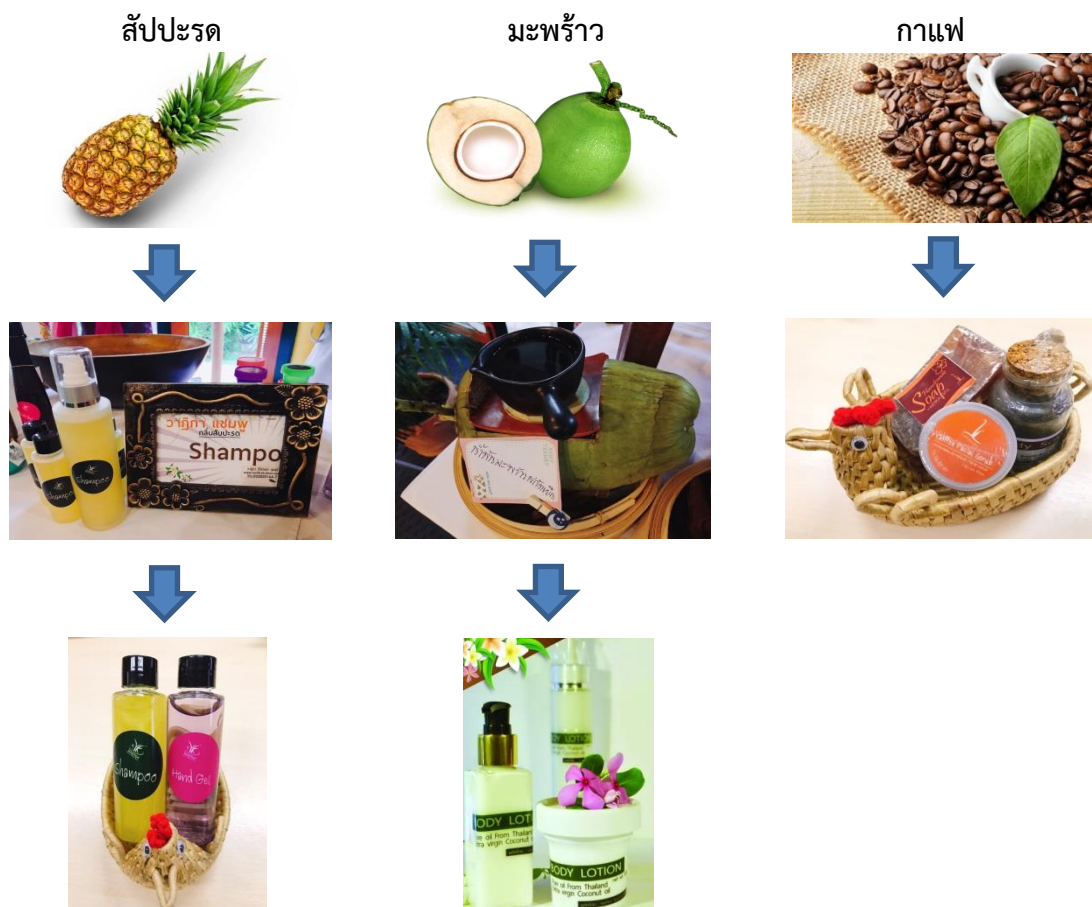
บูรณะศักดิ์ มาดหมาย (2552, น. 035) อธิบายถึง รูปแบบของการสร้างคุณค่า ดังนี้

1) การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่า คือ การออกแบบสินค้า / บริการ ให้มีคุณค่าที่โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการพัฒนาสินค้า / บริการใหม่ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ ยากที่จะเลียนแบบ หากสินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน ต้องทำการสังเกตว่าเพราะเหตุใดลูกค้าถึงเลือกซื้อสินค้านั้น เช่น คนไปซื้อของที่บิ๊กซี / โลตัส ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของราคา สถานที่ไม่มีการจัดวางเรียงสินค้าที่น่าดู แต่ราคาต้องแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่ราคาถูก

2) สร้างความรับผิดชอบต่อลูกค้า คือ พร้อมจะทำอะไรเหนือกว่าคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นความมีวินัย การทุ่มเทอย่างจริงจังของพนักงาน การบริการหลังการขายที่มีความโดดเด่น ในปัจจุบันการสร้างคุณค่า (Value creation) เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จะต้องมีการบริการที่ดี เช่น การบริการหลังการขายอย่างเป็นระบบ เอาใจใส่ลูกค้า จัดเป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการซื้อปัจจุบันและการซื้อในอนาคต

3) การออกแบบโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม คือ กระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์การที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อพันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goals) ขององค์การ เป็นการสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้น ระหว่างองค์ประกอบหลักขององค์การ ได้แก่ โครงสร้างองค์การ คน ระบบการให้รางวัล และการตัดสินใจ เพราะการออกแบบองค์การเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากร รวมทั้งบุคคลที่อยู่รวมกันภายในโครงสร้างที่มีวิธีคิดหรือปรับเปลี่ยนได้หลายแบบแตกต่างกัน ฉะนั้นองค์การที่จะสามารถสร้างคุณค่าได้ถูกวิธี ให้นำคุณค่า (Value) มาเป็นแนวทางในการ ออกแบบองค์การที่จะให้แก่ลูกค้าด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น *การสร้างคุณค่า “Value creation”* นั้นเป็นการใช้ความได้เปรียบหรือการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับสินค้าหรือบริการ ในส่วนงานวิจัย เรื่อง “การสร้างคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์” ด้วยการนำสมุนไพรรหรือวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะมาใช้ในการพัฒนา เช่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สับปะรด มะพร้าว กาแฟ และว่านหางจระเข้) จังหวัดเพชรบุรี (ตาลโตนด) นำมาสกัดและแปรรูปเป็นพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ใช้ในโรงแรมและสปา (ดังภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการสร้างคุณค่าของสินค้า

- สับปะรด เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ปลูกสับปะรดมากที่สุด ในประเทศไทย มีการนำสับปะรดส่งเข้าโรงงานแปรรูปสูงถึงกิโลกรัมละ 14 บาท ทำให้มีการปลูก มากยิ่งขึ้น จึงนำสับปะรดมาแปรรูปเป็นแชมพูสกัดจากผลไม้สุตรสับปะรดเข้มข้น มีสรรพคุณในการบำรุง เส้นผมให้สวยและแข็งแรง เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

- มะพร้าว เป็นผลไม้อีกอย่างที่ปลูกมาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถ นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น 1) น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น (เพื่อบำรุงรากผม แข็งแรง ปกป้องเส้นผมจากมลภาวะ ช่วยให้ผมเงางาม นุ่มสลวย และลดอาการแตกปลายของเส้นผม) 2) โลชั่น บำรุงผิวจากน้ำมันมะพร้าว Coconut Body Lotion (ช่วยป้องกัน และลดการเกิดริ้วรอยได้ดี อ่อนโยน จากธรรมชาติมีคุณสมบัติ ในการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ)

- กาแฟ นอกจากการดื่มแล้ว “กากกาแฟ” เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีประโยชน์มาก สามารถ นำมาทำเป็นสบู่ขัดผิว ช่วยการขจัดเซลล์ผิวดำทามองคล้ำที่ตายแล้วออก ให้มีความอ่อนโยน และ ผิวขาวกระจ่างใส

ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้ง 3 ชนิด ล้วนแต่เป็นการนำวัตถุดิบมาแปรรูปอันเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่า ทำให้สินค้านั้นมีราคาที่สูงขึ้น สินค้าเหล่านี้ยังมีเรื่องราวประกอบ จากกระบวนการที่มาจากการสร้างมูลค่าผ่านขั้นตอนต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการวางแผนการตลาด มีการออกแบบแพ็คเกจให้มีความโดดเด่น ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ซื้อเกิดความสนใจและอยากที่จะซื้อสินค้านี้

ตอนที่ 5 บริบทการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

5.1) จังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองด่านสำคัญระหว่าง ภาคกลางและภาคใต้ มีเนื้อที่ประมาณ 6,225,138 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,890,711 ไร่ จัดเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็น อันดับที่ 36 ของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ.2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว จำนวน 5,563,700 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยว จำนวน 484,668 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 6,048,368 คน ที่นิยมเดินทางพักผ่อนหย่อนใจกันมาก จังหวัดเพชรบุรี ถือว่าเป็นจังหวัดที่อุดมด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีหน่วยงานและองค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากมีภูมิประเทศพื้นประกอบด้วยพื้นที่ที่ราบพื้นที่ลูกคลื่นลอนลาดและพื้นที่ภูเขา ซึ่งอยู่ในแนวเหนือใต้ มีพื้นที่ราบชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก และพื้นที่ภูเขาอยู่ถัดไปตามลำดับ มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คือน้ำตาล เนื่องจากมีต้นตาลหนาแน่น จึงมีชื่อเสียงในฐานะแหล่งผลิตน้ำตาล แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จังหวัดเพชรบุรีประเภท ธรรมชาติ และสถานที่ที่พักผ่อนที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ หาดเจ้าสำราญ หาดปึกเตียน อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และพุร้อนหนองหญ้าปล้อง แหล่งท่องเที่ยวอันซีน (Unseen) ทางธรรมชาติ เป็นน้ำพุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สามารถมาชม และ แช่น้ำแร่ได้ตลอดทั้งปี ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่รักธรรมชาติและผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ

5.2) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคกลางตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 6,367.620 ตารางกิโลเมตร ลักษณะพื้นที่แคบคาบสมุทร ยาวลงไปทางใต้ โดยมีส่วนที่แคบที่สุด จากเขตแดนไทย-พม่าด้านตะวันตกจนถึงฝั่งทะเลด้านตะวันออกเป็นระยะ ทางประมาณ 12 กิโลเมตร อยู่บริเวณด่านสิงขร ท้องที่ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง และมีความยาวจากเหนือ จรดใต้เป็นระยะทางประมาณ 212 กิโลเมตร ในเรื่องของกรท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว จำนวน 4,028,053 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยว จำนวน 979,141 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 5,007,194 คน ที่นิยมเดินทางพักผ่อนหย่อนใจกันมาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับขนานนามว่า “เมืองสามอ่าว” เพราะตัวเมืองเป็นที่ตั้งของสามอ่าว คือ อ่าวน้อย อ่าวประจวบฯ และอ่าวมะนาว



ภาพที่ 2.10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์
ชวนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโครงการ Clean Food Good Health
ที่มา: มิกซ์วัน โลฟ สเตชั่น (2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ จึงมีแนวคิดที่จะให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองพักผ่อน เพื่อสุขภาพระดับโลก ตามยุทธศาสตร์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (Royal Coast: จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง) หากพิจารณา พบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การดูแลสุขภาพร่างกาย อาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เน้นความสบายที่คุ้มค่าที่สุด คือ การ Fulfill ชีวิต เน้นความคุ้มค่า แสวงหาความสุขหลังจากการทำงานหนัก และมีความรู้สึกรักว่า การท่องเที่ยว คือ การให้รางวัลกับชีวิต โดยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผู้ประกอบการ มีศักยภาพด้านการบริการสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสบายกายและทางใจหลากหลายรูปแบบ (มิกซ์วัน โลฟ สเตชั่น, 2560)



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประจวบคีรีขันธ์
“กินลม ท่มทราย”

ที่มา: เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์ (2557)

ตัวอย่างการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประจวบคีรีขันธ์ “กินลมท่มทราย” เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้จุดขายเรื่องของสุขภาพเข้ามาเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะการใช้ธรรมชาติบำบัด ทั้งน้ำ และทราย ซึ่งการหมกตัวเองอยู่ในทรายทะเลเป็นการแลกเปลี่ยนเกลือแร่กับน้ำทะเล ได้รับความสนใจอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้ประกอบการทั้งในส่วนของโรงแรม รีสอร์ท ในพื้นที่ประจวบฯ ที่มีที่พักอยู่ติดชายหาด สามารถจัดเป็นโปรแกรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพได้ เนื่องจากประจวบฯ เรามีชายหาด และเม็ดทรายที่สวยงามอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นที่อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรี อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอทับสะแก และที่ชายหาดเกาะทะลุ บางสะพานน้อย (เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

ตอนที่ 6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

6.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันได้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดย ภู ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่เสริมเพื่อสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง”

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนอกจากจะหมายถึงเครื่องแต่งหน้า เครื่องเสริมความงาม เครื่องสำอางของผิวพรรณ ใบหน้า รวมทั้งเครื่องหอมที่ให้กลิ่นที่มีเสน่ห์หอมชื่นใจ และกลิ่นหอมที่อยู่ในเครื่องสำอางทุกชนิด ยังรวมถึงสบู่ แชมพู ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายด้วย

6.2 คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
- 2) มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
- 3) ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้น ๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ

6.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอาง ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคจากเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุดด้วยการให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ให้สังเกต เลขทะเบียนในกรอบ ออย. ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เซทิล ไพริดิเนียมคลอไรด์ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

- 2) เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้างการกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานของรัฐภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิต หรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร ดังนั้น เครื่องสำอางควบคุมจะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ ออย. กำหนด ได้แก่ แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางที่มีสารขจัดรังแค มีส่วนผสมของซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทนโอลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ฝอยนวมัย

- 3) เครื่องสำอางทั่วไป เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม ดังนั้น เครื่องสำอางทั่วไปจะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ ออย. แต่มีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

- 3.1) เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับ ออย. เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นครบถ้วนชัดเจน (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลาก

ต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้-วิธีการทำฉลากดูได้ในหัวข้อ “ข้อสังเกตในเรื่องฉลากภาษาไทย”)

3.2) เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นให้ครบถ้วนภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้า ฯ (ส่วนข้อความอื่นๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้) ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ โลชั่น ครีมบำรุงผิว แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิวสีทาเล็บ เป็นต้น

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังต่อไปนี้

1) เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic)

1.1) ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ ส่วนใหญ่เป็นของเหลวที่ใช้ซู่สำหรับเช็ดล้างเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่อยู่บนใบหน้ารวมทั้งเหงื่อโคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1.1.1) ในฐานะที่เป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนมีลักษณะน่าใช้
- 1.1.2) ครีมต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาผิว
- 1.1.3) เนื้อครีมต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบเวลาใช้ทา
- 1.1.4) ในทางสรีรวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าอุดรูขุมขน
- 1.1.5) เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2) สิ่งปรุงป้องกัน สمانและบำรุงผิว (Skin conditioning contingent preparation and skin freshener) เครื่องสำอางนี้ ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสमानและบำรุงรักษาผิวหน้า ประกอบด้วยด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้

1.2.1) ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient cream and lotion หรือ Skin conditioning freshener) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไออาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2) ครีมบำรุงผิว (Mouthing cream and hormone cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่เหี่ยวย่น ส่วนฮอร์โมนครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3) ครีมสमानผิว (Astringent cream) เป็นครีมสำหรับสमानผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเหงื่อออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

1.2.4) ครีมรักษาผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาผิว เป็นครีมกึ่งยา กึ่งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5) ครีมลอกผิว (Bleaching cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิว ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6) เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวหน้ารัดตัวหรือเต่งตึง และช่วยลอกขุย หรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละอองความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3) สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

1.4) สิ่งปรุงผัดหน้า (Face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจมีสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ลำคอ ให้ดูสวยงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finish Touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ เป็นผงและแผ่นอัดแข็ง

1.5) สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือแผ่นอัดแข็งใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันสวยงาม

1.6) รุจ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประพินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับรูจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน

1.7) ลิปสติค (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทางริมฝีปาก

1.8) ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอที่ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสดใสสวยงามและมีลักษณะตามต้องการ

1.9) มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2) เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามความต้องการใช้ คือ

2.1) เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1.1) แชมพูต่าง ๆ

2.1.2) สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแคสิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3) สิ่งปรุงสำหรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonic, Hair conditioner

2.2) เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม น้ำมันใส่ผม น้ำมัน แต่งผม สเปรย์ฉีดผม โลชั่นแต่งผม

2.3) เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับตัดผมสิ่งปรุงสำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุงสำหรับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4) เพื่อขจัดเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง

2.5) สิ่งปรุงสำหรับก่อนโกนหนวด

2.6) สิ่งปรุงสำหรับหลังโกนหนวด

3) เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetics)

3.1) ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient cream lotions) ใช้ทาผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส

3.2) ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body cream and lotions) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่ม และแก้อาการผิวหนังแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวถูกชำระออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูเสียดสีบ่อยๆ

3.3) สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว (Suntan preparations) เป็นสิ่งปรุ่ที่ประกอบด้วยสาร ซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4) น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail lacquers enamel and removes) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยงดงาม

3.5) สิ่งปรุ่สำหรับทรวงอก (Breast preparations) เป็นสิ่งปรุ่เพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6) สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อหรือกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและแท่ง ใช้ทาหร้งับกลิ่นอันเนื่องจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7) แป้งโรยตัว (Dusting powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่นสบายตัวป้องกันความอับชื้นและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

3.8) เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุ่ที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม และครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง

ซึ่งเครื่องสำอางที่ผลิตนั้นได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีสรรต่างๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า และ ยาทาเล็บ เป็นต้น

2) ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีมโลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น

3) ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

6.4 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1) ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ

2) ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน

3) ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ

4) ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ

5) ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว

6) ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริกัญญา ฤทธิ์แปลก และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ในอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ในอีสานใต้ (2) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ (3) แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มอีสานใต้ (3) ยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ที่ทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับการบริการสุขภาพแบบองค์รวม คือ กาย จิต สังคม อารมณ์ และจิตวิญญาณ เพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพ และการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยและสิ่งแวดล้อม (อ=อาศัย) ผลิตภัณฑ์อาหารเน้นสุขภาพ (อ=อาหาร) ผลิตภัณฑ์การออกกำลังกาย (อ=ออกกำลังกาย) ผลิตภัณฑ์ด้านจิตใจ และอารมณ์ โดยเน้นการผ่อนคลาย (อ=อารมณ์) สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้จิตใจ ผ่องใส เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง กลุ่มที่ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผ่อนคลายจิตใจ เช่น การบริการนวดเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ กลุ่มที่ 3) กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายจิตใจที่ผ่านกระบวนการทางจิต ทั้ง 6 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี มีความแตกต่างกันไปตามสภาพของท้องถิ่น ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้แก่ ระยะเวลาประมาณ 2 วัน มีเจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพดูแลตลอดเวลาที่ร่วมกิจกรรม ราคาประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มอีสานใต้ และการกำหนดยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่กลุ่มอีสานใต้ สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน จะต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของชุมชน

ศุภสิน สุริยะ และชัยวัฒน์ ทองอินทร์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพที่มีการให้บริการในจังหวัดเชียงราย และเพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคของการให้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ นโยบายภาครัฐ เก็บข้อมูลโดยการศึกษา กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ สถานประกอบการ เก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้มารับบริการบริการเชิงสุขภาพ ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของการใช้บริการ ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า จังหวัดเชียงราย มีสถานประกอบการที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่ลาว โรงพยาบาลพญาเม็งราย และวิทยาลัยการแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยโรงพยาบาลแม่ลาว ให้บริการด้านการฝังเข็ม และนวดแผนไทย โรงพยาบาลพญาเม็งราย ให้บริการด้านการนวดแผนไทย การรักษาโรคด้วยสมุนไพรไทย และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในขณะที่วิทยาลัยการแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ให้บริการด้านการรักษา หรือดูแลสุขภาพโดยใช้ความรู้ และเทคนิควิธีการของการแพทย์แผนไทยและยาสมุนไพรไทย เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงโอกาส และอุปสรรคของการให้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงรายยังไม่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในปัจจุบัน หรือภายในระยะเวลาอันใกล้ ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดความพร้อมของสถานประกอบการ และการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ

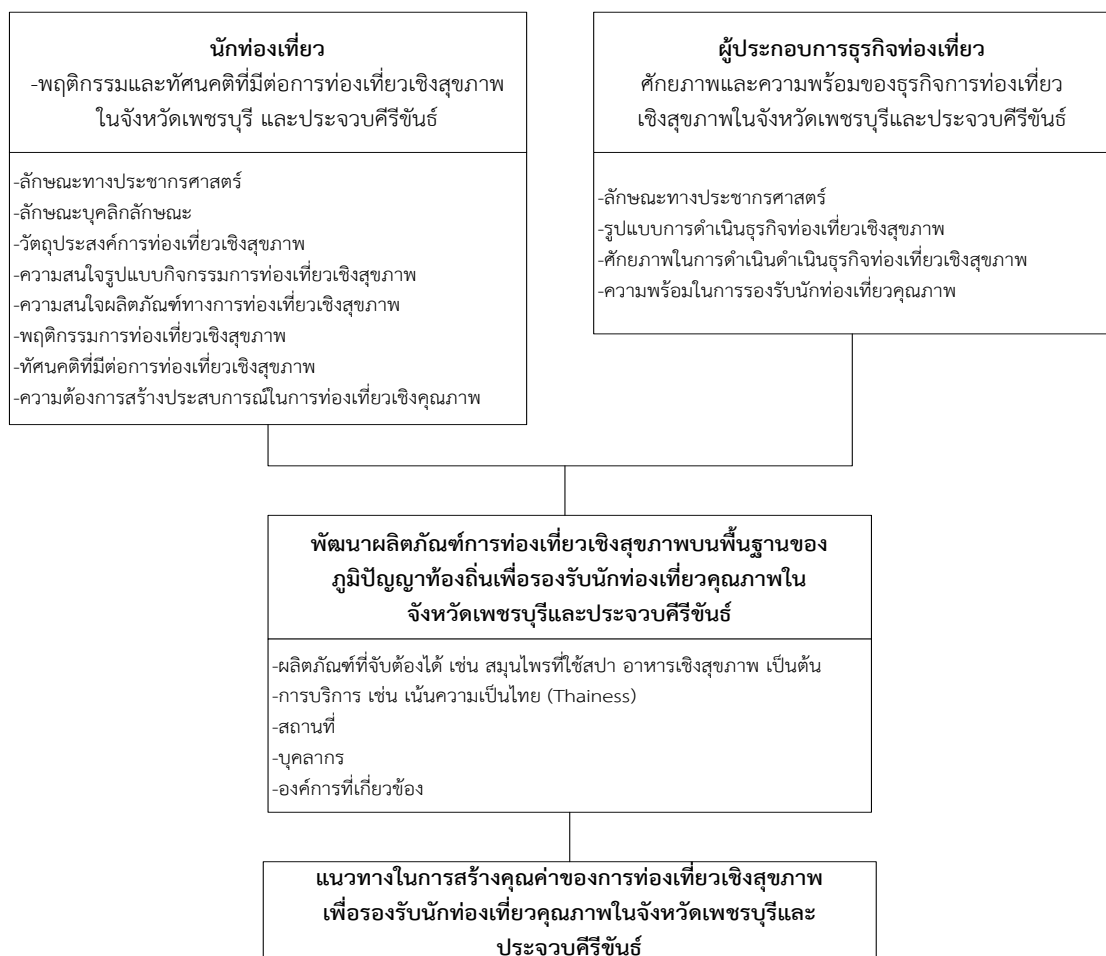
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) (2553) ได้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในสถานบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์สมุนไพรและกระบวนการผลิต ที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตระดับชุมชนให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพได้ การให้บริการทดสอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรและกระบวนการผลิต โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จัดอบรมการผลิต ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลว แชมพู ลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง ลูกประคบสมุนไพรสดบรรจุกระป๋อง เกลือขัดผิว โดยทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการ ชุมชนมีคุณภาพได้มาตรฐานที่ทางราชการกำหนดเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นการยกระดับสินค้าชุมชนโครงการถ่ายทอด เทคโนโลยีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรฯ ของกรมวิทยาศาสตร์บริการได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 4 แล้ว และถูกจัดให้เข้าร่วมในแผนยุทธศาสตร์ “อยู่ดีมีสุข” ของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การดำเนินงานมุ่งเน้นให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมที่สามารถประเมินได้ เช่น สินค้าชุมชนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ชุมชนมีรายได้เพิ่ม การเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร “การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ให้กับผู้ประกอบการชุมชน อาจารย์และนักเรียน และผู้สนใจทั่วไปในจังหวัดต่าง ๆ ทุกภาคของประเทศ จำนวน 20 ครั้ง หลักสูตรการอบรมได้เน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) ข้อกำหนดตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กระบวนการผลิตที่ถูกต้องและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยใช้ ว & ท เพื่อให้ผู้ฝึกอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพดีตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน จากการดำเนินงานกรมวิทยาศาสตร์บริการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการชุมชน ให้ได้รับการรับรอง มผช. แล้ว 21 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สบู่สมุนไพร 6 ผลิตภัณฑ์ แชมพูสมุนไพรและครีมนวดผสมสมุนไพร 5 ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร 10 ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าชุมชนเพิ่มขึ้นด้วย

วัชร ดำศรี และชนกันต์ หิรัญพันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพของโรงพยาบาลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งศึกษา 3 ประเด็น คือ (1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต (2) ความพร้อมในการยกระดับมาตรฐานของโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต และ (3) ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวทั่วไปและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยสรุปได้จากการสำรวจผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาลทั้ง 6 แห่งในจังหวัดภูเก็ต พบว่าโรงพยาบาลเอกชน 2 แห่ง มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และโรงพยาบาลภาครัฐ 2 แห่ง กำลังดำเนินการให้มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความพร้อมในการยกระดับมาตรฐาน

ของโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โรงพยาบาลทั้ง 6 แห่ง กำลังพัฒนามาตรฐานเพื่อการรับรองคุณภาพบริการ ในปัจจุบันมีโรงพยาบาลเอกชน 1 แห่ง ได้ผ่านมาตรฐาน HA แล้ว ส่วนมาตรฐาน ISO9001:2000 นั้นมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองแล้ว 2 แห่ง ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด ในด้านความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความสนใจบริการนวดแผนไทย และเมดิคอลสปา ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้ใช้บริการจากโรงพยาบาลนั้น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการรับบริการของโรงพยาบาล หากเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการกับความพึงพอใจหลังใช้บริการ ปรากฏว่า มีระดับใกล้เคียงกัน

จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง “การสร้างคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์” สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.12

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย