

## บทคัดย่อภาษาไทย

การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพราะช่วยเพิ่มมิติและความหลากหลายในการท่องเที่ยว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสามพื้นที่ได้แก่ ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ โดยพบว่าธุรกิจสปาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวหลัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการในโรงแรมจึงมีความโน้มเอียงไปในลักษณะของการให้บริการสปามากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น น้ำพุร้อน

ในช่วงเวลาการศึกษา (พ.ศ. 2546-47 หรือ ค.ศ. 2003-4) พบว่าธุรกิจสปาในโรงแรมมีสภาพการแข่งขันสูงทั้งในระดับประเทศ และภายในประเทศเอง โดยมีบาหลีและมัลดีฟเป็นคู่แข่งสำคัญ และอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะแข่งขัน ส่วนภายในประเทศเอง การให้บริการสปาในโรงแรมต้องเผชิญกับคู่แข่งจาก Day Spa ซึ่งมีอัตราการบริการในระดับต่ำ และให้บริการอย่างแพร่หลายในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันที่สูงทำให้มีการจัดตั้งสมาคมต่าง ๆ เพื่อการรวมตัว การรักษาผลประโยชน์ และการเรียนรู้ร่วมกัน ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานบริการและการฝึกอบรม และให้ใบรับรองพนักงาน นอกจากนี้ก็มีความพยายามที่จะกระตุ้นความต้องการโดยทำการตลาดมากกว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

สำหรับกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาจากสภาพการแข่งขันและสภาวะแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไทย จึงควรเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่จัดหาประเภทของบริการที่สามารถครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาให้การบริการสปา กลายเป็นสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวไทย ในรูปแบบเดียวกับการมาเยือนวัด วัง การช้อปปิ้ง เที่ยวตลาดน้ำ การพัฒนามาตรฐานการให้บริการและกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ให้กับบริการ ควรเป็นการต่อยอดโดยพัฒนาแบรนด์เนมของประเทศไทย หรือ แบรนด์เนมในระดับโรงแรม

นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และขยายขอบเขตการให้บริการและกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ผสมผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของไทย ทรัพยากรในพื้นที่ อาทิเช่น น้ำพุร้อน หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น Eco-tourism การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Meditation tourism อีกทั้งร่วมมือกับสถานพยาบาล ในแนวทางของการแพทย์สมัยใหม่หรือแผนโบราณหรือแผนตะวันออก อาทิเช่น Dental tourism หรือ ธรรมชาติบำบัด

## บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Wellness tourism can bring about new business opportunities for hotels. It helps adding new dimensions and varieties into tourism businesses. The present study focuses on three tourism destinations, Phuket, Hua-Hin, and Chiangmai. Since Spa has received a wide spread popularity, especially in the greater Bangkok metropolitan area and other main tourist towns, hotels inevitably join in the wellness tourism attraction by offering Spa services rather than utilizing the natural (and perhaps local) resources like hot springs.

During the period of study (B.E. 2003-4), hotel's Spa business compete highly in both international and domestic environments. While Bali and Maldives are known internationally for their spa services in high class hotels, India is a new comer in this playing field with abundant resources for the development of alternative wellness tourism. With a much cheaper rate, Day Spas become the main competitor of hotel Spas and have filtrated into all domestic tourist destinations. Companies get together to form associations and co-operations to weed against competitions. Government also plays an important role in setting up standards for training and certification of personnel, however, mostly in the marketing rather than the development of new products and services.

As for appropriate strategies for Wellness tourism, considering the souring competitive environment, the concentrated growth strategy is the one that can allow firms to develop specialization in offering professional Spa services to broader clientele. Government agencies can help fostering Spa services and make them the showcase of Thai tourism trademarks, just like floating markets, elephant rides, and palaces. By promoting Spa to be part of branding Thailand, hotels can also create their own Spa brandings and increase their competitiveness in the business.

Strategic alliances should be promoted in order for hotels to develop new Spa products and services by using the richness of Thai culture together with local natural resources. Integrating with Eco-tourism, Cultural-tourism and Meditation tourism, Thai hotels can differentiate their services and create their own identity and brand of services. Hotels can also work with health related firms and offer east-west medical treatment packages such as dental tourism and natural therapy.

: