

## TIH 1413

# การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว
- กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



# 3 ปัจจัยสู่เทรนด์ Wellness Tourism

## โอกาสของการท่องเที่ยวไทย ชูวัฒนธรรมนำสุขภาพดี



**ความตระหนัก  
ในโรคระบาด**  
(Post Pandemic)



**สังคมสูงอายุ**  
(Ageing Society)



**ผู้ป่วย  
โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง  
(NCDs) เพิ่มขึ้น**

### ลักษณะ

คนที่ผ่านยุคโรคระบาด  
เริ่มให้ความสำคัญ  
กับสุขภาพมากขึ้น

คนสูงวัยมีเวลา  
มีอัตราใช้จ่ายสูง  
ต้องการมีสุขภาพ  
ดีช่วงเกษียณ

ผู้ป่วยที่เป็นโรค  
ความดันโลหิต เบาหวาน  
โรคหัวใจ และโรคเครียด  
จากการทำงาน

### สิ่งที่มองหา

- สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด ถูกสุขอนามัย มีมาตรฐาน
- ทุกกิจกรรมตอบโจทย์ ว่าดีต่อสุขภาพอย่างไร

- บริการชะลอวัย ลดความชรา
- บริการการแพทย์ เพื่อชีวิตยืนยาว
- หากที่พักผ่อน รับชีวิตเกษียณ

- กินอาหารคลีน ซูเปอร์ฟู้ด
- การคลายความเมื่อยล้า
- พื้นที่ลดความเครียด ฟันฟู้จิตใจ

### วัฒนธรรม ไทย

สมุนไพรไทยแปรรูป  
เป็นของอุปโภคและบริโภค  
ทางสุขภาพได้ เช่น  
ฟ้าทะลายโจรเสริมภูมิคุ้มกัน

แพทย์แผนไทย  
บวชแผนโบราณ  
ท่องเที่ยววัด  
นั่งสมาธิ ฟังธรรมะ

อาหารสุขภาพพื้นบ้าน  
บวชไทย มวยไทย  
ธรรมชาติบำบัด

### รู้หรือไม่ว่า ?

ข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) ชี้ให้เห็นว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั่วโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย 3 อันดับแรก คือ การชะลอวัย การออกกำลังกาย อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่อันดับ 4 มีมูลค่าสูงกว่า 6.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

# Wellness Tourism



# การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุ



ภาครัฐและสถานประกอบการการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้  
เพื่อตอบโต้ภัยและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุอย่างแท้จริง เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ...



ต้องการการดูแล บริการ และเฝ้าระวังความเสี่ยง  
ด้านสุขภาพที่อาจได้รับเชื้อไวรัส/แบคทีเรีย  
ระหว่างการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ



ต้องการได้รับความสำราญ  
เน้นกิจกรรมที่ทำให้พักผ่อนร่างกาย  
และมีความสุขเพลิดเพลิน



เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว  
ที่มุ่งเน้นการหาประสบการณ์



เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว  
ที่ต้องการสัมผัสกับผู้คนในท้องถิ่น



เน้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีสิ่งดึงดูดใจ  
สามารถซึมซับความรู้สึกได้ยาวนาน เนิบช้า  
ไม่เร่งรีบ และไม่มียุทธศาสตร์จำนวนมาก



นิยมท่องเที่ยวแบบกลุ่ม โดยมีครอบครัว  
หรือญาติ ร่วมเดินทางและร่วมตัดสินใจ  
ไม่สามารถขาดเพื่อนร่วมเดินทางได้



ต้องการความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยว  
มากกว่าความหรูหรา มีจุดให้ใช้เวลาพักก่อนไป  
อีกจุดหนึ่ง ให้เหมาะสมกับข้อจำกัดทางร่างกาย



ต้องการความปลอดภัยในเมืองท่องเที่ยว  
ที่ตั้งของที่พัก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ  
และบริการด้านความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่



ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ สะอาด ปลอดภัย  
ไม่เสี่ยงในการติดเชื้อและสิ่งปนเปื้อน  
ในอาหารและเครื่องดื่ม



ต้องการเห็นการนำเสนอ  
อาหารประจำท้องถิ่นนั้น ๆ



ต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก  
ที่เน้นสำหรับใช้ประดับบ้านได้ ดูดี คงทน  
ราคาไม่แพง และเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน

ที่มา : ชยพจน์ ลือนันต์, วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2565 (น.147-155). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุ.  
[https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru\\_human/article/view/249095](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru_human/article/view/249095)



กรมกิจการผู้สูงอายุ  
Department of Older Persons  
กองยุทธศาสตร์และแผนงาน



กรมกิจการผู้สูงอายุ



กรมกิจการผู้สูงอายุ DOP



@pr\_dop



@pr.dop



@pr.dop



กรมกิจการผู้สูงอายุ



www.dop.go.th



GOLD by DOP



**แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว**

# การตลาดการท่องเที่ยว

หมายถึง....

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัด  
องค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้  
สอดคล้องกับความต้องการ โดยใช้ “ส่วนประสม  
ทางการตลาด (Marketing Mix)” เป็นเครื่องมือใน  
การเชื่อมโยงแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

# การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หมายถึง....

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

# ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Mix)

หมายถึง....

ส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อบรรลุปริมาณการขายในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion

# 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง **สินค้าและบริการ** ที่นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถ**ตอบสนองความต้องการและ** **ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ**สินค้าและบริการได้

# องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

สินค้ามีรูปร่าง



การบริการ



# องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

สถานที่



บุคลากร



# องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

องค์กร

แนวความคิด



## 2. ราคา (Price)

จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่า (value) และอัตราประโยชน์ (unity) เหมาะสมกับราคานักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ

# วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

## 1. การกำหนดราคาโดยเน้นต้นทุน

- เป็นการกำหนดราคาโดยคำนวณจากต้นทุน แล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการ



# วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

## 2. การกำหนดราคาโดยพิจารณาลูกค้าเป็นเกณฑ์

### 2.1) การกำหนดราคาตามความพึงพอใจของลูกค้า



ราชาวดี นวดแผนไทย  
*Rachavadee Thai massage*

Thai massage	250 Baht / 1hr
Foot massage	280 Baht / 1hr
Back and Shoulder	300 Baht / 1hr
Face Treatment massage	400 Baht
Oil massage	500 Baht
Milky massage	500 Baht
Coconut oil massage	500 Baht
Thai oil massage	500 Baht
Hot oil massage	500 Baht
Aroma oil massage	500 Baht
Sport massage	500 Baht
Swedish oil massage	500 Baht
After sun oil massage	700 Baht / 1hr
Herbal Scrub	500 Baht / 1hr
Hand Spa and manicure	350 Baht / 1hr
Foot Spa and massage	350 Baht / 1hr
Foot Scrub	250 Baht
Manicure and pedicure	300 Baht
Hair Plare	
Wax	

Tel. 081-2089232  
OPEN DALLY 09.00 AM - 12.00 PM

**Traditional Thai Massage** 90 min / 3,200 120 min / 4,000

Combined with stretching techniques, this oil-free ancient Thai massage administers deep acupressure to specific points along the body's meridian lines, releasing tension and improving the flow of energy.

**Jet Lag Massage** 90 min / 3,200 120 min / 4,000

This specialised massage combats the adverse effects of travelling by focusing on the legs, stimulating circulation and the lymphatic system. This massage offers a natural recovery from jet lag. Recommended for before or after travelling.

**Deep Tissue Muscle Relief Massage** 90 min / 3,200 120 min / 4,000

Intense and powerful strokes are used to ease tight muscles. This massage is beneficial in releasing both physical and emotional tension and assisting the body's recovery from exercise, stress and travel.

**Acupressure Head Massage** 60 min / 2,800

A specific acupressure-point technique is used in combination with warm oil to release tension in the upper body, including the head, scalp, neck and shoulders. This can enhance peaceful sleep and help relieve headaches.

**Therapeutic Back Massage** 60 min / 2,800

Designed to focus on the back and spine, where tension is commonly stored. A warming ginger oil is used to reduce inflammation and assist in the recovery of sore, stressed muscles that are often the result of continuous office work.

# วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

## 2. การกำหนดราคาโดยพิจารณาลูกค้าเป็นเกณฑ์

### 2.2) การกำหนดราคาแตกต่างกันตามประเภทของลูกค้า

- ธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะกำหนดราคาตามประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ
- การกำหนดราคาโดยมุ่งเน้นลูกค้า จะต้องมีการศึกษา และเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าอย่างละเอียด
- ธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มจะมีความอ่อนไหวด้านราคาแตกต่างกันไป
- สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มีการกำหนดราคาสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ที่มีกำลังซื้อสูง

# วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

## 3. การกำหนดราคาโดยพิจารณาคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์

### 3.1) การกำหนดราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกันและอยู่ในระดับเดียวกัน
- ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับและรู้จักอยู่แล้วในตลาด จึงไม่สามารถกำหนดราคาให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นได้

# วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

## 3. การกำหนดราคาโดยพิจารณาคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์

### 3.2) การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น

- ผลลัพธ์ของธุรกิจมีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งชั้น สามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นได้
- มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง จึงกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น

# วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

## 3. การกำหนดราคาโดยพิจารณาคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์

### 3.3) การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น

- ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่ำกว่าคู่แข่งชั้น
- ธุรกิจต้องการส่งเสริมการขาย

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ไปสู่ผู้บริโภค โดยกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการนี้ ต้องเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย



# รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจการ ท่องเที่ยว

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)  
เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรง  
ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่มีตัวกลางทางการตลาด



# 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่....

- Walk-in
- จองผ่านโทรศัพท์
- จองผ่านโทรสาร
- จองผ่านอินเทอร์เน็ต
- จองผ่านระบบเครือข่าย



## ข้อดีของการจัดจำหน่ายโดยตรง

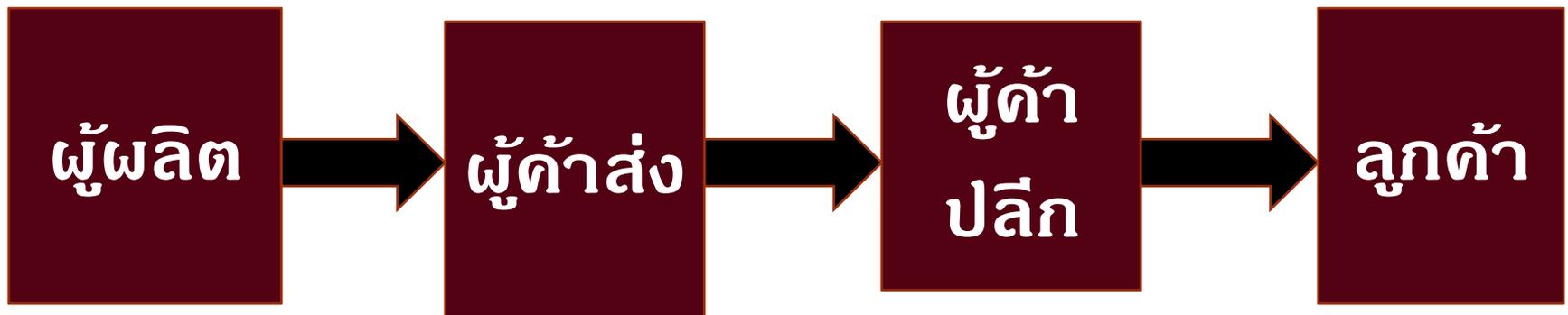
- 1) พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดี และตอบคำถามลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม
- 2) ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายทางการตลาดได้ดี
- 3) ผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพการบริการของพนักงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) สามารถปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันที่
- 5) ไม่ต้องเสียค่านายหน้า

## 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

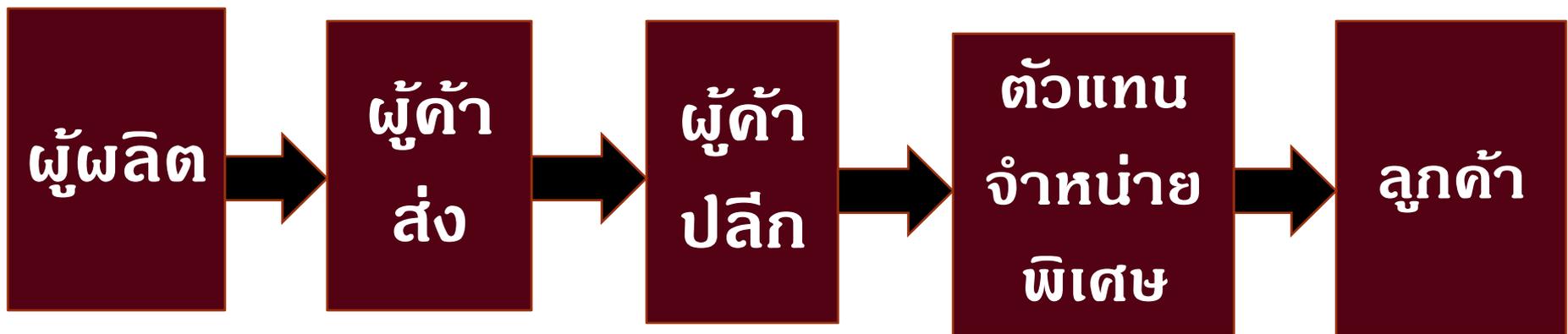
### 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมระดับหนึ่ง (One Level Channel)



## 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมระดับสอง (Two Level Channel)



## 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมระดับสาม (Three Level Channel)



## ข้อดีของการจัดจำหน่ายทางอ้อม

1. ผู้ผลิตลดต้นทุนในการดำเนินงาน
2. สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น
3. สามารถรักษาระดับของยอดขายได้ โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
4. ลูกค้ามีการเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
5. ลูกค้าได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์
6. ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อโดยตรง
7. ลูกค้าได้บริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย

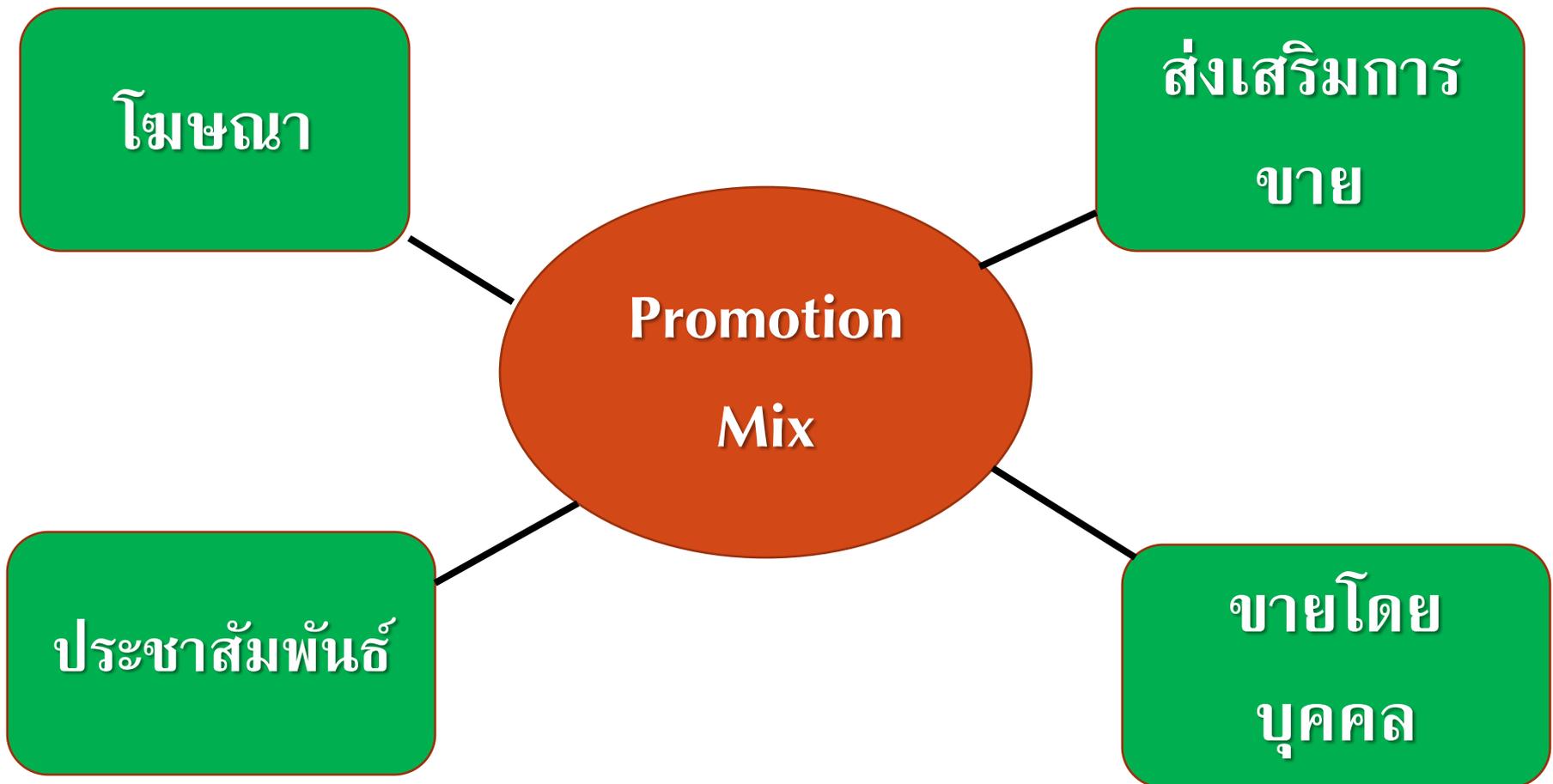
## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด

องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



# ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

## 1. การโฆษณา (Advertising)

รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อดึงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## ลักษณะเด่นของการโฆษณา

1. เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่บุคคล
2. เป็นการเผยแพร่เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ หลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และยอมรับ
3. เป็นการเสนอขายที่มีการจูงใจบอกความจริง แต่ไม่ทั้งหมด
4. เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย

# ช่องทางการโฆษณาในธุรกิจการท่องเที่ยว

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อกระจายภาพและเสียง
3. สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อทางยานพาหนะ  
จดหมาย การจัดกิจกรรมพิเศษ

# ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

ปัจจุบันนิยมใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสาระที่น่าสนใจพร้อมกับสอดแทรกเรื่องโฆษณาให้รู้จักผลิตภัณฑ์

## วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร
2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน และเห็นชอบกับ วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความช่วยเหลือ
3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี ทศนคติที่ดีทั้งภายใน และ ภายนอกหน่วยงาน
4. เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

## โฆษณา

วิธีการที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ เป็นวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

## ประชาสัมพันธ์

วิธีการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และเกิดการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กร

# การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว

## 1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน

การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ โดยกิจกรรมการเผยแพร่ ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษา
2. การจัดทำจดหมายแจ้งข่าว
3. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว
4. การสัมภาษณ์บุคคล
5. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน



เข้าสู่ปีที่ 10 กับแบรนด์สปาไทย สมุนไพรสด "บ้านชมนาด" ซึ่งผ่านบริหารโดย คุณวชิระชัย เขียวชมนาด หรือ คุณเบ๊นนี่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บ้านชมนาด สมุนไพรสด สปา แอนด์ อโรมา จำกัด ที่มีแนวคิดแบบ ตรงประเด็นว่าก่อนจะเริ่มทำธุรกิจคุณควรมองให้ลึกถึง 2 ประการ คือ 1. คือคุณชอบหรือไม่...กับธุรกิจที่จะทำ และอีก 2. มันเป็นธุรกิจที่มีอนาคตหรือไม่ ซึ่งคำตอบของคุณเบ๊นนี่สำหรับธุรกิจสปาบ้านชมนาด คือใช่!!! เพราะการก้าวข้ามมันเหมือนกับการได้ก้าวข้ามอุปสรรคที่ย้อนยุคแน่นอน เพราะไม่มีมนุษย์คนไหนที่ไม่อยากได้ตัวเองดูดี

**'บ้านชมนาด'**  
สปาสมุนไพรไทย  
สูตรเฉพาะภูมิปัญญาไทย  
เพื่อผิวสุขภาพดี

เมื่อพูดถึงธุรกิจสปา ทำไมต้อง บ้านชมนาด เรามีคำชมเชยการันตีให้ดูเอง 12 ปี ซึ่งจุดเด่น ที่ไม่กล่าวถึงไม่ได้เลยคือ 1. การตลาดที่เน้นสั้น ตรงจุด ไม่เพี้ยน เพราะคุณเบ๊นนี่ ตีตลาดธุรกิจที่เพื่อนได้ตีตลาดมาทำได้จริง ประสบความสำเร็จจริงๆ จึงมั่นใจในแบรนด์เป็นอย่างมาก ทำให้ 2. บ้านชมนาดจึงเป็นแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองจากระทรวงสาธารณสุขและที่ใบอนุญาต สุขส. 112000253 3. บ้านชมนาดยังเน้นสปาที่อยู่ในสวนความร่มรื่นแบบไทย และเป็นสาขาอีกสาขาซึ่งอยู่ทางฝั่ง ริมฝั่ง 4. บุคลากรเป็นมืออาชีพคนดีคนเก่ง อาทิ เบลล์กรีน สมบูรณ์ย ผู้ดำเนินการสปาที่ผ่านการสอบใบอนุญาต วิทยากรสปาที่ได้รับการอนุญาตให้มีการสอนจากระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น 5. บ้านชมนาดเป็นสปาที่ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองมาอย่างยาวนาน มีมาตรฐานที่ดี

ด้วยดีตั้งแต่ปี 2005 ซึ่งแรกนั้น ส่งลูกค้า 6. คือบ้านชมนาดเป็นแบรนด์สปาที่มีมาตรฐานที่สุดของไทย มี 70 กว่าสาขา และสาขาใหม่ล่าสุด สาขาเชียงใหม่ เพราะคิด 7. บ้านชมนาดเป็นสปาที่ไม่มีการแบ่งค่าบริเวณนี้หรือขอบเขตพื้นที่ 8. ผลิตภัณฑ์ทุกตัวใช้สมุนไพรสดๆ มาประกอบเป็นสูตรที่คิดค้น 9. พนักงานทุกคนของบ้านชมนาดได้รับการรับรองจากสมาคมสปาแห่งประเทศไทย 10. มีรีเชลล์ด้วยคุณภาพที่ดีของสิ่งที่คุณต้องการของลูกค้า 11. ผลิตภัณฑ์ทุกตัวผ่านการรับรองจาก อย. และซีดี 12. ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาการแพ้หรือสิ่งต่างๆและอื่นๆ ที่เกิดจากการบริการ บ้านชมนาดนั้นก็มีผลิตภัณฑ์อย่างง่าย



# การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว

## 2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ

การเข้าร่วมงานประจำปีของเมือง หรือของประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว



# การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว

## 3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ

เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวด การแข่งขัน เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์



# ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

## 3. การขายโดยบุคคล หรือการสื่อสารโดยบุคคล (Personal Selling / Personal Communication)

หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย



# วิธีการขายโดยบุคคล / การสื่อสารโดยบุคคล

## 1. การขายโดยพนักงานขาย

การเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ซึ่งทำให้พนักงานสามารถปรับแต่งข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ การสื่อสารลักษณะนี้เรียกว่า Two way communication หรือการสื่อสารแบบ 2 ทาง

# วิธีการขายโดยบุคคล / การสื่อสารโดยบุคคล

## 2. ศูนย์บริการลูกค้า

ปัจจุบันจะพบเห็นในรูปแบบ Call Center ซึ่งจะได้รับมอบหมายหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย หรือให้คำปรึกษาต่างๆ เกี่ยวกับการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

# วิธีการขายโดยบุคคล / การสื่อสารโดยบุคคล

## 3. การฝึกอบรม

เป็นการฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) สำหรับการใช้นสินค้าและบริการบางประเภทที่มีกระบวนการสลับซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่ มักเป็นบริการที่ขายให้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อฝึกอบรมหรือแนะนำการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดแก่ลูกค้า

# วิธีการขายโดยบุคคล / การสื่อสารโดยบุคคล

## 4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก

เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก อย่างไรก็ดี การสื่อสารรูปแบบนี้อยู่เหนือความควบคุมของธุรกิจ



# ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

## 4. การส่งเสริมการขาย

### (Sale Promotion)

กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อเร็วขึ้น และทำให้บริษัททำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง

วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การแข่งขันชิงโชค การสะสมแต้ม การให้คูปอง เป็นต้น



**Buy 1 Get 1 Free !!**  
Sawasdee Summer Package 2.50 Hrs.  
3,500 Baht Nett (price for 2 paxs.)

Loofah or Dead Seasalt Body Scrub  
Choice of Thai Massage or Aromatherapy Massage  
Natural Mineral Clay Facial Mask

**Discount 20% for Massage & Treatment**  
**Discount 15% for Beauty Services**

*From Now Until End of 31 May 2011*

Tel. (66) 53 874466 Email : amoraspa@amoragroup.com



**กลยุทธ์การตลาดสำหรับ  
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

# กลยุทธ์สินค้าท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- 1) พัฒนาคุณภาพและความพร้อมบริการให้ได้มาตรฐานสากล
- 2) กำหนดจุดยืนให้เหนือคู่แข่งขั้น โดยเน้นความคุ้มค่า ปลอดภัย และบริการที่เหนือกว่า
- 3) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยมีพนักงานที่มีความรู้ให้คำปรึกษา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อ

# กลยุทธ์ราคาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- 1) กำหนดราคาให้คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ โดยใช้กลยุทธ์ราคาสูง และปานกลาง ให้เหมาะสมกับลูกค้าหลายกลุ่ม
- 2) กำหนดราคาให้คุ้มค่ากับความโดดเด่นของสินค้าและบริการ โดยตั้งราคาสูงสุด เพื่อเน้นความเป็นเลิศของการบริการ

# กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- 1) เลือกตัวแทนที่สามารถหาลูกค้าที่มีศักยภาพได้ โดยใช้คนกลางจำนวนพอเหมาะ
- 2) เลือกสถานบริการที่มีคุณภาพ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อสร้างระบบการตลาดทางตรง
- 3) พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการตลาดทางตรง และเจาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต

# กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- 1) เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ โดยใช้ สื่อญาติ/เพื่อน นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยให้มีข้อมูลที่ทันสมัย
- 2) ส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด
- 3) พัฒนาพนักงานบริการทุกระดับให้มีคุณภาพ

CHM

College of Hospitality  
Industry Management

T I H M

Tourism Industry and Hospitality Management

**TIH 1413**

**การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

**Q & A**

[benjaporn.ya@ssru.ac.th](mailto:benjaporn.ya@ssru.ac.th)