

TIH 1413

การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว
- กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว

หมายถึง....

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

การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ

หมายถึง....

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ และใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

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

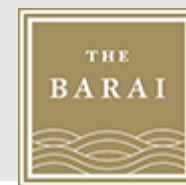
- เป็นการกำหนดราคาโดยคำนวณจากต้นทุน แล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการ



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

- ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะกำหนดราคาตามประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ
- การกำหนดราคาโดยมุ่งเน้นลูกค้า จะต้องมีการศึกษา และเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าอย่างละเอียด
- ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มจะมีความอ่อนไหวด้านราคาแตกต่างกันไป
- สำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพในประเทศไทย มีการกำหนดราคาสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ที่มีกำลังซื้อสูง

วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

3. การกำหนดราคาโดยพิจารณาคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์

3.1) การกำหนดราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกันและอยู่ในระดับเดียวกัน
- ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับและรู้จักอยู่แล้วในตลาด จึงไม่สามารถกำหนดราคาให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นได้

วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

3. การกำหนดราคาโดยพิจารณาคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์

3.2) การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น

- ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งชั้น สามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นได้
- มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง จึงกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น

วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

3. การกำหนดราคาโดยพิจารณาคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์

3.3) การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น

- ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้อยกว่าคู่แข่งชั้น
- 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
- จอผ่านโทรศัพท์
- จอผ่านโทรสาร
- จอผ่านอินเทอร์เน็ต
- จอผ่านระบบเครือข่าย



ข้อดีของการจัดจำหน่ายโดยตรง

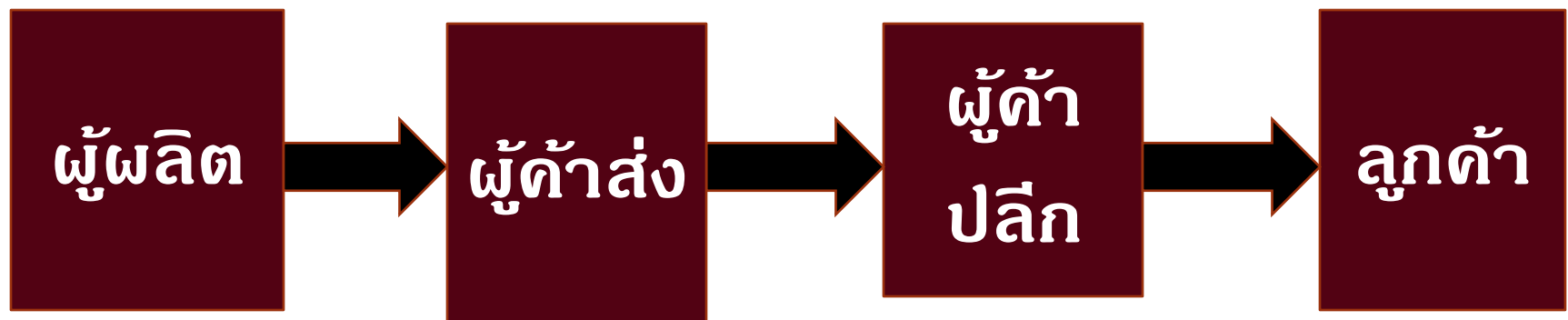
- 1) พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดี และตอบคำถามลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม
- 2) ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายทางการตลาดได้ดี
- 3) ผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพการบริการของพนักงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) สามารถปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันที่
- 5) ไม่ต้องเสียค่านายหน้า

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

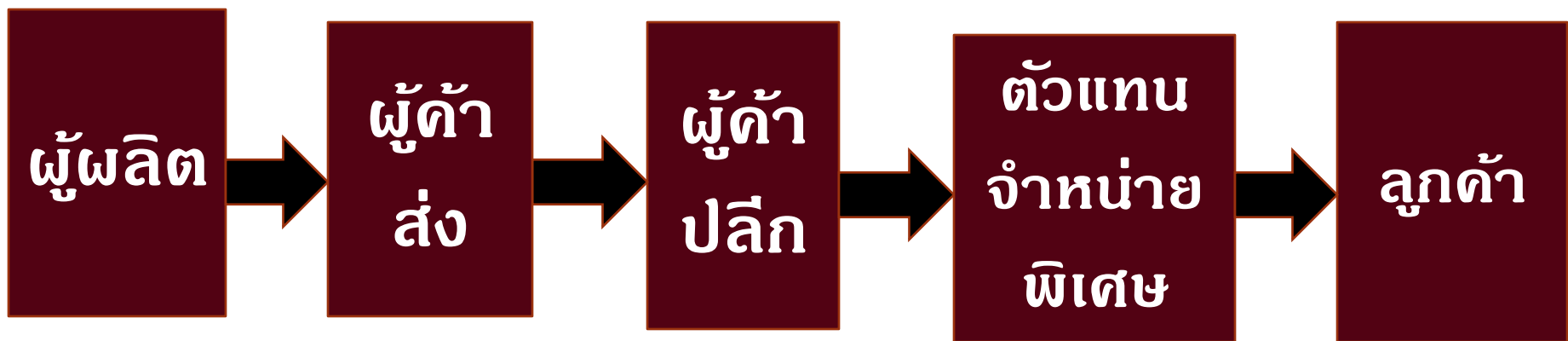
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมระดับหนึ่ง (One Level Channel)



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

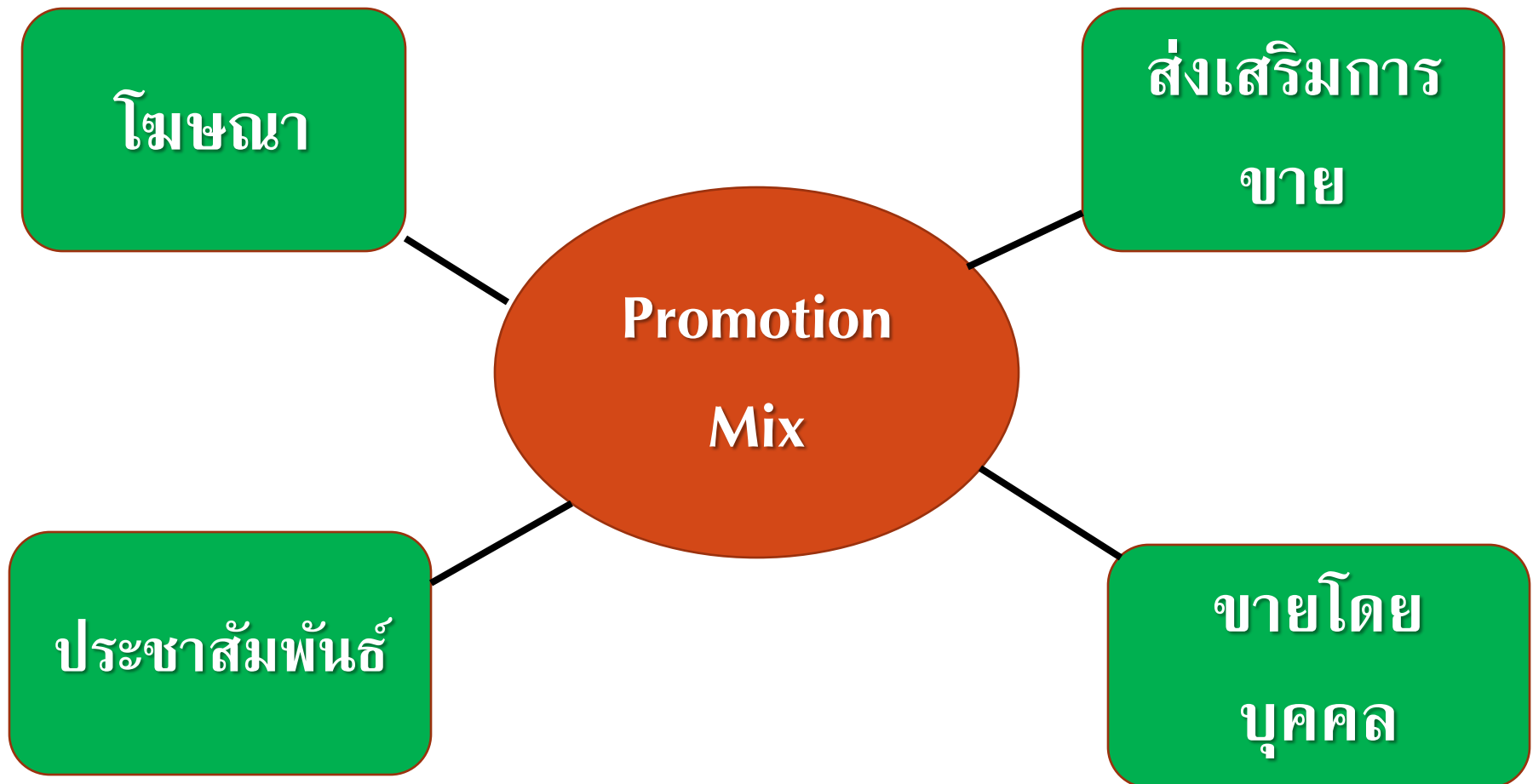
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด

องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วน
ประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อ
ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิด
พฤติกรรมการซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

1. การโฆษณา (Advertising)

รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อดึงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ หรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

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 และเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความช่วยเหลือ
3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีทัศนคติที่ดีทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน
4. เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

โฆษณา

วิธีการที่จะทำให้ลูกค้ารู้จัก
สินค้าและบริการ เป็นวิธีการ
กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ
ต้องการซื้อสินค้าและบริการ

ประชาสัมพันธ์

วิธีการในการสร้างภาพลักษณ์
ที่ดีให้แก่องค์กร และสินค้าและ
บริการขององค์กร เพื่อให้
ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
และเกิดการสนับสนุนสินค้า
และบริการขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน

การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ โดยกิจกรรมการเผยแพร่ ได้แก่

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



เอาสู่อีก 10 กับแบรนด์สปาไทย สมุนไพรสด "บ้านขนาด" บ้างแบบบริหารโดย คุณวิรัชชัย เขียวชาญ หรือ คุณเมย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บ้านขนาด สมุนไพรสด สปา แอนด์ อโรมา จำกัด ที่มีแนวคิดแบบ ตรงประเด็นว่าก่อนจะเริ่มทำธุรกิจคุณควรจะคิดถึงถึง 2 ประการ คือ 1. คือคุณชอบหรือไม่...กับธุรกิจที่จะทำ และอีก 2. มันเป็นเรื่องที่มีอนาคตหรือไม่ ซึ่งคำตอบของคุณเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจสปาบ้านขนาด คือใช่!! เพราะ การทำสปาบ้านเหมือนกับการได้ทำงานศิลปะที่มีขนาดแน่นอน เพราะมันขึ้นอยู่กับใจที่ไม่อยากให้ตัวเองดูดี

‘บ้านขนาด’
สปาสมุนไพรไทย
สูตรเฉพาะภูมิปัญญาไทย
เพื่อผิวสุขภาพดี

เมื่อพูดถึงธุรกิจสปา ทำไมต้อง บ้านขนาด เรามีคำตอบจากการเปิดใจถึง 12 ข้อ ซึ่ง จุดเด่น ที่ไม่กลัวถึงไม่ได้อะไรคือ 1. การตลาดที่เน้นจีน ตรงจุด ไม่เพี้ยน เพราะคุณเน้นบริการลูกค้าที่เน้นไทยที่ใส่ใจจริง ประเด็นความใส่ใจจริงๆ จึงเน้นในส่วนของสปาอย่างมาก ทำให้ 2. บ้านขนาดจึงเป็นสปาที่ดูแลสุขภาพที่ให้บริการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เลขที่ใบอนุญาต เลขที่ 112000253 3. บ้านขนาดยังเน้นสปาที่อยู่ในสมาคมแพทย์แผนไทย และเป็นสมาชิกภาคีอย่างถูกต้อง รวมไปถึง 4. บุคลากรเป็นมืออาชีพคนดีคนเก่ง อาทิ บุคลากรคนไทย ผู้ดำเนินการสปาที่ผ่านการสอบใบอนุญาต วิทยากรสปาที่ได้รับการอนุญาตให้มีการสอนจากกระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น 5. บ้านขนาดเป็นสปาที่ผลิตและพัฒนามล็ดภัณฑ์ด้วยตนเอง มาอย่างยาวนาน มีมาตรฐานที่ดี

ด้วยข้อดีที่ชัด 5 ข้อแรกนั้น ส่งผลให้ 6. คือบ้านขนาดเป็นสปาที่มีสาขามากที่สุดของเมือง มี 70 กว่าสาขา และสาขาใหม่ล่าสุด สาขาเชียงใหม่ เพราะคิดว่าเป็นสปาที่ไม่มีการแข่งขันด้านราคาแบบอื่น 8. ผลิตภัณฑ์ทุกตัวใช้สมุนไพรสดๆ มาประกอบเป็นสมุนไพรที่มี 9. พนักงานทุกคนต้องผ่านมาตรฐานได้รับการรับรองจากสมาคมแพทย์แผนไทย 10. มีวิธีคิดที่แตกต่างที่ตอบสนองให้ลูกค้ามีความต้องการของลูกค้า 11. ผลิตภัณฑ์ทุกตัวผ่านการรับรองจาก สม. และขีด 12. ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อเกิดปัญหาการแพ้หรือสิ่งต่างๆและอื่นๆ ที่เกิดจากการบริการ บ้านขนาดนั้นก็มีวิธีตอบสนองอย่างใจกว้าง

56 ลำดับ



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 เพื่อฝึกอบรมหรือแนะนำการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดแก่ลูกค้า

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 การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ

กลยุทธ์สินค้าท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ

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

กลยุทธ์ราคาท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ

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

กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวเชิง บำบัดรักษาสุขภาพ

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

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา สุขภาพ

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