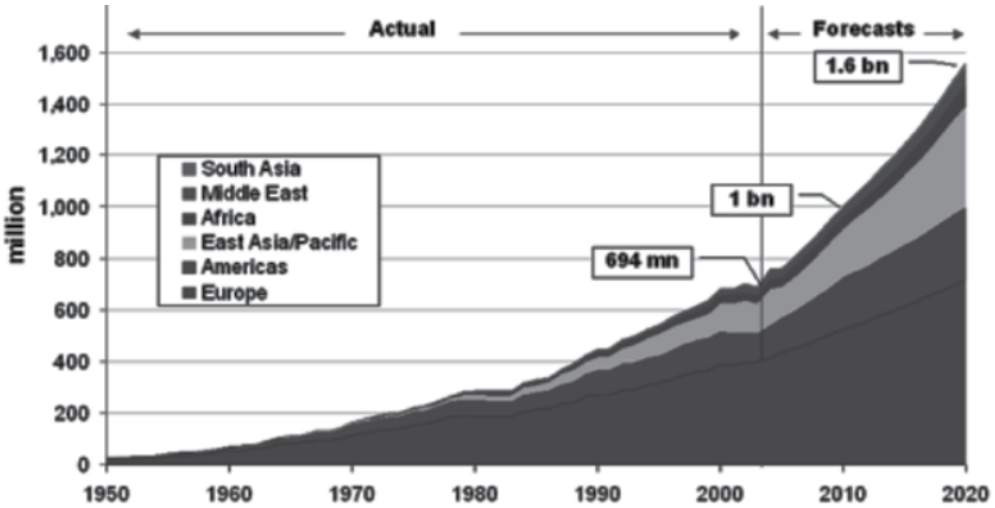
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา (Statement of the Problem)

ภายใต้แนวคิดการพัฒนาประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นนโยบายการพัฒนาที่เกิดขึ้นและกระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงล้วนให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมาตรฐานความเจริญและการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้จำนวนมหาศาลซึ่งเกิดจาการจับจ่ายของนักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นเท่าใด ก็หมายถึงรายได้ที่จะต้องเพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวที่ขยายตัวทั้งในรูปการให้บริการและสินค้า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองปัจจัยเชิงเศรษฐกิจที่เน้นการแลกเปลี่ยนการให้บริการจากผู้เป็นเจ้าของปัจจัยธุรกิจท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้มีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ หรือเป็นมิติใหม่เสนอแก่นักท่องเที่ยว แม้จะมีมานานแล้วแต่ก็เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในปัจจุบัน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก



ภาพที่ 1.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2020

ที่มา : องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO)

สถานการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวจะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีการขยายตัวสูงขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมากเพราะเป็นแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวอย่างมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งสาธารณูปโภครวมไปถึงการค้าและการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันในด้านการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้จึงส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยความสะอาดมีการรักษาสภาพแวดล้อมและการใช้สื่อสารสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้นรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะเช่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติการท่องเที่ยวเพื่อประชุมและนิทรรศการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2554)

จากสถานการณ์ความเจ็บป่วยในปัจจุบันกำลังเกิดขึ้นกับคนทุกวัย อีกทั้งยังเกิดโรคใหม่ๆ อีกมากมาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยกำลังเป็นที่ต้องการของชาวต่างประเทศ จากข้อมูลปี พ.ศ. 2550 มีชาวต่างประเทศที่ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนประเทศไทย 1.42 ล้านคน สามารถสร้างรายได้เป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 37,300 ล้านบาท โดยส่วนมากแล้วชาวต่างประเทศที่ใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยที่ร้อยละ 57 เป็นชาวต่างประเทศที่มาพำนักหรือทำงานในประเทศ ในขณะที่ร้อยละ 43 เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งประมาณการณ์ได้อีกว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเข้ามารับบริการทางการแพทย์มากถึงร้อยละ 75 และที่เหลืออีกร้อยละ 25 เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากเกิดเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุระหว่างการท่องเที่ยว เมื่อผู้ป่วยเหล่านี้ทำการบำบัดรักษาสุขภาพของตัวเองเรียบร้อยแล้ว สิ่งต่อไปที่บุคคลเหล่านี้ต้องการคือการพักฟื้น ประเทศไทยมีแรงดึงดูดต่อสิ่งนี้เป็นอย่างดี เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากมายด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และยังมีการให้บริการที่ดี ความเป็นกันเองของคนไทยที่ถือว่าเป็นเสน่ห์ดึงดูดอีกแรงด้วย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นลักษณะเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตัวเองชอบ แล้วจึงจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งเพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการ

สุวคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายของนักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี เป็นการเพิ่มพูนพละกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับความสมดุลให้กับร่างกาย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Heath Healing Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในช่วงเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน และการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงมุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ หรืออาจจะเป็นการพักฟื้นหลังจากต้องเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลนานๆ การที่ผู้ป่วยได้ทำกายภาพบำบัดหรือพักฟื้นในสถานที่ที่ไม่ใช่โรงพยาบาลแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติที่มีอากาศที่บริสุทธิ์ ย่อมส่งผลดีต่อสุขภาพและสภาพจิตใจของผู้ป่วยอย่างเต็มที่

ปัจจุบันมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่หลายแห่ง เนื่องจากมีความต้องการของผู้ใช้บริการมาก แต่ละแห่งได้มีการปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัย พัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องของความปลอดภัยหรือแม้กระทั่งเพื่อความสะดวกสบายของการใช้บริการ ผลพลอยได้ที่ตามมาคือการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เห็นได้จากบางกิจกรรมของการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมปลูกป่า ปล่อยปลา หรือแม้กระทั่งกิจกรรมธรรมชาติบำบัด ซึ่งถือว่าเป็นการปลูกฝังพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยว หรือสามารถเชื่อมโยงไปยัง Eco-tourism ได้อีกด้วย

ด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 ถึง 2564) ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองในด้านการจัดการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับรสนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีส่วนในการกระตุ้นและสร้างความเชื่อมโยงกับการผลิตและการบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางวัฒนธรรมของภูมิภาคต่างๆและความเป็นไทยในบริบทที่เน้นให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบครบวงจร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ,2560)

ในสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มจังหวัดภาคภาคใต้มีความพร้อม และมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวอีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากมายอาทิการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการท่องเที่ยวเชิงพุทธและการ

ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรทั้งนี้กลุ่มจังหวัดภาคใต้ยังคงประสบปัญหาต่างๆ อาทิ การขาดความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกลุ่มภาคใต้ การขาดการประชาสัมพันธ์การวางแผนการตลาดที่ดี ขาดบุคลากรทางการท่องเที่ยวซึ่งบุคคลที่มีอยู่ ขาดความชำนาญขาดความร่วมมือระหว่างภาคีต่างๆ ทางการท่องเที่ยว และขาดการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวที่ดีโดยที่การจัดการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ต้องเน้นให้เกิดความสมดุลระหว่างเจ้าบ้าน และผู้มาเยือนโดยที่การจัดการท่องเที่ยวการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และแผนการตลาดการท่องเที่ยวจะต้องมีความสอดคล้อง และสัมพันธ์กัน จังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงทางการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย

ระนองเป็นจังหวัดแรกของภาคใต้ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน ที่ประมาณกิโลเมตรที่ 545 ของทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ในเขตบ้านทับหลี ตำบลมะมุ อำเภอกระบุรี เป็นที่ตั้งของคอคอดกระหรือกิ่วกระ ซึ่งเป็นส่วนที่แคบที่สุดของแหลมมลายู มีระยะทางจากฝั่งทะเลตะวันตกจดฝั่งตะวันออกกว้างเพียง 50 กิโลเมตร ปัจจุบันระนองเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมายและสวยงามไม่แพ้จังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ของภูมิภาค ทั้งชายหาดสวยงามและสงบเงียบ ท้องทะเลสวยใสที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรใต้น้ำ เกาะขนาดเล็กใหญ่จำนวนมาก แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ป่าไม้เขียวขจีบริสุทธิ์ น้ำตกสวย และที่โดดเด่นคือวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้านของชาวระนอง ที่ปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สนับสนุนและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในอนาคตต่อไป

สภาพภูมิประเทศของจังหวัดระนองส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้สลับซับซ้อนในด้านตะวันออก มีภูเขาสูงที่สุดคือภูเขาพ่อตาโชงโดง และแผ่นดินลาดลงสู่ทะเลอันดามันทางทิศตะวันตก มีแม่น้ำและคลองหลายสาย แต่มีที่ราบสำหรับทำการเกษตรค่อนข้างน้อย และด้วยสภาพภูมิประเทศที่ยากลำบากต่อการพัฒนาด้านการคมนาคมนี้เอง จึงทำให้พื้นที่แถบนี้มีผู้คนอาศัยอยู่น้อยมาตั้งแต่อดีต และเพิ่งจะพัฒนามาเป็นชุมชนเมืองขนาดใหญ่เมื่อร้อยกว่าปีที่ผ่านมา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีแนวทางการดำเนินงานตามแนวทางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย 5 ประการ ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวการพัฒนา ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนการพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวการสร้างความเชื่อมั่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมกระบวนการที่มีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหา และลดผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในอนาคตซึ่งจะต้องคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ในลักษณะกายภาพการวางแผนเชิงนโยบายเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้มีความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนใน

การวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objective of the research)

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อน และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดระนอง

1.2.2. เพื่อหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

1.3.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

1.3.2 ได้ทราบถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถตอบปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ซึ่งขอบเขตของการศึกษาประกอบด้วย 1) ขอบเขตด้านประชากร 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ และ 3) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1) ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยว และนักทัศนาจรที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง โดยการแจกแบบสอบถามในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดระนองในเดือนธันวาคม 2560 ถึงเดือนมกราคม 2561 ซึ่งจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ

1.2) ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาทำการศึกษาครอบคลุมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง

1.3) ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นเวลา 10 เดือน

การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยว และนักทัศนาจรที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง โดยการแจกแบบสอบถามในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดระนองในเดือนธันวาคม 2559 ถึงเดือนมกราคม 2560 ซึ่งจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ

1.5 คำนิยามศัพท์ (Definition)

1. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมหรือการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ (SWOT Analysis) กล่าวคือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค และภัยคุกคามในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อประกอบการวางแผนในการใช้วิธีการ และทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy : 8 P's) หมายถึงเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีส่วนผสมที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง เพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางการคมนาคมขนส่งที่พักแรมกิจกรรมท่องเที่ยวและการให้ความปลอดภัย

2.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะสินค้าของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง โดยตัวราคาจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่า ราคาขนาดนี้จะสามารถได้รับการบริการในระดับใด และลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวจะเป็นอย่างไร ราคาจึงเป็นตัวบ่งชี้มาตรฐานของการบริการ และประเภทของการท่องเที่ยว เช่น อัตราค่าบริการอาบน้ำแร่ ราคาที่พัก ราคาห้องประชุมสัมมนา และราคาในกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองได้โดยสะดวกหรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น Internet บริษัทนำเที่ยว

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง ที่มีเทคนิคกระบวนการในการส่งเสริมหลายอย่างเพื่อให้เข้าถึงผู้

ซื้อให้เกิดการยอมรับและทำให้เกิดการขาย และเพื่อดำเนินการทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ต้องมีการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

2.5 กลยุทธ์หุ้นส่วน (Partnership Strategy) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาคีตั้งแต่ 2 องค์กรหรือคนขึ้นไปของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ในที่นี้หมายถึง การทำงานร่วมภาคีหรือการทำงานเป็นเครือข่าย เป็นการทำงานในแนวราบเน้นการประสานความร่วมมือมักจะไม่สามารถสั่งการกันได้ แต่จะทำงานร่วมกันด้วยใจสมัคร เข้าใจกัน และเห็นประโยชน์ร่วมกัน
การทำงานร่วมภาคีนี้มีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2.6 กลยุทธ์การเขียนโปรแกรม (Programming Strategy) การจัดกิจกรรมพิเศษในการทำโปรแกรม และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ที่ช่วยเพิ่มและเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และทำให้เข้าถึงการตลาดได้ง่ายขึ้น การกระตุ้นการทำธุรกิจที่มีความคล้ายกัน การเพิ่มการใช้จ่ายเงินของลูกค้า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การส่งเสริมการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม

2.7 กลยุทธ์การใช้บุคลากร (People Strategy) พนักงานทุกระดับที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง พนักงานให้บริการที่พัก พนักงานให้บริการบ่อแช่น้ำร้อน พนักงานดูแลทำความสะอาดทั่วไป พนักงานให้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ พนักงานบริการร้านอาหาร พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานบริการที่ดีต้องผ่านการฝึกอบรม แล้วสามารถสร้างธุรกิจท่องเที่ยวได้ดี เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจซึ่งพนักงานมีส่วนในการสร้างแรงผลักดันธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า

2.8 กลยุทธ์การวางแผน (Planning Strategy) เป็นการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์มีการคิดในเชิงรุก มุ่งเอาดี เอาเด่น เอาก้าวหน้า ก้าวไกลมุ่งเอาชนะ เน้นคุณภาพ เอาความเป็นเลิศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง มีการกำหนดเป้าหมายระยะเวลาที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขันที่ต้องการระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงสำหรับการทำงานในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องการระบบการทำงานที่คล่องตัว ต้องการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงในการนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อความอยู่รอดและความก้าวหน้า การวางแผนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความเป็นผู้นำเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

2.9 กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว (Strategies Tourism Promotion) หมายถึงกรอบการดำเนินงานในสิ่งต่างๆ ที่คาดว่าจะแก้ไขสิ่งที่เป็นอุปสรรคในกระบวนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง ที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป

ในทางที่ดีขึ้น และสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป

2.10 นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนองที่โดยอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 วัน

2.11 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดระนอง เป็นการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การอาบน้ำแร่ การนวดอบประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิและอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิธีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่องใส เป็นการเพิ่มพูนพละกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล