แนวทางการฟื้นฟูทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยสำหรับวิถีชีวิตใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน *

A Guideline of Marketing Resilience for Wellness Tourism: Spa and Thai Massage among the Next Normal to Improve their Competitive Advantage in the Upper North

พรรณาภรณ์ พึ่งจิตต์ประไพ, และ สุธีรา ศรีเบญจโชติ
Pannaporn Phungjitpraphai and Suteera Sribenjachot
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University
Corresponding Author, Email: oi_el@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงแนวทางฟื้นฟูทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยสำหรับวิถีชีวิตใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยในปัจจุบัน และเพื่อเสนอแนะแนวทางการฟื้นฟูด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อฟื้นฟูทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนสำหรับวิถีชีวิตใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้กระบวนทัศน์การวิจัยแบบสร้างสรรค์นิยม และ

* ได้รับบทความ: 4 มีนาคม 2566; แก้ไขบทความ: 3 พฤษภาคม 2566; ตอบรับตีพิมพ์: 6 พฤษภาคม 2566
Received: March 4, 2023; Revised: May 3, 2023; Accepted: May 6, 2023

ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบศึกษาปรากฏการณ์ สำหรับเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 12 ราย รวมทั้งมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบรอบทิศทาง

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยปัจจุบันมีความแตกต่างจากการจัดการทางการตลาดก่อนการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยแนวทางการฟื้นฟูทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนสำหรับวิถีชีวิตใหม่ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการที่เหมาะสม การกำหนดอัตราค่าบริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาทักษะของบุคลากร การมุ่งเน้นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ รวมทั้งการจัดองค์ประกอบทางกายภาพตามมาตรฐานทางสุขอนามัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทั้งของภูมิภาคและของประเทศได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; การฟื้นฟู; สปาและนวดไทย

Abstract

The study about a guideline of marketing resilience for wellness tourism: spa and Thai massage among the next normal to improve their competitive advantage in the Upper North aimed to study about the marketing management of wellness tourism: spa and Thai massage in the Upper North at present. Moreover, another objective of this research was to suggest a guideline of marketing resilience for wellness tourism: spa and Thai massage in the Upper North to improve their competitive advantage among the next normal. The results would be used as a guideline of marketing resilience for wellness tourism: spa and Thai massage in the Upper North among the next normal effectively. The author used

the constructivism research paradigm and phenomenological research strategies. Regarding a research tool, an in-depth interview form was used with 12 entrepreneurs of wellness tourism: spa and Thai massage in the Upper North. In addition, the triangulation content analysis was applied.

The results found that the marketing management of wellness tourism: spa and Thai massage in the Upper North at present is different from before COVID-19. Regarding a marketing resilience for wellness tourism: spa and Thai massage in the Upper North among the next normal includes suitable Product / Service development, relevant Pricing to current situations, increased Place by applying technologies, adapted patterns of Promotional activities, upskilled People, focused customer relationship development Process and complied Physical evidence to hygiene standards which should be useful to improve the competitive advantage.

Keywords: wellness tourism; resilience; spa and Thai massage

1. บทนำ

การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2543 ส่งผลให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจากการนำมาประยุกต์ใช้ในทุกอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีระบบการเดินทางแบบไร้รอยต่อแบบบูรณาการ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว (World Economic Forum, 2016) โดยในปี พ.ศ. 2561 จากสถิติขององค์กรการท่องเที่ยวโลก จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีทั้งหมด 1.8 พันล้านคน อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมาก เหลือ 900 ล้านคนทั่วโลก และยังลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือเพียง 415 ล้านคนในปี พ.ศ. 2564 จากการระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้เกิดสถานการณ์ความปกติรูปแบบใหม่ จากมาตรการเว้นระยะห่าง (United Nations World Tourism Organization, 2021)

นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของรัฐบาลใช้แนวคิดการขับเคลื่อนสำคัญคือ โครงสร้างประเทศไทย 4.0 พัฒนาจากประเทศที่พึ่งพาอุตสาหกรรมและ

เกษตรกรรม ไปเป็นประเทศนวัตกรรมในปี พ.ศ. 2574 ด้วยวิสัยทัศน์มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมได้นำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) โดยในปี พ.ศ. 2562 ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศได้มากกว่าร้อยละ 20 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ตามสถิติของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยช่วยสร้างการจ้างงานตั้งแต่ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จนถึงระดับอุดมศึกษา รวมเป็นลำดับที่ 3 ของ 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเดิมตามยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม 4.0 ของรัฐบาลไทยในปีเดียวกัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562)

การพัฒนาประเทศไทยตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) มุ่งเน้นเศรษฐกิจรายสาขาการท่องเที่ยวประเภทกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สามารถทำรายได้ให้ประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาบริการภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถช่วยสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศได้มากกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ จากการสร้างรายได้ 16,258,986 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) และสามารถสร้างการจ้างงานตั้งแต่ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับการศึกษาวิชาชีพ จนถึงระดับอุดมศึกษารวมได้มากกว่า 228,442 ราย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562) สำหรับภาคเหนือของประเทศไทย รัฐบาลได้มุ่งเน้นการพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจมูลค่าสูงจากการท่องเที่ยวด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 36,012,649 คน โดยภาคเหนือตอนบนมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลาง (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางรูปแบบหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและสุขภาพจิตแบบองค์รวม รวมทั้งเพื่อสร้างความตระหนักถึงคุณภาพชีวิตที่ดีจากการดูแลสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อป้องกันการเกิดโรค ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 61 (ราณี อิสิชัยกุล, 2557) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิค สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสร้างรายได้ร้อยละ 12.8 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดใน

ปี พ.ศ. 2562 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) โดยเฉพาะภาคเหนือที่มีทั้งภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จนมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มุ่งเน้นการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะดังกล่าวสำหรับกลุ่ม 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ และจังหวัดพะเยา โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนสถานประกอบการประเภทสปาและนวดไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ที่สูงถึง 17 ราย ในปี พ.ศ. 2562 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562)

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2563 อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5 นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2564 ยังมีอัตราการขยายตัวเท่าเดิม (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) และยังทำให้แรงงานจำนวนมากต้องถูกเลิกจ้างอีกด้วย นอกจากนี้รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดเหลือเพียง 760,000 ล้านบาท จากทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ลดลงเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับยอดประมาณการณ์ และยังลดลงอย่างต่อเนื่องจนเหลือเพียง 62,700 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ยิ่งไปกว่านั้นจำนวนสถานประกอบการสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่ขึ้นทะเบียนกับกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ยังลดลงเป็นอย่างมากเหลือ 5 ราย ในปี พ.ศ. 2563 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563) และยังลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือเพียง 3 ราย ใน ปี พ.ศ. 2564 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564) จากผลกระทบของโควิด-19 ทำให้การปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์จากโรคอุบัติใหม่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจและเศรษฐกิจในพื้นที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับวิถีชีวิตใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางในการฟื้นฟูทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทย สำหรับทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยในปัจจุบัน

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการฟื้นฟูด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับวิถีชีวิตใหม่

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากต้องการข้อมูลในเชิงลึกโดยไม่มีการตั้งสมมติฐาน ประกอบกับผู้วิจัยมีกระบวนทัศน์การวิจัยแบบสร้างสรรค์นิยม (Constructivism) มีภววิทยา (Ontology) ที่เชื่อว่าความจริงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีญาณวิทยา (Epistemology) ที่เชื่อในการสร้างความจริงขึ้นมาจากการเชื่อมโยงกับบริบทของผู้แสวงหาความจริงในระหว่างการวิจัย และมีวิธีการแสวงหาความจริง (Methodological Assumption) ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันเพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลยุทธ์การวิจัยแบบศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology)

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการภาคธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย “Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)” ประเภทสุขภาพและความงาม กลุ่มสปาเพื่อสุขภาพและนวดไทย ณ วันที่ 30 เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 97 ราย ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ 86 ราย จังหวัดเชียงราย 5 ราย จังหวัดลำปาง 1 ราย จังหวัดลำพูน 2 ราย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 4 ราย และจังหวัดน่าน 1 ราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการภาคเอกชนเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย “Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)” ประเภทสุขภาพและความงาม กลุ่มสปาเพื่อสุขภาพและนวดไทย ณ วันที่ 30 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 12 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจากการพิจารณาระยะเวลาดำเนินงานอย่างน้อย 3 ปี และมีจำนวนบุคลากรตั้งแต่ 5 คน

ขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5 ราย 2) จังหวัดเชียงราย จำนวน 3 ราย 3) จังหวัดลำปางจำนวน 1 ราย 4) จังหวัดลำพูนจำนวน 2 ราย และ 5) จังหวัดน่านจำนวน 1 ราย โดยเจาะจงตำแหน่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านเท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย และได้รับการรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย (Certificate of Exemption: COE) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลขที่ 042/65

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการจดบันทึกและการถอดบทสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ตามลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (จำเนียร จวงตระกูล, 2553) โดยทำการแบ่งหมวดหมู่และสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิจัย รวมทั้งมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลเรื่องความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ด้วยการตรวจสอบแบบรอบทิศทาง (Triangulation)

4. สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภท สปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 12 ราย มีผลการศึกษาดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service)

ก่อนการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ร้านสปาและร้านนวดไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการทั่วไปตามปกติ โดยในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการร้านสปาและนวดไทยมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์สปาแบรนด์ของร้าน หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันโควิด-19 / เพิ่มทรีทเมนต์นวดออฟฟิศซินโดรม รวมทั้งการให้บริการเป็นที่ปรึกษาของร้านสปาและร้านนวดไทย การรีโนเวทร้านสปาและร้านนวดไทย การนำเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทย การให้บริการที่พักพร้อมสปาและนวดไทย โรงเรียนสอนสปาและโรงเรียนสอนนวดไทย แหล่งศึกษาเรียนรู้นวดไทย รวมทั้งคลีนิคการแพทย์แผนไทยและโรงพยาบาลแพทย์แผนไทยขนาดเล็ก ฯลฯ

การฟื้นฟูด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสปาและร้านนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ผู้ประกอบการมีแผนที่จะเพิ่มสินค้าและบริการที่นอกเหนือไปจากการต่อยอดร้านสปาและร้านนวดไทยโดยตรง เช่น ร้านอาหาร โคเวิร์คกิ้งสเปซ และคาเฟ่ ฯลฯ

2. อัตราค่าบริการ (Price)

สำหรับการตั้งราคาก่อนการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ร้าน สปาและร้านนวดไทยโดยส่วนใหญ่ มีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งในปัจจุบันพบว่าการตั้งราคายังคงอยู่ในระดับที่สูง

การฟื้นฟูด้านอัตราค่าบริการสำหรับร้านสปาและร้านนวดไทยพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ในอนาคตผู้ประกอบการบางรายมีความคิดเห็นว่าควรจะเพิ่มค่าบริการตามต้นทุนการให้บริการที่สูงขึ้นด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านสปาและร้านนวดไทยโดยส่วนใหญ่อาศัยช่องการจัดจำหน่ายก่อนการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ท่องเที่ยว หรือโบว์ชัวร์ และการบอกปากต่อปาก ในขณะที่ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการร้านสปาและนวดไทยมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อร่วมสมัย เช่น เว็บไซด์ แอพพลิเคชั่น ทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) วงใน (Wongnai) อินสตาแกรม (Instagram) เพจเฟสบุ๊ค (Facebook Page) ไลน์แอด (Line Ad) กูเกิ้ลบิสสิเนส (Google Business) โกวาบิ (GoWabi) หรือไลฟ์สดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

การฟื้นฟูด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสปาและร้านนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ยังมีการวางแผนที่จะสร้างเครือข่ายทางธุรกิจสปาและนวดไทยเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตอีกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ก่อนการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ร้านสปาและร้านนวดไทยไม่ค่อยจัดการส่งเสริมการขาย แต่ในปัจจุบันพบว่ามีการขายคอร์ส ขายวอยเชอร์ หรือขายแพ็คเกจตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ วันแม่ หรือวันพ่อ ฯลฯ

การฟื้นฟูด้านการส่งเสริมการขายของร้านสปาและร้านนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ผู้ประกอบการมีแผนที่จะส่งเสริมการขายโดยการออกบัตรสะสมแต้มเพิ่มเติมในอนาคตด้วย

5. บุคลากร (People)

สำหรับบุคลากรของร้านสปาและร้านนวดไทยก่อนการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยส่วนใหญ่มีจำนวนยังไม่เพียงพอกับการให้บริการ ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการร้านสปาและนวดไทยบางรายจึงมีการเปิดรับพนักงานประจำเพิ่มมากขึ้น

การฟื้นฟูด้านการบุคลากรสำหรับร้านสปาและร้านนวดไทยพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ผู้ประกอบการร้านสปาและร้านนวดไทยบางรายยังมีการวางแผนที่จะรับพนักงานชั่วคราวเพิ่มเติมในอนาคต

6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการของร้านสปาและร้านนวดไทยก่อนการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยมีการติดตามผู้ใช้บริการ ขณะที่ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการร้านสปาและนวดไทยบางรายมีการจัดทำฐานข้อมูลผู้ใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การฟื้นฟูด้านกระบวนการของร้านสปาและร้านนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ในอนาคตผู้ประกอบการร้านสปาและนวดไทยบางรายยังมีการวางแผนที่จะเปิดเมมเบอร์แบบที่ไม่กำหนดวันหมดอายุ

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ก่อนการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 องค์ประกอบทางกายภาพของร้านสปาและร้านนวดไทย ได้แก่ รูป รส กลิ่น สี เสียง และสัมผัส แต่ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการร้านสปาและร้านนวดไทยบางรายมีการเพิ่มองค์ประกอบอื่นๆ เข้าไปด้วย เช่น จิตวิญญาณ พิธีกรรม ความเชื่อ และภูมิปัญญา เป็นต้น

การฟื้นฟูด้านการองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสปาและร้านนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ผู้ประกอบการบางรายยังมีแผนที่จะเพิ่มองค์ประกอบในเรื่องของธาตุเจ้าเรือน คือ ดิน น้ำ ลม และไฟ เข้าไปกับการให้บริการในอนาคต

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ว่า การฟื้นฟูทางการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนหลังแพร่การระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service) มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ / บริการสปาและนวดไทย ทั้งที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเดิม และที่เป็นธุรกิจเพิ่มเติม เช่น โรงแรมหรือโฮมสเตย์ และคาเฟ่หรือโคเวิร์คกิ้งสเปซ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dahles & Susilowati (2015) ที่พบว่าการฟื้นฟูทางการตลาดของธุรกิจบริการหลังวิกฤตมีความแตกต่างจากการทำตลาดในช่วงเวลาปกติ และส่งผลต่อการทำกำไรของกิจการ

2. อัตราค่าบริการ (Price) ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากคนมีความสนใจในทรีทเมนต์สปาและนวดไทย เพื่อดูแลหรือฟื้นฟูสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้น ทั้งจากโควิด-19 และสภาพการทำงานในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Das, Jain, Maheswaran, Slotegraaf, & Srinivasan (2021) ที่พบว่ากลยุทธ์การตั้งราคามีความสำคัญต่อการฟื้นฟูทางการตลาด งานวิจัยของ Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott (2020) ที่พบว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยอดขาย งานวิจัยของ Dolan (1995) ที่พบว่าความอ่อนไหวต่อราคาของลูกค้ามีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกิจการ งานวิจัยของ Vasudevan (2021) ที่พบว่าความคุ้มค่าทางราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยของ Badoc-Gonzales, Mandigma, and Tan (2022) ที่พบว่าการตั้งราคาควรมีการคำนึงถึงกำลังซื้อของลูกค้า รวมทั้งงานวิจัยของ Huda (2022) ที่พบว่ากลยุทธ์การตั้งราคาอย่างเหมาะสมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการอาศัยสื่อร่วมสมัยเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงลูกค้าสปาและนวดไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Acciarini, Boccardelli & Vitale (2021) ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงลูกค้าตามสถานการณ์ งานวิจัยของ Boyd, Kannan & Slotegraaf (2019) ที่พบว่าการฟื้นฟูทางการตลาดของการท่องเที่ยวจากโควิด-19 ต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งงานวิจัยของ Das, Jain, Maheswaran,

Slotegraaf, & Srinivasan (2021) ที่พบว่าในภาวะวิกฤตช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นตามทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boyd, Kannan & Slotegraaf (2019) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมส่งผลต่อมูลค่าของกิจการ และงานวิจัยของ Vasudevan (2021) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

5. บุคลากร (People) มีการคัดเลือกและสรรหาเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongmonta (2021) ที่พบว่าการให้บริการที่ดีของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยของ Kristiana, Pramono, & Brian (2021) ที่พบว่าบุคลากรมีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

6. กระบวนการ (Process) มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการสปาและนวดไทยโดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller, Sternthal & Tybout (2002) ที่พบว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อชื่อเสียงของธุรกิจ งานวิจัยของ Hamilton & Price (2019) ที่พบว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาด งานวิจัยของ Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott (2020) ที่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรจะปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ งานวิจัยของ Dahles & Susilowati (2015) ที่พบว่าการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่ามีความสำคัญเท่ากับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ รวมทั้งงานวิจัยของ Wongmonta (2021) ที่พบว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการเพิ่มองค์ประกอบใหม่ๆ ของสปาและนวดไทยในรูปแบบที่มีการป้องกันเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dahles & Susilowati (2015) ที่พบว่าองค์ประกอบทางกายภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยว งานวิจัยของ Rogerson & Rogerson (2020) ที่พบว่าสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนองค์ประกอบทางกายภาพตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก งานวิจัยของ Vasudevan (2021) ที่พบว่านักท่องเที่ยวใช้องค์ประกอบทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ รวมทั้งงานวิจัยของ Milaković (2021) ที่พบว่าองค์ประกอบทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาด

6. องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการอภิปรายผลการวิจัยกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยได้ว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างปัญหาด้านการตลาดสำหรับวิถีชีวิตใหม่ของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามการจัดการด้านการตลาดที่ดีจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้ โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ / บริการ การตั้งอัตราค่าบริการที่สอดคล้องกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากขึ้น การจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ กระบวนการให้บริการที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ รวมทั้งการจัดองค์ประกอบทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการอาจจะมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยในการฟื้นฟูสุขภาพจากโควิด-19 เช่น สินค้าหรือทรีทเมนต์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร ฯลฯ

1.2 การกำหนดอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผลกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจนวดไทยยังมีการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่กำลังซื้อของผู้ใช้บริการในปัจจุบันลดลง จึงอาจจะทำการพิจารณาลดอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

1.3 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจนวดไทยยังไม่ควรละทิ้งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม แต่ควรทำควบคู่ไปกับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านสื่อออนไลน์

1.4 การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ใช้บริการคนไทยที่อาจจะมีกำลังซื้อไม่มากเท่ากับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ

1.5 การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการ รวมทั้งการพยายามรักษาพนักงานเดิมไว้เพื่อลดต้นทุนในการสรรหาพนักงานใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของเทคนิคการบริหาร การจัดการทางการตลาด การควบคุมคุณภาพในการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการเงิน เทรนด์ปัจจุบัน และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เป็นต้น

1.6 การให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ใช้บริการทั้งผู้ใช้บริการรายเดิมและผู้ใช้บริการรายใหม่ ประกอบกับอาจจะมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มเติมหลังจากการรับบริการทุกครั้งด้วย

1.7 การจัดองค์ประกอบทางกายภาพที่ปฏิบัติตามมาตรฐานทางสุขอนามัยเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาเพิ่มองค์ประกอบใหม่ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในส่วนของแนวทางการฟื้นฟูด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยสำหรับวิถีชีวิตใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยสำหรับภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้กำหนดเป็นนโยบายในการฟื้นฟูด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทย โดยควรจะมีการพิจารณาลดข้อจำกัดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การรับรองมาตรฐานของธุรกิจสปาและนวดไทยเพิ่มเติม รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศ รวมทั้งความช่วยเหลือในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการสปาและนวดไทยรายย่อย เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการฟื้นฟูด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรที่จะทำการศึกษา

เกี่ยวกับแนวทางการฟื้นฟูด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นการศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับวิถีชีวิตใหม่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจะศึกษาในบริบทภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579).* สืบค้นจาก https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-oie.pdf

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). รายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนใบอนุญาต 2562. สืบค้นจาก https://spa.hss.moph.go.th

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). รายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนใบอนุญาต 2563. สืบค้นจาก https://spa.hss.moph.go.th

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564). รายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนใบอนุญาต 2564. สืบค้นจาก https://spa.hss.moph.go.th

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย. สืบค้นจาก https://www.thailandsha.com/example/en/6.pdf

จำเนียร จวงตระกูล. (2553). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล.

ราณี อิสิชัยกุล. (2557). *การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/main.php?filename=develop_issue

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก http://nscr.nesdc.go.th/

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ข้อมูลนำเสนอสถิตินักท่องเที่ยว ไตรมาสที่ 1 - ไตรมาสที่ 4 ปี 2562. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=617

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). ข้อมูลนำเสนอสถิตินักท่องเที่ยว เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม ปี 2563. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=592

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). ข้อมูลนำเสนอสถิตินักท่องเที่ยว เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม ปี 2564. สืบค้นจาก https://www.mot.go.th/news/category/630

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). โครงการเตรียมศักยภาพแรงงานในภาค อุตสาหกรรม เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0. สืบค้นจาก https://www.oie.go.th/ view/รายงานการศึกษา/TH-TH

Badoc-Gonzales, B. P., Mandigma, M. B. S., & Tan, J. J. (2022). SME resilience as a catalyst for tourism destinations: A literature review. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 12, 23-44. https://doi.org.10.1007/s40497-022-00309-1

Acciarini, C., Boccardelli, P., & Vitale, M. (2021). Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: A case study approach. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy, 10*(3), 336-351. https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2021-0021

Rogerson, M, C., & Rogerson, M, J. (2020). COVID-19 Tourism Impacts in South Africa: Government and Industry Responses. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 31*(3), 1083-1091. https://doi.org/10.30892/gtg.31321-544

Boyd, E, D., Kannan, P, K., & Slotegraaf, J, R. (2019). Branded apps and their impact on firm value: A design perspective. *Journal of Marketing Research, 56*(1), 76-88. https://doi.org/10.1177/0022243718820588

Das, G., Jain, P, S., Maheswaran, D., Slotegraaf, J, R., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 835-854. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y

Dahles, H., & Susilowati, P, T. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of Tourism Research, 51*, 34-50. https://doi.org/10.1016/j.annas. 2015.01.002

Milaković, K, I. (2021). Exploring consumer resilience during COVID-19: Demographics, consumer optimism, innovativeness and online buying. *Economic and Business Review, 23(4)*, 260-272. https://doi.org/10. 15458/85451.1291

Keller, L, K., Sternthal, B., & Tybout, M, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, *80*(9), 80–125.

Huda, M. (2022). Digital marketplace for tourism resilience in the pandemic age: Voices from budget hotel customers. *International Journal of Organizational Analysis,* 31(1), 149-167. https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2021-2987

Hamilton, R., & Price, L, L. (2019). Consumer journeys: developing customer-based straegy. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*, 187-191. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y

Dolan, J, R. (1995). How do you know when the prices is right?. *Harvard Business Review, 73*(5), 174-183.

Vasudevan, S. (2021). *Heal the World: Wellness Tourism and Market Readiness in Post Corona Travel*. University of South Florida M3 Center Publishing. https://scholarcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833004/1 doi.org/10.5038/9781955833004

Wongmonta, S. (2021). Post-COVID 19 tourism recovery and resilience: Thailand context. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism, 5(2),* 137-148.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

United Nations World Tourism Organization. (2021). Tourism in Post-Pandemic World. Retreived from https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/02/04/na022521

World Economic Forum. (2016). Designing a Seamless Integrated Mobility System: A Manifesto for Transforming Passenger and Goods Mobility [PDF file]. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/Designing_SIMSystem_Manifesto_Transforming_Passenger_Goods_Mobility.pdf

Kristiana, Y., Pramono, R., & Brian, R. (2021). Adaptation strategy of tourism industry stakeholders during the COVID-19 pandemic: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economic and Business, 8*(4), 213-233. https://doi.org/10.10106/jafeb.2012.vol8.no4.0213