



การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)  
ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย



กำพร สุวรรณฉิม  
อารยา บุรณะกุล  
พีรญา เขตพงษ์  
ปิยพันธ์ สุวรรณเวช

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)  
ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย

ผู้วิจัย : กำพร สุวรรณฉิม อารยา บุรณะกุล พิรญา เขตุงษ์ ปิยพันธ์ สุวรรณเวช

พ.ศ. : 2559

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเด็นของงานวิจัยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวและการศึกษาทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในด้านแรงจูงใจ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย งานวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย

คณะผู้เขียนวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การศึกษาศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โอกาสในการเดินทางกลับมาประเทศไทยและการสื่อสารหรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาแนวทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งยังศึกษาประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวกับการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

คณะผู้เขียนเสนอว่าควรจะมีการให้ความรู้ในคำนิยามของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งควรสร้างวิธีการในการให้ข้อมูลและนำเสนอการให้บริการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ท้ายสุดนี้การสร้างการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะต้องมีการหาวิธีที่สามารถตอบสนองการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ต่อการจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยร่วมกับทางภาครัฐโดยตามแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ใช้อยู่ตามปัจจุบัน

Title : Creating Medical tourism business' competitive advantage  
in Thailand

Researcher : Gumporn Suwanwachim Piyapan Suwannawach  
Araya Buranakul Phiraya Chetupong

Year : 2016



### Abstract

The topic of this research is the study of the changes of tourism market in Thailand that has an effect on the tourist's behavior. The problem concerns the decision making of tourists, the information accessibility and the attitude of tourists, the expectation and the satisfaction concerning Medical tourism. This qualitative research explained the tourists' attitude and the creation of competitive advantage from customers' perspectives as tourist in the medical tourism business.

In the depth-interview of tourists, the decision making process, the expectation and satisfaction of customers in medical tourism were explained and measured based on the understanding of customer and the pre/post experience of the medical tourism service. The objectives of this research were to create the service repurchasing, Internet information sharing, and the media accessibility for tourists and perspective who would like to travel in Thailand, and other related topics concerning medical tourism in Thailand.

In conclusion, the group of author argues that the information accessibility in this medical tourism to local and global tourists are limited and the business owners and others should play important role to effectively present the idea and concept of the medical tourism to the prospects and the existing customers in order to generate more income and gain more distribution channels. Finally, the group pf author identify the creation of the competitive advantage of medical tourism by reacting to the customer's requests and requirements and also the information providing and accessibility throughout the media channels. Moreover, creating the brand image and cooperating with government for the medical tourism theme under the government support in the current national development plan would make substantially different from the existing situation for all of the players in this market.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ (คณะบริหารธุรกิจ) ประจำปี พ.ศ. 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งช่วยให้การดำเนินการวิจัยเสร็จอย่างสมบูรณ์ คณะวิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย



## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย   | ก    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ  | ข    |
| กิตติกรรมประกาศ   | จ    |
| สารบัญ  | ฉ    |
| สารบัญตาราง   | ช    |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                       | 1    |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย                    | 1    |
| วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย                               | 2    |
| ขอบเขตของโครงการวิจัย                                     | 2    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                 | 2    |
| แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย      | 3    |
| <b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>              | 4    |
| ความสำคัญของการตัดสินใจ                                   | 5    |
| ประเภทของการตัดสินใจ                                      | 6    |
| ทฤษฎีการตัดสินใจ  | 6    |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ                      | 7    |
| การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว                   | 8    |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค           | 10   |
| การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน                    | 11   |
| การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันด้วย                | 12   |
| <b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง</b> | 13   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                | 14   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล  | 14   |
| สถานที่ทำการวิจัยทดลองหรือเก็บข้อมูล                      | 14   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                      | หน้า  |
|--------------------------------------|-------|
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>            | 15    |
| ลำดับขั้นตอนเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 15    |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                 | 15    |
| ตารางวิเคราะห์ข้อมูล (1)             | 16    |
| ตารางวิเคราะห์ข้อมูล (2)             | 17    |
| <b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>     | 18    |
| เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย         | 19    |
| ตัวอย่างคำถาม                        | 21-23 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจาก สังคม วัฒนธรรมและการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อนขึ้นและการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางนักวิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ จึงมีความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมการปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการท่องเที่ยวอาเซียน(ASEAN tourism)ที่กำลังจะเกิดขึ้นในเวลาอันใกล้

ประเทศไทยเป็นในหนึ่งประเทศ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ในการเริ่มต้นหาประสบการณ์ ท่องเที่ยวในต่างแดน ซึ่งได้คะแนน 5.8 จาก 7 คะแนนในด้านการรักษาสุขภาพ (อ้างอิงจาก world economic forum 2014-15) จึงสามารถพบนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ตามแหล่งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศใช้เวลาพักในแต่ละประเทศเป็นระยะยาวและมีวันพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์ ซึ่งหากมองถึงค่าใช้จ่ายรวม 1 เดือนถึง 1 ปี จากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและ ซึ่งจุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2556) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประทับใจ นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้วอาหารไทยยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่า เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ ที่เพิ่มสีสันในการเดินทาง

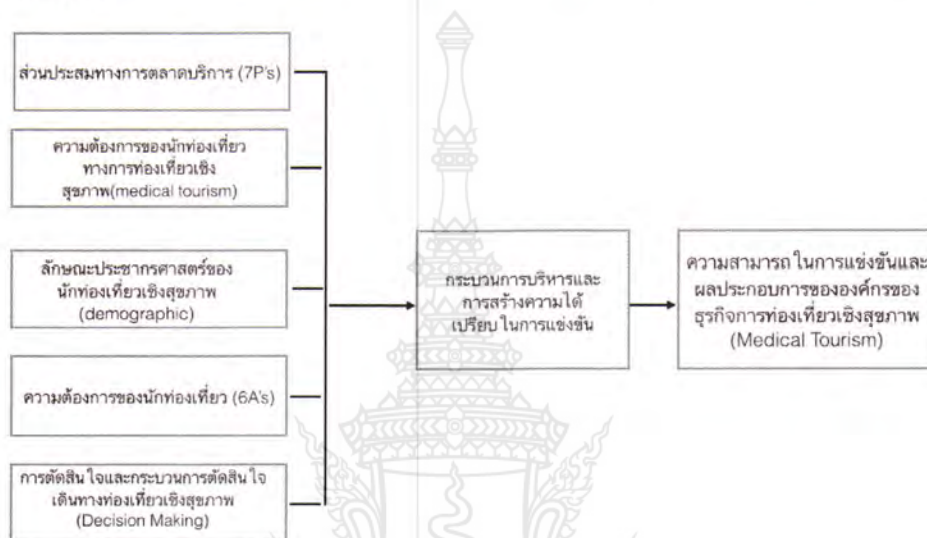
จากการที่ประเทศไทยได้มีการเตรียมการด้านการท่องเที่ยว โดยการเขียนแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งได้มีการมุ่งเน้นถึงยุทธศาสตร์การสร้างความสามารถเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวให้เกิดการสร้างรายได้และการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้ใช้นโยบายเศรษฐกิจที่สร้างรายได้เพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทั้งภายนอกและภายในประเทศให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2 เท่าตัวในเวลา 5 ปี ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความร่วมมือในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ซึ่งกลุ่มประเทศอาเซียนตระหนักถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นบทบาทตลาดต้นทางยุทธศาสตร์ในการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนและสร้างรายดายมวบรวมต่อประเทศไทยเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในของกลุ่มประชาคมอาเซียน

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในตลาดทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทยโดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)

ในการศึกษาทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านแรงจูงใจให้เดินทางมาเมืองไทย ความคาดหวังและความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีก ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งและจะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดและการสร้างแบรนด์และศึกษาจากผลลัพธ์ของโครงการวิจัยชิ้นนี้ พร้อมทั้งก่อกระแสในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย
2. ศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยและโอกาสในการเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกโดยการสื่อสารหรือแบ่งปันประสบการณ์ (share) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (review/post/comment)
3. เพื่อหาแนวทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย



## ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยในช่วงปี 2559

2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสถานที่ให้บริการที่พักประเภทประหยัด เช่น ถนนข้าวสาร ถนนพระอาทิตย์ (ททท.,2556) และเขตพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ราชประสงค์ เกาะรัตนโกสินทร์ สุขุมวิท สีลม จตุจักร เขาวราช (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร,2556) พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม วัดอรุณ (ททท.,2556)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2558 ถึง กันยายน 2559

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทยประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมก่อนจะเป็นการท่องเที่ยวอาเซียนของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการและนักศึกษาระหว่างก่อนการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558
4. เพื่อเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต



## แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวอาเซียนในกลุ่มตลาดท่องเที่ยวโดยให้แก่ กลุ่มนักธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการ และนักศึกษา จำนวน 1 ครั้ง ในหัวข้อโครงการ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย

2 การจัดทำ Focus Group ของกลุ่มกลุ่มนักธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการและนักศึกษา โดยนำผลการประชุมในข้อ 1 และผลการวิจัยเข้าร่วมอภิปรายและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยให้มีความสมบูรณ์

3. สรุปร่วมกับนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนำเสนอแผนนโยบายให้กับรัฐบาลต่อไป



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making) ได้มีนักวิชาการต่างๆกล่าวไว้ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการหมายถึง การ เลือกปฏิบัติหรืองดเว้น การปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางการดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทาง ใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐาน และใช้ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปถึงเป้าหมายแสดงทิศทางนำไปต่อ การตัดสินใจ

วิทยา ด้านธารงกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการของ ผู้บริหารที่สามารถตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคที่เผชิญหน้าด้วยการวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆพร้อมทั้ง เลือกทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรค

บรรยงค์ โตจินดา (2548) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือ ผู้บังคับบัญชา พิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือก หลากหลายๆทาง

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า คือ “เทคนิคในการพิจารณา ทางเลือกต่างๆให้ เหลือทางเลือกเดียว”

ไซมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาวิธีหรือทางที่เป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีการตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ 3 ประการ คือ กิจกรรมด้านเซอว์ปัญญาซึ่งจะเน้นการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศมาใช้ประกอบในการ ตัดสินใจ กิจกรรมด้านการ ออกแบบ คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางที่จะนำไปต่อการปฏิบัติ กิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ

ฮอยและมิสเกล (Hoy and Miskel, 2008) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจคือ การตกลงใจที่ผู้บริหารตัดสินใจว่าจะทำการหรือละเว้นการกระทำใดๆ การตัดสินใจเป็นความรับผิดชอบหลักของนักบริหารทุกคน และเป็น กระบวนการที่การตัดสินใจจะได้รับการปฏิบัติ กระบวนการ ตัดสินใจจะไม่สิ้นสุดจนกว่าการตัดสินใจจะได้รับการดำเนินการปฏิบัติเป็นที่เรียบร้อย

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายท่าน สามารถสรุปจากความหมายการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณาวิเคราะห์ และหาทางเลือก การปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อนำไปถึงเป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของ กระบวนการอย่างรอบคอบ เพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการบริหารองค์การจะเห็นว่าการตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหารหน่วยงาน เพราะผู้บริหารไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จะต้องทำหน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจต่อหลายครั้งในหนึ่งวัน บางครั้งก็มีความสำคัญถึงขั้นของการดำเนินการต่อ หรือไม่ของหน่วยงาน บางครั้งก็เป็นเหตุให้กระทบกระเทือนถึงการทำงานของบุคคลอื่นๆและยังเป็นผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปจะต้องเกี่ยวพันกับการตัดสินใจตลอดเวลา ผลของการตัดสินใจของ ผู้บริหารไม่ว่าจะปรากฏออกมาดีหรือไม่ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นนั้น

### ความสำคัญของการตัดสินใจ

วรพจน์ บุชราคัมวดี (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่จากทางเลือกต่างๆ และสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยทั่วไปการตัดสินใจเป็นบทบาทหน้าที่ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติซึ่งผู้บริหารที่ปฏิบัติและตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผลมีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ตื้นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นวิธีที่สามารถบรรลุเป้าหมายองค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรตระหนักอยู่เสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเองแต่เป็นเพียงแนวทางหรือเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารสามารถประสบความสำเร็จลงได้ นอกจากการตัดสินใจที่ผู้บริหารจะต้องเริ่มต้นแล้วนั้น การค้นหาวิธีการและแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลาย ตลอดจนจนสามารถดำเนินการได้ อย่างเป็นขั้นตอนจากนั้นจึงทำการกำหนดแนวทางหรือวิธีการให้เหมาะสมที่สุดมีการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการนำองค์การให้ประสบความสำเร็จต่อไป

สำหรับการตัดสินใจมีความสำคัญดังนี้

1. มีทางเลือกหลายทางการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปของนโยบายในการปฏิบัติงาน เทคนิค หรือขั้นตอนการดำเนินงานซึ่งการที่มีทางเลือกหลายทางถ้าอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆเข้ามาช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจ
2. ในปัจจุบันข้อมูลมีจำนวนมากถ้าผู้บริหารนำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งแล้วโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด และขาดความรอบคอบจึงอาจเกิดขึ้นตามมาได้ ด้วยเนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์นั่นเอง
3. ในการลดความขัดแย้งเนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากผู้บริหารไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจแล้วอาจจะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้บุคลากรเกิดความขัดแย้งขึ้นได้
4. เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริหารที่ปราศจากกฎเกณฑ์ หรือตัวช่วยในการตัดสินใจโอกาสในการจะเกิดความผิดพลาดนั้นมีโอกาสเกิดได้ แต่การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่มีความถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาช่วยโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นจะสามารถลดลงได้

ผู้บริหารที่มีการตัดสินใจที่ดีเปรียบเสมือนคนที่มีความคิดที่ดีทำให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิต การงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันการตัดสินใจที่ดีก็จะต้องมีหลักการและเหตุผลที่

เหมาะสมจึงจะทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องแสวงหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและการกำหนดแนวทางใหม่ๆ ป้องกันปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานได้

### ประเภทของการตัดสินใจ

กลุสลี ไชยนันตา (2539) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางจากหลายๆทางเลือกซึ่งสามารถพิจารณาหรือประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุดีที่สุดประสงค์และเป้าหมายขององค์กรในการตัดสินใจ ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมเป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจ

ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นอาจต้องทำการตัดสินใจซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคตสำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญอย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจสามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้นเป็นเพียงการระบุความเป็นไปได้ของสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้นและสถานการณ์ทั้งหมดมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้นนอกนั้นอาจเป็นเพียงสถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้

จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกันได้แก่

1. กระบวนการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณา ถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบการตัดสินใจรวมทั้งการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ ดังนั้นในการวิเคราะห์และพิจารณาจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศและผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกันทางเลือกการตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือกให้สำเร็จ ทางเลือกอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลายและมีความสร้างสรรค์อีกด้วยการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก โดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติ ที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาทในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับกลางจะเชื่อมโยงการตัดสินใจด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กรเป็น

การตัดสินใจในงานประจำโดยทั่วไปจะเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการปฏิบัติเป็นต้น เพื่อให้ทุกคนทราบในแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าในองค์การ

4. การตัดสินใจกับพฤติกรรมของบุคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคล พฤติกรรมของบุคคล แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันดังนั้นผู้บริหารจะต้อง มีความเข้าใจและมีจิตวิทยาบุคคล กลุ่ม และองค์การจะทำให้การตัดสินใจ ประสบความสำเร็จได้สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจจากความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสำคัญและเป็นการตัดสินใจโดยคนๆเดียวส่วนการตัดสินใจ โดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจมีความสลับซับซ้อน ไม่สามารถตัดสินใจโดยคนๆ เดียวได้จึงต้อง อาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายก็จำเป็นจะต้องมีการตัดสินใจกลุ่มโดยแก้ไขปัญหาร่วมกัน

ในการแบ่งประเภทของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าเป็น การตัดสินใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ ปัญหาอยู่แล้วโดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้เช่นการหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์ที่ค่าใช้จ่ายต่ำหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดการตัดสินใจแบบโครงสร้างนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ความรู้ทางด้านวิทยาการการจัดการ การวิจัยในการดำเนินงานเข้ามาใช้เป็นต้น ตัวอย่างของการตัดสินใจได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลังการวิเคราะห์งบประมาณการตัดสินใจด้านการลงทุนระบบการจัดส่ง เป็นต้น

2.การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) เป็นการตัดสินใจกับปัญหาที่มีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน การระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้างการตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้จะไม่มีเครื่องมือ

3.การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่าง โครงสร้างและไม่เป็นโครงสร้าง ปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกันคือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้างแต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่าจะมีขั้นตอนอย่างไรปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้ เช่น การทำสัญญาทางการค้า การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision theory)

สุโขทัยธรรมาธิราช (2548) กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธีดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์มาประกอบการตัดสินใจเช่นการพยากรณ์โดยใช้แนวโน้มเป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่าการตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่ค้ำประกันถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจเป็น 2 ลักษณะดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนเดียวจะทำให้เกิดความ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยมักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยืดเยื้อและคณกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือ ผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับในองค์กรในอนาคต อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ (Phillip Kotler) ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้าและได้ขยายเป็น 7P's นำมาใช้ในการบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิดความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์เป็นต้น ทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ ความคิดและการก่อพฤติกรรมจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และพื้นที่ที่จะเข้าถึงตัวลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้าปัจจุบัน เทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งเสริมการค้าและบริการก็ง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าโดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อ ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง ลด แลก แจก แถม เป็นต้น
  - การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อ ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัท ให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงการใช้พนักงานขายและการโฆษณา
  - การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร
  - การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสาร อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ หรือทาง E-mail
5. บุคคล (People) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายความรวมถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่ เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน
7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าให้เกิดความแตกต่าง

#### การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว (6A's)

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้กล่าวถึงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ ทฤษฎี 6A's ประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยว(Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งในให้นักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบที่จะไปเที่ยวภูเขาหรือหาดทรายหรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจศิลปวัฒนธรรมก็จะชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจในประวัติศาสตร์ ก็อาจจะไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้นนอกจากนั้นภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมก็มีส่วนในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวด้วย
2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น เช่น ที่พักร้านอาหาร ภัตตาคาร โทรศัพท์ แผนที่ ร้านขายของ เป็นต้น
4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย อาจเป็นการเตรียมการโดยเจ้าของโรงแรมรีสอร์ทหรือโดยหน่วยงานภาคเอกชน อาจจัดเป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวก็ได้
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัด และความสนใจไม่ว่าจะเป็น

กิจกรรมบนบก กิจกรรมทางน้ำกิจกรรมทางอากาศ หรือแม้แต่การดำดิ่งลงสู่ใต้ท้องทะเลเช่นกิจกรรมผจญภัย เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักความท้าทายต้องการความแปลกใหม่และทดสอบ แรงใจของตนเอง กิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีผู้ที่มีทักษะความรู้ในกิจกรรมนั้นๆดูแลและแนะนำในเบื้องต้น เช่น การปีนหน้าผาและการโรยตัวจากหน้าผาสู่การกระโดดร่ม ฯลฯ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพกาย กิจกรรมที่เป็นที่นิยมคือการทำสปาซั๊ดผิวนอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก เดินป่า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม นั่งเรือล่องแม่น้ำลำคลอง กิจกรรมในค่ายทหาร

6. บริการเสริม (Ancillary Service) เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการชั้น พื้นฐานสำหรับ นักท่องเที่ยวเช่นธนาคารไปรษณีย์โรงพยาบาลร้านอินเทอร์เน็ตเป็นต้นโดยปกติการบริการนี้ทางภาครัฐจะเป็น ผู้จัดหาและพัฒนา เพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลพลอย ได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

### แนวคิดและทฤษฎีความต้องการของนักท่องเที่ยว

จะกล่าวถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวสิ่งแรกที่ต้องศึกษาคือวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ในแต่ละครั้ง เนื่องจากวัตถุประสงค์จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของข้อมูลที่จะใช้ประกอบการเดินทาง เช่น หากต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ข้อมูลที่ต้องการหาไม่ว่าจะเป็นที่พักสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมต่างๆ และสถานที่โดยรอบก็ต้องมีประโยชน์ ต่อการผ่อนคลายและพักผ่อน หรือหากการเดินทางนั้นทำเพื่อ การศึกษา วัฒนธรรมความเป็นอยู่การเลือกแหล่งที่พักกิจกรรมก็ต้องเป็นแหล่งที่สะดวกต่อการศึกษารียนรู้ ทางวัฒนธรรม สามารถศึกษาและสัมผัสถึงความเป็นอยู่แบบท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีหรือสำหรับการเดินทางเพื่อ ธุรกิจข้อมูลที่ต้องการก็จะแตกต่างจากการเดินทางประเภทอื่นๆเป็นต้นวัตถุประสงค์ ของการเดินทางนี้เป็น อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นรอบข้างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Morrison, 1989)

#### 1. ปัจจัยภายใน (Internal Variables / Personal Factors)

คือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในของตัวนักท่องเที่ยวเองที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแบ่งเป็นองค์ประกอบย่อยๆ คือ

##### 1.1. ความจำเป็นความต้องการ แรงจูงใจ (Needs, Want and Motivations)

มนุษย์มีความต้องการเป็นพื้นฐานความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรม ของคนแตกต่างกันทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์(Maslow, 1943) กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการและไม่จบสิ้น ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่น ๆ ก็จะ เข้ามาแทนที่โดย ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายและความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้อง ให้ตอบสนองทันทีดังนั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์(Needs) จะเป็นตัวเริ่มต้นที่เกิดขึ้นก่อน มี ความสำคัญมากต่อการได้มาหรือการได้รับการตอบสนอง หลังจากนั้น แล้วจะมี แรงจูงใจ (Motivations) ที่มา ช่วยกระตุ้นให้เกิด ความอยาก (Wants) เพื่อต้องการการตอบสนองในความต้องการขั้นที่สูงขึ้น ความจำเป็นความต้องการแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1.แรงจูงใจทางกายภาพหรือทางจิตวิทยา (Physical or Psychological Motivations) คือ ความ ต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการที่จะพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจรวมไปถึงการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงสุขภาพด้วย



2.แรงจูงใจด้านการศึกษาหรือวัฒนธรรม (Educational or Cultural Motivations) คือ ความต้องการที่จะท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ เพื่อไปศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยประสบมาก่อน รวมทั้งการได้ไปสัมผัส กับภาษาวัฒนธรรมประเพณีกีฬาที่หลากหลาย

3.แรงจูงใจด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล (Social or Interpersonal Motivations) คือการเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อพบปะเยี่ยมเยียนญาติสนิทมิตรสหายเป็นการแสวงหามิตรภาพใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ จากสังคมที่ไปหรือแม้แต่การใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการใช้เวลาอยู่กับคนเรารักหรือครอบครัว

4.แรงจูงใจทางธุรกิจ (Business Motivations) คือการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อจุดประสงค์ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมสัมมนา ดูแลช่วยเหลือลูกค้าหรือมีภารกิจอื่นๆ ในเชิงพาณิชย์ที่เฉพาะเจาะจง

5.แรงจูงใจด้านความบันเทิงหรือเพลิดเพลิน (Entertainment or Amusement Motivations) คือการเดินทางท่องเที่ยวในด้านความบันเทิงเช่นการไปชมการแสดงดนตรี การชมการแสดงแสงสีเสียงที่อุทยานประวัติศาสตร์ การไปงานเทศกาลดนตรีที่พัทยาหรือการเดินทางไปเที่ยว ชมสวนสนุกสวนสัตว์ต่างๆ เป็นต้น

6.แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motivations) คือการเดินทางท่องเที่ยว การจาริกแสวงบุญศึกษา พระธรรมคำสอน ฟีกสมาธิ หรือเผยแพร่คำ สอนทางศาสนา รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา ถึงประวัติหรือสถานที่ในพระคัมภีร์ต่างๆ และการเดินทางตามรอยของนักบุญผู้ยิ่งใหญ่ด้วย

7. แรงจูงใจทางสถานภาพ (Status Motivations) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการสร้างสถานภาพ หรือสร้างเกียรติยศให้กับผู้เดินทางเช่นการศึกษาต่อในต่างประเทศก้าสัมมนาระดับนานาชาติ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอาจมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ จึงเป็นเหตุให้ความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น มีความซับซ้อนขึ้นและต้องการปริมาณข้อมูลที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพียงอย่างเดียว

## 1.2. การรับรู้ (Perception)

เป็นการสร้างความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวอ้างอิงกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดจินตภาพในการรับรู้ได้ทั้งรูปแบบของรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวการรับรู้เป็นตัวบ่งบอกว่า เพราะเหตุใดคนคนหนึ่งจึงอยากไปท่องเที่ยวสถานที่หนึ่งในขณะที่อีกคนหนึ่งต้องการไปยังสถานที่อื่น หรือการที่คนหนึ่งต้องการไปสังสรรค์ริมหาด ในขณะที่อีกคนหนึ่งต้องการไปนอนอาบแดดที่ริมชายหาดแห่งเดียวกัน (Ward,2011)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตระหนัก ถึงความสำคัญ ของการสร้างการรับรู้จึงได้ส่งเสริมให้มีการสร้างกระแสการรับรู้การท่องเที่ยวยุคใหม่ภายใต้แนวคิด “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ไว้ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2555 (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) เพื่อเน้นการสร้างจิตสำนึกให้นัก ท่องเที่ยวชาวไทย มีความสำนึกรัก ห่วงแทน และภูมิใจในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว มุ่งเน้นการท่องเที่ยวด้วยความเข้าใจและอนุรักษ์ใน วัฒนธรรมและภูมิปัญญาของไทยนอกจากนี้แล้วการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวที่นั่นยัง สามารถปลูกฝังความคิดเข้า ไปในตัว นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่านสโลแกนได้ด้วย เช่น เดียวกัน อาทิ การบิน ไทย ใช้ สโลแกนว่า “Smooth as Silk” ซึ่งสื่อถึงความราบรื่นและสะดวกสบายตลอดการ เดินทาง หรือ Thailand – “The Land of Smile” เป็นสื่อสำคัญ เป็นวัฒนธรรมของชาวไทยในการต้อนรับชาวต่างชาติ เป็นต้น

### 1.3 การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการปลูกฝังและสร้างพฤติกรรมหรือมูลเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวอัน เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เช่น การเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ผ่านทางบริษัททัวร์นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้โดยทำการศึกษารายการและสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจ โดยใช้ประสบการณ์ในการเดินทางเนื่องจากรายการท่องเที่ยวที่มีราคาถูกอาจไม่ใช่รายการท่องเที่ยวที่ดีเสมอไปรวมถึงนักท่องเที่ยวควรทำการตรวจสอบ สถานที่ท่องเที่ยวว่ามีการเข้าชมหรือแวะชมที่ใดบ้าง ราคาที่ได้รับแจ้งเป็นราคาที่รวม ค่าบริการทุกอย่างแล้วหรือไม่ มีบริการอาหารครบทุกมื้อหรือไม่ค่าภาษีน้ำมันและภาษีสนามบินคิดรวมในรายการแล้วหรือไม่และก็ต้องตรวจสอบเรื่องของค่าทิปคัคคุเทศก์และค่าบริการต่างๆที่อาจมีการแอบแฝงด้วย

### 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

การเดินทางท่องเที่ยวอันมีพื้นฐานจากบุคลิกภาพคือการใช้บุคลิกภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเดินทาง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่รักสะอาดเป็นระเบียบและมีวินัยก็จะเลือกเดินทางไปยังประเทศหรือพื้นที่สะอาดและมีการจัดการที่ดีเป็นต้น อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้เกิด ความต้องการที่หลากหลายด้วย การศึกษาถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจะช่วยส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเข้าใจถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวกับแหล่งที่ท่องเที่ยวที่ถูกเลือก ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพจะเป็นไปตามลักษณะนิสัยซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ (สุวรรณฤทธิ์ วงษ์ชะอำ, 2550) ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่ยอมรับสิ่งใหม่จะเป็นผู้ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์มาเป็นหลักใหญ่เพื่อช่วยในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการจองการเดินทางเลือกซื้อกำหนด หรือวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองและสามารถยอมรับในความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้

2. นักท่องเที่ยวที่ยึดหลักการของตนเองจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ยึดเอาตนเป็นที่ตั้งไม่มีการยึดหยุ่น ไม่เปิดรับต่อสิ่งใหม่ๆ ยึดติดกับ ประสบการณ์เดิมๆ

3. ลักษณะการเลือก เช่น การเลือกใช้บริษัท ทัวร์ที่เคยเดินทางในครั้งก่อนๆ การเลือกพักโรงแรมในเครือหรือกลุ่มบริษัท เดิม เป็นต้นนอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเชื่อหรือได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักหรือการใช้ผู้ที่มีประสบการณ์สูงๆมาให้ข้อมูลหรือชักจูงจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นลดความหวาดระแวงและยอมรับสิ่งใหม่ได้ดีขึ้นนักท่องเที่ยวที่ต้องการเอกลักษณ์คือนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยสนใจต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของผู้คนรอบข้าง มักจะทำอะไรตามที่ตนสนใจและต้องเป็นเอกลักษณ์แสดงออกถึงความแตกต่างจากคนส่วนมากทุกๆไปมักจะทำตนให้อยู่เหนือความคาดหวังของคนอื่นเพื่อพยายามสะท้อนความโดดเด่นของตนออกมา

4. นักท่องเที่ยวแสวงหาความตื่นเต้นจะเป็นนักท่องเที่ยวต้องการความแปลกใหม่ ความหลากหลายและสร้างความซับซ้อนในประสบการณ์ จึงมีความกล้าต่อความท้าทายทางกาย คือในกิจกรรมที่อาจมีความเสี่ยงอันตราย หรือกล้าต่อความ ท้าทายทางสังคมซึ่งหมายถึงความอับอายเสียหน้าที่อาจเกิดจากความผิดพลาดใดๆก็ตาม

5. นักท่องเที่ยวที่เน้นการบริโภค คือจะเน้นการท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินไปกับการจับจ่ายซื้อสินค้าตลอดเวลากินอาหารที่ตีราคาแพงรวมไปถึงการเที่ยวในแหล่งเสี่ยงโชคและการพนัน

6. นักท่องเที่ยวอนุรักษ์นิยมหรือเป็นผู้ที่ภูมิใจในวัฒนธรรมของตนจะเน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่ได้รับบริการจากคนในกลุ่มของตนปฏิเสธการเลือกซื้อหรือเลือกรับบริการจากคนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตน เช่น คนไทยที่จะต้องเลือกพักโรงแรมที่พูดภาษาไทยภาคกลางเท่านั้นไม่กินอาหารท้องถิ่นหรือใช้บริการแต่ร้านค้าที่เป็นคนพูดภาษาไทยภาคกลางเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

## 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style)

การตัดสินใจท่องเที่ยวอ้างอิงกับรูปแบบการดำรงชีวิตก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกันทั้งนี้รูปแบบของการดำรงชีวิตจะได้รับอิทธิพล จากสังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและกลุ่มอาชีพของแต่ละคน ผู้ที่ชอบความสงบ ชอบอ่านหนังสือ อาจจะเลือกเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบ ไม่มีคนพลุกพล่าน หรืออาจมีบางกลุ่มที่เลือกเดินทางไปในที่ท้าทาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวันที่เรียบง่ายหรือในกลุ่มคนที่ชอบเที่ยว ชอบงานสังสรรค์ อาจจะเลือกไปยังสถานที่ที่มีงานรื่นเริง เต็มไปด้วยแสงสีเสียงและความบันเทิงรอบข้างหรือไม่ก็อาจเป็นที่เงียบสงบ สบายเพื่อหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในชีวิตปกติที่เป็นอยู่ (สุวรรณฤทธิ์ วงษ์ชะอำ, 2550) หรือว่าในกลุ่มคนที่ชอบกีฬาการแข่งขัน ก็จะเลือกการท่องเที่ยวที่ไปชมการแข่งขันกีฬา

## 1.6. ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว เป็นการใช้ความรู้สึกนึกคิดหรือความเคยชินส่วนบุคคล ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวทัศนคติจะมีอิทธิพลต่ออำนาจการตัดสินใจ และอาจก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการเลือก และยังสามารถส่งผลถึงการบิดเบือนความต้องการที่แท้จริงด้วย เช่น การเลือกเดินทางโดยใช้สายการบินหนึ่ง เพราะอีกสายการบินหนึ่งตนเคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจซ้ำยังมีค่าตีมาเสมอๆ ถึงการเลือกให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เลือกให้บริการเฉพาะชาวต่างชาติ จึงไม่ยอมเดินทางด้วยสายการบินนี้ตลอดมา

การแก้ไขความคิดทางด้านลบนั้นสามารถกระทำได้หากแต่ต้องอาศัยเวลาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและต้องใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อปลูกฝังภาพลักษณ์ใหม่ของ กิจการ ธุรกิจ องค์กร หรือตัวบุคคล นั้น ให้ดีขึ้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำแนกได้ 4 วิธีการ (นงลักษณ์ ไหว้พรหม, 2548)

1.การชักจูง ชักชวน หรือเกลี้ยกล่อม (Persuasion) เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยใช้เหตุผลใช้การชี้แนะอธิบาย ความสำเร็จส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ของตัวผู้ดูหรือผู้ชักจูงและน้ำหนักของเหตุผลที่เอามาอ้างอธิบาย

2.การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) คือการใช้พฤติกรรมหรือทัศนคติของคนส่วนมาก มาส่งอิทธิพลให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มดังนั้นหากผู้นำของกลุ่มเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือการเปลี่ยนทัศนคติด้วยนี้จะใช้เวลาไม่มากนัก

3.การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) คือการใช้อิทธิพลของสื่อมวลชน มุ่งเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยการกระจายสื่อออกให้ครอบคลุม

4.การให้ประสบการณ์ (Experience) เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติแบบค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไปโดยการให้ความรู้และข้อคิดหรือเหตุผล แล้วค่อยๆ ทำให้ตัวผู้มีทัศนคติเช่นนั้นค่อยๆ เกิดการยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติไปด้วยตนเอง

## 2. ปัจจัยภายนอก (External Variables / Interpersonal Factors)

ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมระดับชั้นทางสังคมชนบทชนนิยมประเพณีซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้

### 2.1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

วัฒนธรรมพื้นฐานคือลักษณะพื้นฐาน ค่านิยม หรือการทำให้เป็นกิจวัตรซึ่งจะมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล เช่น วัฒนธรรมการซื้อของที่ระลึกเพื่อ เป็นของฝาก การเลือกเดินทางโดยเครื่องบินมากกว่ารถไฟหรือเรือ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จากร้านค้ารายย่อย เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนมธรรมนิยมประเพณีเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกันวัฒนธรรมกลุ่มย่อย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1.กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัฒนธรรมย่อยที่นิยมทำในขณะเดินทางท่องเที่ยว คือ เน้นการถ่ายรูปเป็นที่ระลึกและแวะซื้อสินค้าในขณะที่นักท่องเที่ยวอเมริกันจะเน้นการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ หรือชาวยุโรป เน้นการท่องเที่ยวสีเขียวหรือท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) เช่นกลุ่มของชาวพุทธจะเดินทางเพื่อการ แสวงบุญ กลุ่มชาวคริสต์ เดินทางเพื่อตามรอยสถานที่ประวัติศาสตร์ หรือชาว อิสลาม จะเดินทางเพื่อประกอบพิธีและในระหว่างเดินทางต้องระวัง เรื่องการรับประทานอาหาร ที่ต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาด้วย

3. กลุ่มสีผิว (Racial Group) ความนิยมในการท่องเที่ยวของคนผิวขาว ผิวเหลือง และผิวสีจะแตกต่างกันไป เช่นคนขาว อาจจะนิยมสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถอาบแดดได้ เป็นต้น

4. กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Group) คือ สถานที่ทางภูมิศาสตร์เป็น แรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชาวรัสเซียจะเดินทางมาในประเทศอบอุ่นเพื่อท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวหรือคนไทยไปเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจในช่วงปิดเทอมฤดูร้อนหรือชาวจีนนิยมมาเที่ยวทะเลที่ประเทศไทย

## 2.2. ระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

ระดับชั้นทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ฐานะทางสังคม ระดับการศึกษา รายได้ ชาติกำเนิด เป็นสิ่งภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวทั้งสิ้นตัวอย่างของ การแบ่งชนชั้นทางสังคมที่เห็นได้ชัดและมีมานาน ได้แก่ วรรณะของชาวอินเดีย ที่ แบ่งคนออกเป็นพราหมณ์กษัตริย์ แพทย์และศูทร

## 2.3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

ความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิซึ่งก็คือเพื่อนสนิทญาติพี่น้องครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน คนในองค์กรจะมีผลบ้างเล็กน้อย

## 2.4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)

ผู้นำทางความคิดสามารถชักจูงให้พฤติกรรมในการเลือกบริโภคเปลี่ยนไปผู้นำในที่นี้อาจหมายถึงคนในกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญมากกว่าคนอื่นๆ จนเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นผู้ที่มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมากกว่าคนอื่นหรือรู้ก่อน สนใจ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงกระแสทางสังคมที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมของคนไทย ที่นิยมการเลียนแบบดารารหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม หรือการตามกระแสเป็นช่วงๆ

## 2.5. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวคือหน่วยที่มีความใกล้ชิดกันและเกิดการหลอมหลอมปลูกฝังทัศนคติ ให้แก่บุคคลเป็นเวลานาน ยาวนานจัดเป็นปัจจัยที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ค่านิยมทัศนคติในครอบครัวนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ตามแต่วัฏจักรของช่วงชีวิตของครอบครัว (Family Life-Cycle)

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และเคลเลอร์ (2006) ระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษาว่าบุคคลกลุ่มและองค์กรเลือกซื้อใช้งานและกำจัดของสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาและต้องการ ผู้บริโภคศึกษาให้เบาะแสในการปรับปรุงหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการการกำหนดราคาช่องทาง และพัฒนากิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ

Solomon และ Suart (2000) ระบุว่ากล่องกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในชุดของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เครื่องมือเหล่านี้รวมผลิตภัณฑ์ของตัวเองตั้งราคาของสินค้า สถานที่ที่มันสามารถใช้ได้และกิจกรรมที่แนะนำให้บริโภค



Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). Marketing Management. (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall. P.19.

## ประเภทของนักท่องเที่ยว (อ้างจาก Sorensen,2003)

1. นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE นักท่องเที่ยวจากการพบปะสังสรรค์ (Meeting) การท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล (Incentive) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา (Convention) และการแสดงสินค้านิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยวเหล่านี้ทำรายได้เป็นเงินตราประเทศจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2. นักท่องเที่ยวสูงอายุ ผู้สูงอายุซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกจะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงสามารถพำนักระยะยาว โดยเฉพาะผู้เกษียณอายุจากการทำงานจะมีสวัสดิการหรือบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้ อันเป็นรายได้ที่มั่นคง ถึงแม้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แต่การพำนักที่นานวันกว่าก็สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก

3. นักท่องเที่ยวเยาวชน (Youth travel) มีอายุประมาณ 15 – 26 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง และมีจำนวนสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มเยาวชนจะมีปัจจัยที่เกื้อหนุนให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการที่จะเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มประชากรอื่นๆ คือ ช่วงปิดภาคการศึกษา

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เยาวชนหรือผู้ที่สนใจด้านการศึกษาหาความรู้นักท่องเที่ยวประเภทนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวแบบ Long Stay เพราะพักนานวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโปรแกรมหรือหลักสูตรการศึกษา

5. นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Back packer) เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเองไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก มักพักอาศัยตามเกสต์เฮาส์มีการใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า แต่จะมีวันพำนักที่ยาวนานกว่า นิยมสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ มุ่งศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยว (Wintering) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงอากาศหนาวไปสู่สถานที่ที่มีอากาศอบอุ่น โดยใช้เวลาพำนักนาน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ นิยมเดินทางในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม คือ สเปน โปรตุเกส ไชปรัส และมอลต้า

7. นักท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา กอล์ฟ กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ วินเซิร์ฟ เป็นที่นิยมโดยแพร่หลาย ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ผู้เล่นหรือผู้ชมต้องเดินทางไปยังแหล่งสถานที่ต่างๆ

8. นักท่องเที่ยวฮันนีมูน กลุ่ม Honeymooner จะนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะธรรมชาติทางทะเล เกาะภูเก็ต เกาะสมุย ได้รับความนิยมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวฮันนีมูน และทะเลจังหวัดตรังมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในฐานะสถานที่จัดงานวิวาห์ที่สมบูรณ์แบบ

กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และนักท่องเที่ยว Wintering ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Market) เพราะเป็นนักท่องเที่ยวแบบ Long Stay คือ พักนานวันมากกว่า 1 เดือน สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมากให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและประเทศที่ได้รับเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทาง

### การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

นวัตกรรมเป็นการเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ แล้ว ก็จะทำให้องค์กรสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ และตามทฤษฎี Michael E.Porter การสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) – กิจกรรมต่างๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างรายได้เปรียบกว่าคู่แข่งเช่น
2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) – การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) – เป็นการมุ่งบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

### การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย TQM (TQM as a competitive advantage)

องค์กรต่างๆในปัจจุบัน นิยมใช้แนวความคิด “การบริหารจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร” (total quality management : TQM) มาใช้ในการบริหารงาน อันเป็นความพยายามอย่างหนึ่งขององค์กรที่จะยกระดับตนเองให้แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง TQM เป็นการบริหารที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพ และการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

นอกจากนี้แล้ว พอร์เตอร์ก็ได้คิดต่อไปถึงรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เขาได้เขียนหนังสืออีกเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในสิ่ง 3 อย่างต่อไปนี้

#### 1) สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้น จะต้องมีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น หรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้

#### 2) การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership)

หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้ว ก็ย่อมจะดำรงอยู่ในตลาดการแข่งขันได้แม้ว่าจะมี Profit Margin ที่ต่ำ ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะทำให้คู่แข่งอื่นไม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขันด้วย เพราะที่ไม่คุ้มกับความเสี่ยงในการอยู่รอดเพื่อทำตลาดแข่งขัน ธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำแต่อยู่มาาก่อน และอยู่เพียงผู้เดียวในตลาด จะสามารถอยู่ได้เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้กำไรสุทธิที่สร้างขึ้นได้นั้นเป็นจำนวนที่สูง

#### 3) การเจาะจงในตลาด (Focus)

คือการที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) ก็ได้ เมื่อเป็นดังนี้แล้ว ด้วยสินค้าและบริการที่จำเพาะดังนั้นแล้ว จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีกในเรื่องของรายได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้ ก็มีโมเดลอธิบายเช่นเดียวกับเรื่องของกลยุทธ์การแข่งขันเช่นกัน ก็คือโมเดลของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ธุรกิจได้สร้างให้มีขึ้น หลักการง่ายๆของห่วงโซ่นี้ก็คือ > ออกแบบผลิตภัณฑ์ > ผลิตหรือจัดสร้าง > ส่งลงตลาด

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง

### ประเภทการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview -IDI)

การค้นคว้าข้อมูลอ้างอิง (Desk Research) และ การรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary search)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับประเทศไทยในช่วงปี 2559

- ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษารั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และสถานที่ให้บริการที่พักประเภทประหยัด เช่น ถนนข้าวสาร ถนนพระอาทิตย์ (ททท.,2556) และเขตพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ราชประสงค์ เกษะรัตนโกสินทร์ สุขุมวิท สีลม จตุจักร เขาวราช (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร,2556) พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม วัดอรุณ (ททท.,2556)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

สัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal interview) ผู้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพ ใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที มีการขออนุญาตจดบันทึกภาคสนาม (Field note) และบันทึกเทป ซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์แบบลึกจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว

ตัวอย่างประเด็นสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย
2. ความรู้เรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย
3. การศึกษาศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยและโอกาสในการเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกครั้งโดยการสื่อสารหรือแบ่งปันประสบการณ์ (share) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (review/post/comment)
4. เพื่อหาแนวทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย
5. ประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวกับทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาแนวคิดเฉพาะกลุ่มที่สนใจ
- ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย
- การสัมภาษณ์เจาะลึก
- การบันทึกประวัติชีวิตบุคคลรายงานผลโดยอ้างอิงคำพูดหรือเรื่องราวจริงจากกลุ่มตัวอย่าง การ

ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- ความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงและมีความรู้ความเข้าใจในความหมายต่างๆ และข้อมูล

- การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การสังเกตสิ่งเดียวกัน โดยนักวิจัยหลายคนหลายโอกาส -ว่าสอดคล้องกันเพียงใด

- การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ความคิดและทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากสถานการณ์หนึ่งๆ สามารถจะนำไปใช้กับสถานการณ์อื่นเพียงใด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ออกมาทำการวิเคราะห์ออกให้เห็นเป็นส่วนๆ

- การวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ให้เห็นว่าจากผลมาจากเหตุ

- วิเคราะห์เชิงตรรกะเป็นหลักอาจมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณช่วยเล็กน้อย (content analysis)

- การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ออกมาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่

- การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

- การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้ออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

## สถานที่ทำการวิจัยทดลองหรือเก็บข้อมูล

พื้นที่ในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสถานที่ให้บริการที่พักระยะประชิด เช่น ถนนข้าวสาร ถนนพระอาทิตย์ (ททท.,2556) และเขตพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ราชประสงค์ เกษะรัตนโกสินทร์ สุขุมวิท สีลม จตุจักร เขาวราช (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร,2556) พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม วัดอรุณ (ททท.,2556) ฯลฯ กรุงเทพฯ

### 1.3 การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการปลูกฝังและสร้างพฤติกรรมหรือมูลเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวอัน เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เช่น การเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ผ่านทางบริษัททัวร์นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้โดยทำการศึกษารายการและสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจ โดยใช้ประสบการณ์ในการเดินทางเนื่องจากรายการท่องเที่ยวที่มีราคาถูกอาจไม่ใช่รายการท่องเที่ยวที่ดีเสมอไปรวมถึงนักท่องเที่ยวควรทำการตรวจสอบ สถานที่ท่องเที่ยวว่ามีการเข้าชมหรือแวะชมที่ใดบ้าง ราคาที่ได้รับแจ้งเป็นราคาที่รวม ค่าบริการทุกอย่างแล้วหรือไม่ มีบริการอาหารครบทุกมื้อหรือไม่ค่าภาษีน้ำมันและภาษีสนามบินคิดรวมในรายการแล้วหรือไม่และก็ต้องตรวจสอบเรื่องของค่าทิปคัคเทศก์และค่าบริการต่างๆที่อาจมีการแอบแฝงด้วย

### 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

การเดินทางท่องเที่ยวอันมีพื้นฐานจากบุคลิกภาพคือการใช้บุคลิกภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเดินทาง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่รักสะอาดเป็นระเบียบและมีวินัยก็จะเลือกเดินทางไปยังประเทศหรือพื้นที่สะอาดและมีการจัดการที่ดีเป็นต้น อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้เกิด ความต้องการที่หลากหลายด้วย การศึกษาถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจะช่วยส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเข้าใจถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวกับแหล่งที่ท่องเที่ยวที่ถูกเลือก ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพจะเป็นไปตามลักษณะนิสัยซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ (สุวรรณฤทธิ์ วงษ์ชะอำ, 2550) ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่ยอมรับสิ่งใหม่จะเป็นผู้ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์มาเป็นหลักใหญ่เพื่อช่วยในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการจองการเดินทางเลือกซื้อกำหนด หรือวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองและสามารถยอมรับในความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้

2. นักท่องเที่ยวที่ยึดหลักการของตนเองจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ยึดเอาตนเป็นที่ตั้งไม่มีการยืดหยุ่น ไม่เปิดรับต่อสิ่งใหม่ๆ ยึดติดกับ ประสบการณ์เดิมๆ

3. ลักษณะการเลือก เช่น การเลือกใช้บริษัท ทัวร์ที่เคยเดินทางในครั้งก่อนๆ การเลือกพักโรงแรมในเครือหรือกลุ่มบริษัท เดิม เป็นต้นนอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเชื่อหรือได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักหรือการใช้ผู้มีประสบการณ์สูงๆมาให้ข้อมูลหรือชักจูงจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นลดความหวาดระแวงและยอมรับสิ่งใหม่ได้ดีขึ้นนักท่องเที่ยวที่ต้องการเอกลักษณ์คือนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยสนใจต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของผู้คนรอบข้าง มักจะทำอะไรตามที่ตนสนใจและต้องเป็นเอกลักษณ์แสดงออกถึงความแตกต่างจากคนส่วนมากทุกๆไปมักจะทำตนให้อยู่เหนือความคาดหวังของคนอื่นเพื่อพยายามสะท้อนความโดดเด่นของตนออกมา

4. นักท่องเที่ยวแสวงหาความตื่นเต้นจะเป็นนักท่องเที่ยวต้องการความแปลกใหม่ ความหลากหลายและสร้างความซับซ้อนในประสบการณ์ จึงมีความกล้าต่อความท้าทายทางกาย คือในกิจกรรมที่อาจมีความเสี่ยงอันตราย หรือกล้าต่อความ ท้าทายทางสังคมซึ่งหมายถึงความอับอายเสียหน้าที่อาจเกิดจากความผิดพลาดใดๆก็ตาม

5. นักท่องเที่ยวที่เน้นการบริโภค คือจะเน้นการท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินไปกับการจับจ่ายซื้อสินค้าตลอดเวลากินอาหารที่ราคาแพงรวมไปถึงการเที่ยวในแหล่งเสียงโซคและการพนัน

6. นักท่องเที่ยวอนุรักษ์นิยมหรือเป็นผู้ที่ภูมิใจในวัฒนธรรมของตนจะเน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่ได้รับบริการจากคนในกลุ่มของตนปฏิเสธการเลือกซื้อหรือเลือกรับบริการจากคนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตน เช่น คนไทยที่จะต้องเลือกพักโรงแรมที่พูดภาษาไทยภาคกลางเท่านั้นไม่กินอาหารท้องถิ่นหรือใช้บริการแต่ร้านค้าที่เป็นคนพูดภาษาไทยภาคกลางเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย รวมถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยและโอกาสในการเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกโดยการสื่อสารหรือแบ่งปันประสบการณ์ (share) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (review/post/comment) จากผลการวิจัยครั้งนี้ จำนำเป็นแนวทางเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย

โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ลำดับขั้นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 3 ชุดได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง(ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล (Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)

ส่วนที่ 3 ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) / ข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะแนวทางในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ของประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ 2 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย และส่วนที่ 3 ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) / ข้อเสนอแนะ ออกมาดังต่อไปนี้

จากการแจกแบบสอบถามชุดที่ 1-3 ในกรุงเทพฯไปยังผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย เมื่อได้แจกแบบสอบถามแล้วปรากฏว่า จำแนก เพศ อายุ อาชีพ และ การเป็นอยู่ การท่องเที่ยว (Participant, Sex, Age, Education, Income, Product, Price, Place, Promotion ,Others)

| Participant | Sex | Age | Edu        | Occupation     | Income Month          | Product                   | Price               | Place                 | Promotion                         | Others                          |
|-------------|-----|-----|------------|----------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| P1          | F   | 25  | Bachelor   | Admin          | 15,000                | Treatment                 | 6,500               | Hospital/<br>Internet | Package                           | Direct purchase                 |
| P2          | F   | 25  | Bachelor   | Admin          | 15-16K                | Treatment                 | 3,000<br>-<br>4,000 | Hospital/<br>Internet | Sales person/Agent                | Transportation mode             |
| P3          | F   | 48  | Vocational | Freelance      | 9,000<br>-<br>10,000  | Relaxation                | 1,000+              | Hospital/<br>Internet | Brochure/<br>Facebook             | sure time                       |
| P4          | M   | 28  | Bachelor   | Admin          | 15,000                | Treatment                 | 3,000<br>-<br>4,000 | Hospital/<br>Internet | Package                           | -                               |
| P5          | F   | 40  | Bachelor   | Admin          | 35,000                | Treatment                 | 4,000               | Hospital/<br>Internet | Brochure/<br>Facebook             | -                               |
| P6          | F   | 21  | Bachelor   | Student        | 8,000<br>-<br>9,000   | Travel and treatment      | 5,000               | Hospital/<br>Agent    | Website and detail of the product | Food and health concerns        |
| P7          | M   | 26  | Bachelor   | Freelance      | 15,000                | Relaxation and Sport      | 1,000-<br>4,000     | Agent                 | Discount                          | Prefer Promotion(cash discount) |
| P8          | M   | 24  | Bachelor   | Admin          | 16,000                | Treatment                 | 3,000               | Hospital/<br>Internet | Sales person/Agent                | -                               |
| P9          | M   | 30  | Bachelor   | Admin          | 18,000                | Treatment/<br>Sport       | 5,000<br>-<br>6,000 | Hospital/<br>Internet | Package                           | Sport                           |
| P10         | M   | 26  | Bachelor   | Admin          | 25,000<br>-<br>30,000 | Hospitalized              | 3,000<br>-<br>4,000 | Hospital/<br>Agent    | Package                           | Brand reputation/Area based     |
| P11         | F   | 27  | Bachelor   | Business owner | 50,000<br>-<br>60,000 | Relaxation/<br>leisure    | No comment          | Travelling agent      | Package                           | Area based                      |
| P12         | F   | 25  | Bachelor   | Admin          | 15-16K                | Treatment                 | 3,000<br>-<br>4,000 | Hospital/<br>Internet | Sales person/Agent                | Transportation mode             |
| P13         | M   | 28  | Bachelor   | Admin          | 16,000                | Treatment                 | 5,000               | Hospital/<br>Internet | Sales person/Agent                | -                               |
| P14         | M   | 26  | Bachelor   | Admin          | 25,000                | Treatment                 | 5,000<br>-<br>6,000 | Hospital/<br>Internet | Travelling Package/Agent          | -                               |
| P15         | M   | 32  | Bachelor   | Admin          | 15,000                | Relaxation And Travelling | 1,500<br>-<br>2,000 | Agent                 | Discount                          | Vegetable farm                  |
| P16         | F   | 25  | Bachelor   | Admin          | 20,000                | Treatment                 | 5,000<br>-<br>6,000 | Hospital/<br>Internet | Travelling Package/Agent          | -                               |

|     |   |    |            |              |                       |                              |                           |                       |                        |  |
|-----|---|----|------------|--------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|--|
| P17 | F | 20 | Bachelor   | Admin        | 15,000                | Travelling                   | >1,000                    | Internet/<br>Facebook | Discount               | Like Park                                |
| P18 | F | 25 | Bachelor   | Admin        | 16,000                | Treatment                    | 990                       | Hospital/<br>Internet | Travelling<br>Agent    | Family                                   |
| P19 | F | 25 | Bachelor   | Admin        | 15-16K                | Treatment                    | 3,000<br>-<br>4,000       | Hospital/<br>Internet | Sales<br>person/Agent  | -  |
| P20 | F | 25 | Bachelor   | Admin        | 15-20K                | Treatment                    | 10-15K                    | Hospital/<br>Internet | Travelling<br>Agent    | Reasonable<br>price                      |
| P21 | F | 35 | Bachelor   | Admin        | 19,000                | Treatment                    | 2,000-<br>2,500           | Magazine/<br>Internet | Sales<br>person/Agent  | Hot tub                                  |
| P22 | M | 27 | Bachelor   | Admin        | 16,000                | Treatment                    | 5,000                     | Hospital/<br>Internet | Sales<br>person/Agent  | -  |
| P23 | F | 30 | Bachelor   | Admin        | 30,000                | Relaxation<br>/leisure       | 4,000                     | Travelling<br>agent   | Package                | VIP Spa                                  |
| P24 | M | 28 | Bachelor   | Sales person | 12,000<br>-<br>14,000 | Relaxation<br>leisure        | 1,000<br>-<br>1,500       | Hospital/<br>Internet | Reasonable<br>price    | -  |
| P25 | F | 25 | Bachelor   | Admin        | 15,000                | Physical check-<br>up        | 3,000<br>-<br>5,000       | Travelling<br>agent   | Sales<br>person/Agent  | -  |
| P26 | M | 59 | Primary    | Fixed<br>guy | 20,000                | Relaxation and<br>Travelling | 500<br>-<br>600           | Friend and<br>Family  | Discount               | Will stay<br>with<br>relative's<br>house |
| P27 | M | 22 | Vocational | Freelance    | 9,000<br>-<br>10,000  | Relaxation                   | 1,000+                    | Hospital/<br>Internet | Brochure/<br>Facebook  | Depends<br>on leisure<br>time            |
| P28 | F | 23 | Vocational | Freelance    | 9,000<br>-<br>10,000  | Relaxation                   | 5,000<br>-<br>10,000      | Internet              | Discount/Pro<br>motion | Vichaivej<br>hospital                    |
| P29 | M | 40 | Bachelor   | Freelance    | 20,000                | Relaxation and<br>Travelling | 25,000<br>for<br>3-4 days | Internet              | Discount               | Korat                                    |
| P30 | F | 27 | Bachelor   | Admin        | 25,000                | Physical check-<br>up        | 1,000                     | Travelling<br>agent   | Sales<br>person/Agent  | Hot tub                                  |

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ถูกสรุปผลออกมาเป็นกลุ่ม (common theme) ดังนี้

1. การลดราคาและการสร้างราคาแพคเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Discount and Reasonable travelling package)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสำรวจมาได้ผลตอบว่าการลดราคาในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจัดแพคเกจท่องเที่ยวให้สมราคาสามารถชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เพิ่มมากขึ้น

2. โรงพยาบาล และ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว(Hospital and travelling agency)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสำรวจมาได้ผลตอบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากสถานพยาบาลที่ตนเองใช้บริการและได้รับการชักชวนให้ซื้อบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากตัวแทนผู้จำหน่ายตัวโดยสารหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว

3. ความต้องการท่องเที่ยว(Relaxation, leisure, friend and family)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มสำรวจ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความต้องการท่องเที่ยวมาจากความต้องการส่วนบุคคลและได้ถูกสะท้อนมาจากการทำวานหรือการเรียนที่ต้องการได้รับการพักผ่อน และทั้งนี้ยังถูกกระตุ้นจากการตลาดจากทางครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือ ความต้องการส่วนบุคคล

4. สื่อบนสังคมออนไลน์ (Internet, Social media such as Facebook, Line and Kakao talk)

จากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการสืบค้นนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลและทำการตัดสินใจในการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถสร้างการกระตุ้นในการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อของกลุ่มลูกค้านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเทียบกับการสื่อสารในด้านอื่น ซึ่งจากการสัมภาษณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างได้มีการกล่าวถึงอย่างเพียงจํานวนน้อย



### สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป การศึกษาการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย โดยสาระแล้วความแตกต่างที่แท้จริงก็นักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านแรงจูงใจให้เดินทางมาเมืองไทยโดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ความคาดหวังและความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีก ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งและจะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจ ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดและการสร้างแบรนด์และศึกษาจากผลลัพธ์ โดยการตรวจสอบจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่แสดงในตารางในการสรุปข้างต้นพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่เข้าใจในคำนิยามของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และได้ตีความหมายผิดไปในนัยที่ต่างกัน จากเหตุดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เช่น โรงพยาบาล กลุ่มธุรกิจเวชศาสตร์ กลุ่มให้บริการทางสุขภาพและ อื่นๆจึงควรสร้างวิธีการในการให้ข้อมูลและนำเสนอการให้บริการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว วิธีการสามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการ และนักศึกษา ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ร่วมกับทางภาครัฐโดยตามแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ใช้อยู่ตามปัจจุบัน

ดังนั้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) จะต้องมีการหาวิธีที่สามารถตอบสนองการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ต่อการจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น การสร้างสื่อความรู้ออนไลน์ วิดีโอทางยูทูป สื่อ Infographic หรือแม้กระทั่งการสอดแทรกการโฆษณาเข้าไปในหนังหรือละคร

## เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

- Anderson, G. (1996). *Fundament of Education Research*. London: Falmer Pr.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principle & Strategy*. 2nd ed. Texas: Dryden.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. USA: South-Western College Publishing.
- Chao Hao Huang. (2003). *An analysis of factors in marketing mix influencing the purchase intention of haier electric water heater: a study of Chinese consumers in Beijing urban area*. Master of Business Administration. Assumption University: Thailand.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New Jersey: Irwin McGraw Hill.
- Hawkins, D.I., Roger, J. Best and Kenneth, A. Consy. (1995). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago IL: Irwin, Inc.
- Howard, John A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, Lane K. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, et al. (1996). *Marketing*. 3rd ed. USA: Prentice Hall.
- Olson, Jerry C. and Peter, Paul J. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. Homewood, IL: Irwin Book Team.
- Pelsmacker, Patroc De., Geuens and Bergh Joeri Vanden. (2001). *Marketing Communication*. Ashford Colour.
- Perreault, William D. Jr. and McCarthy, E. Jerome. (1999). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 13th ed. USA: Irwin/McGraw Hill.
- Phattharakijwanich, J. (2004). *The relationship between attributes of marketing mix with customer's purchasing decision of baby powder*. Master of Business Administration. Assumption University: Thailand.
- Saetieo, R. (2004). *A study about factors related to purchase intention of female consumers for jewelry*. Master of Business Administration. Assumption University: Thailand.
- Sheth, Jagdish N., Mittal Banwari and Newman, Bruce I. (1999). *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Texas: Dryden.
- Skinner, Steven J. (1994). *Marketing*. 2nd ed. Massachusetts: Houghton Mifflin.



Solomon, Michael R. (2003). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 6th ed. Pearson: Prentice Hall.

Termworasin, R. (2003). The influence of marketing mix on Thai female's purchase decision of sanitary pad in Bangkok. Master of Business Administration. Assumption University: Thailand.

World economic forum: Global Competitiveness Index, Thailand 2014-2015  
<http://www3.weforum.org/docs/GCR2014-15/THA.pdf>

Zikmund, William G. (1997). Business Research Methods. 5th ed. Fort Worth: Dryden Press.

Zikmund, William G. and Amico, Michael D. (1996). Marketing. New York: John Wiley & Sons.



## ตัวอย่างคำถาม

### คำถามประเภทการสัมภาษณ์

เรื่อง การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) เป็นการสัมภาษณ์พร้อมอัดเสียงกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 10 นาที

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ
5. รายได้

### ส่วนที่ 2 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) คืออะไร? (โปรดระบุว่ารู้จักได้อย่างไรและรับสื่อทางไหน)

.....

.....

.....

2. ราคาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เท่าไหร่? (โปรดระบุสถานที่และระยะเวลา)

.....

.....

.....

3. คิดว่าราคาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เท่าไหร่? และควรมีบริการอะไรบ้าง (หากกำหนดราคาไม่ได้โปรดระบุช่วงราคา)

.....

.....

.....

4. ถ้าคิดซื้อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) จะซื้อจากที่ใด (ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกสถานที่หรือโรงพยาบาลหรือตัวแทน)?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. คุณใช้หลักเกณฑ์อะไรเลือกซื้อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) อธิบายโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4 P') ?

.....

.....

.....

6. เลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เพราะสิ่งใดเป็นลำดับแรก (โฆษณา ประโยชน์ ความสะดวก ราคา) เพราะอะไร?

.....

.....

.....

7. ปกติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) อยู่แล้วหรือไม่? (ถ้าซื้ออยู่แล้วโปรดระบุเหตุผลและหากไม่ได้ซื้อโปรดระบุเหตุผล)

.....

.....

.....

8. โรงพยาบาลหรือบริษัทใดบ้างที่ผู้สัมภาษณ์รู้จักที่สามารถซื้อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ได้ และจะติดต่อได้อย่างไร

.....

.....

.....

9. ในกรณีสมมุติหรือกรณีจริง หากจะซื้อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ผู้ถูกสัมภาษณ์จะเลือกไปที่ไหนและดูแลสุขภาพประเภทใดเป็นพิเศษ? (โปรดระบุเหตุผลปัจจัย)

.....

.....

.....

10. โปรดระบุเพิ่มเติมว่าต้องการให้การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในอนาคตเป็นแบบใดและต้องมีบริการอะไรครอบคลุมบ้างก็ปีและต้องจ่ายค่าการท่องเที่ยวโดยรวมเท่าไร? (เป็นคำถามปลายเปิด นักศึกษาสามารถให้เขาตอบได้อย่างอิสระ)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) / ข้อเสนอแนะ  
ปัญหา

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ข้อเสนอแนะ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้สัมภาษณ์ 1-30 พร้อมไฟล์แนบอัดเสียง

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

