Published online: 3 April 2020

กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกลุ่มโฮงฮอมผญ๋า โฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย

STRATEGIC MANAGEMENT FOR WELLNESS TOURISM HONG HOM PHAYA-HONG YA MAO MUANG LANNA CHIANG RAI

นราธิป กัลยาก้านตง

E-mail: 6051203259@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สิทธิการ

E-mail: bussaba@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Mae Fah Luang University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บริบทของสถานประกอบการกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าฯ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานประกอบการกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าฯ และ (3) กำหนดกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานประกอบการกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ณ สถานประกอบการกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าฯ จำนวน 400 คน โดยการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า (1) สถานประกอบการกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าฯ มีบริบท ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มี 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตอกเส้น ย่ำขาง และอบสมุนไพร 2) ด้านราคา การกำหนดราคาไม่เด่นชัด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ การเข้าถึงสถานประกอบการไม่สะดวกและขาดป้ายบอกทาง 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ล้าสมัย 5) ด้านบุคคล พนักงาน ขาดความรู้และทักษะด้านการให้บริการที่เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพ 6) ด้านกระบวนการ ขาดกระบวนการให้บริการตามเส้นทางผู้บริโภค และ 7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน

(2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.30) มีอายุ 19-32 ปี (ร้อยละ 33.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.50) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.80) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34.50) ใช้บริการเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 70.3) มาใช้บริการเนื่องจากอาการปวดเมื่อย (ร้อยละ 32.20) รู้จักสถานประกอบการจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 31.70) 2) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.32) โดยเรียงลำดับจาก มากที่สุด ไป น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.51) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.5) ด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 3.46) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.44) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.32) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.11)

(3) กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสร้างเรื่องราวและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การสร้างสื่อแนะนำวิธีการใช้บริการและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภท และการให้บริการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2) กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดราคาให้ชัดเจนเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการแต่ละประเภท 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ คือการปรับปรุงการเข้าถึงสถานที่บริการและป้ายบอกทาง 4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ 5) กลยุทธ์ด้านบุคคล คือการพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านบุคลิกภาพความรู้และทักษะในการให้บริการ 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการคือการกำหนดวิสัยทัศน์หรือพันธกิจให้ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ และ 7) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

Mae Fah Luang University

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/กลยุทธ์การจัดการ/ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The research aimed to study: (1) the marketing mix: 7Ps of Hong Hom PhaYa-Hong Ya business' context, (2) tourist's satisfaction on the marketing mix: 7Ps and, (3) defining strategic management of Hong Hom PhaYa-Hong Ya business responding to tourists' demand and wellness service standard. 400 samples from tourists who purchased Hong Hom PhaYa-Hong Ya' service were

selected by using accidental sampling method. Descriptive analyses was employed for data analyses including frequency, percentage and mean.

The research revealed that (1) the Hong Hom PhaYa' business context including: 1) Product: there are three main products of Reflexology Massage, Hot plate Massage and Herbal Steam; 2) Price: it is unclearly identify; 3) Place: lacking of convenience accessibility and sign posts ; 4) Promotion: out of date online information; 5) People: lacking of knowledge and skills on wellness service amongst employees; 6) Process: lacking of customer journey' service process and; 7) Physical evidence: lacking of tourism infrastructure.

Majority of tourists are females (60.3%), aged 19-32 years old (33.0%), obtained a bachelor's degree (59.5%), work at private companies (25.8%), salary 10,001-20,000 Baht (34.5%). They are the first-time visitor (34.5%) due to having aches and pains (32.2%). They knew about the place through social internet (31.7%). (2) In terms of tourist's satisfaction towards the marketing mix, the satisfaction on all factor is in average level ($\bar{X}$ = 3.32). However, the satisfaction levels can be ranked from the most to least as: place ($\bar{X}$ = 4.03), Promotion ($\bar{X}$ = 3.51) Physical evidence ($\bar{X}$ = 3.5) People ($\bar{X}$ = 3.46) Process ($\bar{X}$ = 3.44) Product ($\bar{X}$ = 3.32) Price ($\bar{X}$ = 3.11) respectively.

Strategic management of marketing mix (7Ps) are as follows: (1) Product strategy, creating a story and character for each product, information of product's benefits and usage as well as service safety; (2) Price strategy, clearly identifying price and service of each product that is appropriated to product quality; (3) Place strategy, developing tourist accessibility and sign posts; (4) Promotion strategy, consistently updating product and service information for online marketing; (5) People strategy, enhancing capacity building of human resource on wellness service's knowledge and skills; (6) Process strategy, clearly defining business's vision or mission that is verifiable and; (7) Physical evidence strategy, developing tourism infrastructure for sufficient tourism and service quality.

Mae Fah Luang University

Keywords: Wellness Tourism/Strategic Management/Marketing Mix (7P)

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชากร โดยมีการตั้งเป้าการสร้างความเจริญให้กับรากฐานประชาชน คือ ชุมชน โดยมีแนวคิดให้ชุมชนสร้างความร่วมมือในการผลิตสินค้าบริการออกมาเพื่อให้ชุมชนมีเอกลักษณ์ในตนเอง และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งตนเอง คิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ ประการแรก การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมาแต่เดิมหรือสืบต่อกันมารุ่นสู่รุ่นมาดัดแปลงให้คงซึ่งเอกลักษณ์และการยอมรับสู่สากล ประการที่สองการพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ คือ การจัดการดูแลโดยตัวชุมชนเองตลอดจนการคิดผลิตภัณฑ์บริการให้ออกมาในรูปแบบเชิงสร้างสรรค์ มีความแตกต่าง และคงซึ่งเอกลักษณ์ ประการที่สาม การสร้างทรัพยากรมนุษย์ คือ การพัฒนาตัวบุคคลให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น เพื่อเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถปรับตัวได้ตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นการยกระดับ คือ การให้ชุมชนดึงเอกลักษณ์ของชุมชนซึ่งอาจเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ ออกมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งยังคงเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นไว้ นอกจากการสร้างรายได้ให้กับชุมชนแล้ว ยังรวมถึงการสร้างเสริมอาชีพ การพัฒนา และการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรฐกิจที่เกิดขึ้นและผันผวนอย่างรวดเร็ว พาะสินค้าบริการที่ผลิตโดยชุมชนนั้นไม่ใช่เพื่อการซื้อขายภายในประเทศอย่างเดียว ยังรวมถึงการจำหน่ายออกสู่สากลเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศเข้ามาเป็นรายได้สู่ชุมชน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพังงา, 2560)

ตำบลนางแล เป็น 1 ใน 15 ตำบลของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กำกับควบคุมโดยสำนักงานเทศบาลตำบลนางแล มียุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาตำบลนางแลหลากหลายด้าน เช่น การพัฒนาด้านการศึกษา การพัฒนาด้านคุณภาพชีวิต และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวนั้น สำนักงานเทศบาลตำบลนางแลมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุน 3 ส่วน ดังนี้ 1) สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น 2) ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานด้านการบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่นักท้องเที่ยวและผู้มาเยือน และ 3) สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (เทศบาลตำบลนางแล, 2561)

เทศบาลตำบลนางแล มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 55 ตารางกิโลเมตร ประกอบไปด้วย 16 หมู่บ้าน ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม เหมาะสมแก่การปลูกพืชไร่ และเป็นพื้นที่เกษตรกรรม อีกทั้งบางส่วนของพื้นที่เป็นเขตป่าสงวน ลักษณะภูมิอากาศ มี 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูหนาว และฤดูฝน ในพื้นที่ราบสูงจะมีอากาศหนาวเย็นและฝนตกบ่อยครั้ง โดยเฉพาะในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน ของทุกปี อีกทั้งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น

Mae Fah Luang University

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำตกนางแลใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นาขั้นบันไดหมู่บ้านลิไข่ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย (เทศบาลตำบลนางแล, 2561)

กลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย ตั้งอยู่ที่ วัดพระธาตุดอยโอ่ง ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการรวมกลุ่มของชุมชนตำบลนางแล โดยมีแกนนำหลัก คือ พระเมธาวินทร์ ชยธัมฺโม แสนธิ จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้และส่งเสริมวัฒนธรรมพื้นบ้าน คือ การนวดแผนไทย ในรูปแบบของคนล้านนา ภายในกลุ่มมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการนวด เช่น นวดตอกเส้น ย่ำขาง และอบสมุนไพร การนวดตอกเส้น ผู้นวดจะใช้ไม้ตอกลงบนจุดที่เป็นเส้นเอ็นต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อเป็นการผ่อนคลายเส้นเอ็นต่าง ๆ ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น การย่ำขางเป็นการนวดโดยการใช้เท้าของผู้นวดไปชุบกับน้ำยาสมุนไพรพร้อมกับเหยียบบนแผ่นเหล็กที่รนไฟจนร้อน และนำมาเหยียบบนส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่ปวดเมื่อย และการอบสมุนไพร เป็นนำสมุนไพรนานาชนิดมาสุมไฟเป็นไอน้ำและครอบด้วยสุ่ม โดยผู้ที่รับบริการจะต้องนั่งอบอยู่ด้านในสุ่มนั้น การอบสมุนไพรจะช่วยในเรื่องของการไหลเวียนของเลือดภายในร่างกาย ทำให้รู้สึกผ่อนคลายอีกด้วย และยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีการเพิ่มเติมขึ้นมา เช่น การต้มน้ำสมุนไพร การเช็ดโดยใช้สมุนไพร และการแหกโดยใช้เขี้ยวหมูป่ามาขูดรักษาตามจุดที่มีอาการ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนจัดทำขึ้นเองมาจำหน่ายในราคาต่าง ๆ อีกด้วย

กลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย มีกิจกรรมที่น่าสนใจสามารถสร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับชุมชนบริเวณรอบ ๆ ของตำบลนางแล และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสมต่อการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและชมวิวธรรมชาติจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ทางกลุ่มยังไม่สามารถดำเนินการได้สอดสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากยังไม่มีการส่งเสริมปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการไม่มากเท่าที่ควรและทางกลุ่มควรจะทำอย่างไรให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการได้เท่าที่ควร กลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮายควรพัฒนาเป็นสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวในทิศทางใด และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจพื้นฐาน เพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างทั่วถึง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนำเสนอเป็นกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮายเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

Mae Fah Luang University

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาบริบทของกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮายจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. กำหนดกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤติกา มณีรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของตลาดขายของฝากท่าเทียบเรือประมงอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและประเด็นที่ 2 เจ้าหน้าที่บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ ด้านสินค้าและบริการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ภูมิลำเนา ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเหตุผลในการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกัน แต่จะแตกกันกับ อาชีพ สถานภาพ ลักษณะการเดินทาง และการพักแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ด้านข้อเสนอแนะ คือการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของตลาดและบริเวณที่จอดรถ ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ และมีการเปิดอบรมแก่เจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามกับนักท่องเที่ยว ควรมีนโยบายควบคุมในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานเจ้าหน้าที่ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพและราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้มีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.96 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาระดับความแตกต่างของการตัดสินใจกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

Mae Fah Luang University

และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบในการอภิปรายผลต่อไปได้

โสมนัสสา โสมนัส (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 150 ราย ชาวต่างชาติ 150 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปี สาเหตุที่ใช้บริการคือ ผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการแบบนวดทั้งตัวมากที่สุด ใช้เวลา 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการนวดทั้งตัวมากที่สุด แต่จะใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 14.00-16.00 และไม่มีวันที่เข้าใช้บริการแน่นอน การศึกษาความแตงต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นที่แตกต่าง คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ และผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ 2) ด้านการบริการ มีการนวดทั้งในและนอกสถานที่ และบริการเสริมต่าง ๆ เช่น เสริมสวย และความหลากหลายในการบริการด้านอื่น ๆ 3) ด้านบุคลากร พนักงานบริการตรงตามความต้องการและมีทักษะในการสื่อสาร 4) ด้านราคา มีการแจ้งราคาบริการที่ชัดเจน 5) ด้านสถานที่ มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัยและตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม และ 6) ด้านส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นดังกล่าวไม่มีผลต่อการใช้บริการ การศึกษาวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ นวดแผนไทย ซึ่งสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นกรอบในการอภิปรายต่อไปได้

Mae Fah Luang University

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับ นักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย โดยใช้แบบสอบถาม จานวน 400 ชุด และนำสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด Cochran (1953) โดยจะกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อน $\pm$5% ในการคำนวณครั้งนี้

3. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ในระหว่าง เดือนสิงหาคม-กันยายน โดยมีระยะเวลาทั้งหมด 6 สัปดาห์ ลงพื้นที่เฉพาะ วันศุกร์-วันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุด และเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก จนครบทั้ง 400 ชุด

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย” มีการจำระเบียบวิธีวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ศึกษาได้รวมรวมข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาเอกสารข้อมูลงานศึกษาที่มีประเด็นใกล้เคียงกันและแนวคิดทฤษฎีทางวิชาการโดยการสืบค้นสิงพิมพ์ ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาเรียบเรียงทบทวนจัดทำเป็นวรรณกรรมปริทัศน์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดให้เป็นรูปธรรม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษากรอบแนวทางและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากเอกสารงานศึกษาต่าง ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ทำการติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์เพื่อบอกข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นของการทำวิจัยครั้งนี้กับ พระเมธาวินทร์ ชยธัมฺโม แสนธิ

Mae Fah Luang University

3.2 ทำการนัดหมายวันและเวลาที่จะเข้าพบ พระเมธาวินทร์ ชยธัมฺโม แสนธิ เพื่ออธิบายการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถาม และทำการขออนุญาตเพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามวันและเวลาที่ได้นัดหมายกำหนด

3.3 ทำการลงพื้นที่ในการสุ่มแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวหมดที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมดแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และตามความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนบริบทของกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์

3.4 ช่วงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ในระหว่าง เดือนสิงหาคม-กันยายน โดยมีระยะเวลาทั้งหมด 6 สัปดาห์ ลงพื้นที่เฉพาะ วันศุกร์-วันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดและเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก จนครบทั้ง 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติต่อไป

4. วิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลทั้งหมดที่มาจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาประมวลผลลัพธ์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ออกมาเป็นข้อมูลเชิงสถิติ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) คำนวนค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม และใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบผลการวิเคราะห์

4.2 นำผลการวิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) และบริบทของกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮายมาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์หาช่องว่างของสิ่งที่จะต้องปรับปรุงหรือจะต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโดยใช้ ทฤษฎีการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap analysis) เข้ามาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ นำเสนอแบบบริบทรูปภาพประกอบผลการวิเคราะห์

4.3 นำผลการวิเคราะห์ช่องว่างมาเรียบเรียงและเปรียบเทียบกับมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องและไม่สอดคล้องในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย นำเสนอในรูปแบบตารางและตัวชี้วัดที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องต่าง ๆ ประกอบผลการวิเคราะห์

Mae Fah Luang University

4.4 สรุปผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความเรียง โดยมีการแจกแจงตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อเป็นกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย

ผลการศึกษา

1. บริบทของกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮายจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยทางกลุ่มจะมีทั้งหมด 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตอกเส้น การย่ำขาง และการอบสมุนไพร

2) ด้านราคา ค่าบริการพนักงานจะเป็นผู้บอกราคาให้กับนักท่องเที่ยวโดยนำเงินใส่ในกล่องและลงชื่อกับพนักงาน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ การเดินทางเข้าไปยังสถานที่มีถนนที่เล็กและไม่มีป้ายบอกทางในการเดินทาง

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ นำผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลโดยทำสื่อสิ่งพิมพ์ไว้บริเวณสถานที่

5) ด้านบุคคล เป็นนักเรียนและนักศึกษา รวมถึงชุมชนที่รวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย

6) ด้านกระบวนการ ทางกลุ่มยังไม่มีการจัดกระบวนการชัดเจนโดยมีเพียงการต้อนรับและให้ข้อมูลนำเสนอการบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการตามที่เลือก และสุดท้ายชำระเงินที่จุดชำระเงิน

7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมจะเน้นไปทางธรรมชาติ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงแค่เตียง โต๊ะ และเก้าอี้ สำหรับให้บริการเท่านั้น

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.30) มีอายุ 19-32 (ร้อยละ 33.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.50) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.80) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34.50) ใช้บริการเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 70.3) มาใช้บริการเนื่องจากอาการปวดเมื่อย (ร้อยละ 32.2) รู้จักกลุ่มจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 31.70) จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3.32 เมื่อจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา พบว่ามีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย

Mae Fah Luang University

เท่ากับ 3.5 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

3. กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ โดยบูรณาการมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำหนดเป็น 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์
   1) สร้างเรื่องราวและเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
   2) สร้างสื่อแนะนำวิธีการใช้บริการและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภท
   3) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการให้บริการ
2. กลยุทธ์ที่ 2 ด้านราคา
   กำหนดราคาให้ชัดเจนเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการแต่ละประเภท
3. กลยุทธ์ที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่
   ปรับปรุงสาธารณูปโภคในการเข้าถึงสถานที่บริการและป้ายบอกทาง
4. กลยุทธ์ที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด
   ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ
5. กลยุทธ์ที่ 5 ด้านบุคคล
   พัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านบุคลิกภาพความรู้และทักษะในการให้บริการ
6. กลยุทธ์ที่ 6 ด้านกระบวนการ
   กำหนดวิสัยทัศน์หรือพันธกิจให้ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้
7. กลยุทธ์ที่ 7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
   พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ควรมีการจัดการเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิด Customer Journey หรือการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่จะแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าบริการนักท่องเที่ยวจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการใดบ้าง โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (2) ขั้นตอนการประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (3) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบริการ (4) ขั้นตอนการใช้สินค้าและบริการ และ (5) ขั้นตอนหลังความภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนควรมีรูปแบบการตัดสินใจ

Mae Fah Luang University

ของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับทางกลุ่มโฮงฮองผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮาย ในการแก้ไขปัญหา และสามารถนำแนวคิดการเดินทางของลูกค้ามาบูรณาการให้เข้ากับกระบวนการของทางกลุ่มได้ตั้งแต่ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังสถานที่ใช้บริการ กระบวนการต้อนรับ กระบวนการให้ข้อมูล กระบวนการระหว่างให้บริการ กระบวนการชำระเงิน และนักท่องเที่ยวเดินทางออกจากสถานที่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการบริหารจัดการ เช่น การบริหารจัดการโครงสร้างองค์กร ให้เปิดเป็นรูปแบบธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม การวิเคราะห์รายได้ การจัดการบัญชี และการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อส่งเสริมพัฒนากลุ่มให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮายเติบโตและสร้างคนสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาในด้านของการยกระดับมาตรฐานกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮายให้มีชื่อเสียงและคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำการศึกษาในด้านของการบริหารจัดการด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการจัดการภายในและภายนอกองค์กร การบริหารความเสี่ยง หรือการบริหารงานด้านบุคคล เพื่อบูรณาการกับกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองเชียงราย ให้มีความเป็นภาคธุรกิจที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการทำให้เป็น กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprises ในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การสร้างการรับรู้เข้าถึงข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและเป็นผู้นำทางด้านกระแสการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่สามารถเข้าใจในนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งควรทำการศึกษากลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะที่คล้ายกัน ซึ่งบริหารจัดการโดยชุมชนเช่นเดียวกัน โดยนำมาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจังหวัดเชียงรายมีความโดนเด่นและน่าเดินทางมาท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

Mae Fah Luang University

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระเรื่องกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกลุ่มโฮงฮอมผญ๋าโฮงยาหมอเมืองล้านนาเจียงฮายนี้ มีข้อจำกัดในบ้างส่วนโดยแบ่งเป็นรายละเอียด ดังนี้

ด้านของมุมมองการบริหารจัดการ ในการศึกษาครั้งนี้เน้นเฉพาะเจาะจงที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่านั้น ไม่ได้มองถึงภาพรวมหรือการบริหารจัดการองค์กรในด้านอื่น ๆ เช่น โครงสร้างองค์กร เศรฐศาสตร์ และการบัญชี จึงทำให้ไม่ครบตามองค์ประกอบหลักการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

ด้านช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถาม เนื่องจากช่วงเวลาการดำเนินงานศึกษาดังกล่าวอยู่ในช่วงของฤดูฝน จึงอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ด้วยเหตุที่สถานที่ของกลุ่มนั้น เป็นพื้นที่โล่งกว้างติดกับธรรมชาติ จึงทำให้มีฝนตกลงมาในบางช่วง อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาทางกลุ่มมีการต่อเติมปรับปรุงและก่อสร้างในพื้นที่บางส่วน จึงเป็นเหตุให้กระทบต่อทัศนียภาพ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม หากในอนาคตเมื่อมีการปรับปรุงแล้วเสร็จ ทางกลุ่มก็จะสามารถเปิดให้บริการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากกว่านี้

รายการอ้างอิง

กฤติกา มณีรัตน์. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของตลาดขายของฝากท่าเทียบเรือประมงอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร. (2566). *ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เทศบาลตำบลนางแล. (2561). *ข้อมูลทั่วไปเทศบาลตำบลนางแล*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2562, จาก https://www.nanglae.go.th/about.php

Mae Fah Luang University

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพังงา. (2560). *ความเป็นมา หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2562, จาก http://phangnga.cdd.go.th/services/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2-%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B6%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%A5-%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B6

โสมนัสสา โสมนัส. (2549). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techiques*. New York: Jonn Wiley & Sons. Inc.

Mae Fah Luang University