



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยแผนหลัก :

ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับ
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โดย ดร.นพ.มโน เมตตานันโท เลขาธิการ และคณะ

มิถุนายน 2557

บทสรุปผู้บริหาร

แผนงานวิจัยหลัก: ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Strategy for development of Thai holistic wellness centers
for health tourism hub of ASEAN countries

1. ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศมาหลายทศวรรษ จึงมีรูปแบบของการท่องเที่ยวหลายรูปแบบที่ได้รับความนิยม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยว จึงสามารถสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศในแต่ละปีและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพทั่วโลก ที่ผู้คนต่างหันมาดูแลสุขภาพด้วยวิถีการแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) ซึ่งเป็นการดูแลร่างกายด้วยวิธีที่เข้าใกล้ธรรมชาติโดยเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาทางการแพทย์สูง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมในประเทศไทย ที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจด้านสุขภาพ เมื่อมีการรวมตัวของ 10 ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั้งจากกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาที่ยังขาดความพร้อมของบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมในประเทศและกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งส่วนใหญ่มีค่าบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมในประเทศอยู่สูงกว่าประเทศไทย รวมทั้งยังต้องรอคิวการใช้บริการนาน

อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการด้านสุขภาพ หรือ ธุรกิจสปาที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในประเทศไทยนั้นยังมีน้อยราย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการด้านสปาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มากในทุก ๆ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ดังนั้น การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านสุขภาพแบบองค์รวม จึงเป็นการค้นหาแนวทางและโอกาสในการขยายธุรกิจสปาในรูปแบบเดิมเมื่อเข้าสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากความสำเร็จและเหตุผลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัย มีความประสงค์จะศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แผนงานวิจัยหลักนี้เป็นการบูรณาการผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 โครงการย่อย ดังนี้

โครงการย่อยที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน งานวิจัยนี้เป็นการประเมินความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย

โครงการย่อยที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเสนอแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อหาแนวทางสู่ความสำเร็จของการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 แผนการดำเนินงาน

แผนงานวิจัยหลัก เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการบูรณาการข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 และ โครงการย่อยที่ 2 ดังนี้

โครงการย่อยที่ 1: การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการจากสถานประกอบการที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งมีพื้นที่ที่ศึกษาใน 6 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ กรุงเทพมหานคร พัทยา หัวหิน ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ โดยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีพื้นที่ศึกษาเป็นสถานประกอบการสุขภาพแบบองค์รวม 2 แห่ง รวม 12 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 480 ราย

โครงการย่อยที่ 2: ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร/ผู้ประกอบการในสถานประกอบการที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งมีพื้นที่ที่ศึกษาใน 6 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ กรุงเทพมหานคร พัทยา หัวหิน ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ โดยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีพื้นที่ศึกษาเป็นสถานประกอบการสุขภาพแบบองค์รวม 2 แห่ง รวม 12 แห่ง กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 60 ราย

3.2 รายชื่อสถานประกอบการที่ให้ข้อมูล

สถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 2 แห่ง คือ 1. TRIA Integrative Medical Institute และ 2. DR. Orawan Holistic ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพัทยา มี 2 แห่ง คือ 1. Rasayana Holistic Spa และ 2. Centara Nova Hotel & Spa ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน มี 2 แห่ง คือ 1. Chiva-Som และ 2. Veranda Spa ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ มี 2 แห่ง คือ 1. Panviman และ 2. Tao Garden ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต มี 2 แห่ง คือ 1. Sukko Cultural Spa & Wellness และ 2. Tarn Tara Spa และในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสมุย มี 2 แห่ง คือ 1. Centara Nova Hotel & Spa และ 2. Hunsar Samui

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย

4.1.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้นมี สัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส มีรายได้ต่อครัวเรือนสูง คือ มากกว่า \$3,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเอง โดยไม่ใช้บริการนำเที่ยว

4.1.2 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว 1 ครั้ง มักใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวพัทยาและกรุงเทพฯ ที่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเดย์สปา หรือ สปาแบบไม่มีการพักแรม (Day Spa) มากที่สุด

4.1.3 ด้านการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใน เชียงใหม่ หัวหิน และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวสมุยและพัทยา มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านการบอกปากต่อปากมากที่สุด

4.1.4 ด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการด้านสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) อันดับสองคือการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) และ อันดับสามคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health)

4.1.5 ด้านความนิยมของบริการด้านสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทยได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวม นิยมใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย โดยเรียงลำดับจากความนิยมสูงสุด 10 ลำดับ ได้แก่ 1. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage) 2. การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) 3. การนวดเท้า (Foot Massage) 4. การนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) 5. การขัดตัว/ประคบผิว (Body Scrub/Wrap) 6. การนวดไทยแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage) 7. การนวดหน้า (Facial Treatment) 8. การนวดสปอร์ต/การนวดกล้ามเนื้อ (Sport Massage) 9. การทำเล็บนิ้วมือ/นิ้วเท้า (Manicure/Pedicure) และ 10. การนวดโดยใช้หินร้อน (Hot Stone Therapy)

นอกจากนี้ ผลจากการสำรวจจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต และ กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์มากที่สุด ในขณะที่ เชียงใหม่ และ หัวหิน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดน้ำมัน ส่วนในพัทยา นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดเท้ามากที่สุด

4.1.6 ด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรายด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านราคา (Price) 5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 6. ด้านแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 8. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 9. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก มีทั้งสิ้น 15 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วม/ของแถม 2. มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ 3. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ 4. ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ 5. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพองค์รวม 6. ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการของพนักงาน 7. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง 8. ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพองค์รวม 9. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ 10. มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล 11. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า 12. สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ 13. การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก 14. ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพองค์รวม และ 15. ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ

4.1.7 ด้านความพึงพอใจต่อผลการบริการของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ในภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด 10 Ps ของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ถึง ปานกลาง ดังนี้ ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 6. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership) 7. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ส่วนด้านราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4.1.8 ด้านการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ได้รับจริง

จากการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ได้รับจริงในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านราคา (Price) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) และ 6. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าที่คาดหวัง มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 2. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

4.1.9 ด้านปัจจัยตราสินค้า และความภักดีต่อตรา

ด้านปัจจัยตราสินค้า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) 3. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity)

ด้านความภักดีต่อตรา ในภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก และ ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความ

ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจาก

มากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีความภักดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับปานกลาง 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวม อยู่ในระดับมาก และ การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

4.1.10 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมใน 4 แหล่งท่องเที่ยว คือ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ และ หัวหิน ดังนี้

ในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ

ในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ ด้านราคา และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และ ด้านประสิทธิภาพ/ คุณภาพ

การบริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4.1.11 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมใน 3 แหล่งท่องเที่ยว คือ ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน ดังนี้

ในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ ด้านคุณภาพของตราสินค้า และ เอกลักษณ์ของตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า

4.1.12 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมใน 3 แหล่งท่องเที่ยว คือ สมุย เชียงใหม่ และ หัวหิน ดังนี้

ในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ด้านความคุ้มค่า และ คุณภาพของตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และความรู้จักตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า

4.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์กรรวมของไทย

4.2.1 ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม (Holistic wellness center)

ในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม แบ่งออกได้เป็น 3 ความหมาย คือ 1. ธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม คือ ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมทุกมิติของชีวิต เป็นสุขภาวะโดยรวมอันเกิดจาก สุขภาวะทางกาย จิต และสังคม ซึ่งต่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด 2. ธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม คือ

การดูแลสุขภาพที่มากกว่าการเน้นแค่ความเจ็บป่วยหรือการจัดการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยจะพิจารณาที่ทุกส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องของร่างกาย จิตใจ วิญญาณ รวมถึงปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนคนนั้น และ 3. ธุรกิจสุขภาพองค์รวม คือ ธุรกิจที่ให้บริการมากกว่าแค่การนวดผ่อนคลาย แต่เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยให้ความสำคัญทั้ง กาย ใจ จิตวิญญาณ ซึ่งต้องให้ประสบการณ์การดูแลสุขภาพที่ผสมผสานทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัส

4.2.2 ศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้ 1. กรุงเทพฯ มีศักยภาพเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเดย์สไป และโรงพยาบาล แต่ไม่มีธุรกิจสุขภาพองค์รวมในลักษณะ Destination spa 2. พัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจสุขภาพองค์รวมในพัทยา แต่เน้นการมาเพื่อความผ่อนคลายเท่านั้น เช่น การนวดผ่อนคลาย 3. หัวหิน มีศักยภาพสูง เพราะมี Destination spa ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่ง เช่น Chivasom, Six Senses 4. เชียงใหม่ มีศักยภาพสูง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความนิยมและมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและการบริการที่ดี ผู้คนมีน้ำใจ และมีที่พักจำนวนมาก 5. ภูเก็ต มีศักยภาพสูง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และ 6. สมุย มีศักยภาพสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และมี Destination spa, Holistic Clinic และโรงพยาบาล ที่มีชื่อเสียง แต่นักท่องเที่ยวอาเซียนยังไม่นิยมเดินทางไปมากนักเพราะค่าครองชีพสูง

4.2.3 บริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมและควรพัฒนาส่งเสริมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของการบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมและควรพัฒนา และส่งเสริมในแต่ละพื้นที่ ดังนี้ 1. กรุงเทพฯ ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของวาริบำบัด (Hydrotherapy) อาหารสปา/สุขภาพ (Spa/raw food concept) และเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) 2. พัทยา ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมด้านการนวดผ่อนคลาย (Relaxation Treatment) และ การนวดเท้า (Foot Massage) 3. หัวหิน ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) การควบคุมน้ำหนัก (Weight Control) โภชนาการบำบัด (Nutrition therapy) และโยคะ (Yoga) 4. เชียงใหม่ ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของการนวดขับพิษบริเวณท้อง (Chi Nei Tsang Abdominal Detox Therapy) การฝึกพลังแบบเต๋า (Tao Practices) และอาหารชีวภาพ (Organic Food) 5. ภูเก็ต ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของ และ 6. สมุย ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของผลิตภัณฑ์จากเกาะ เช่น การนวดด้วยน้ำมันมะพร้าว

4.2.4 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนเป็นอันดับแรก

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวของไทยที่น่าจะได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนเป็น อันดับแรก คือ หัวหิน เพราะมีสปาที่มีชื่อเสียงในระดับสากลหลายแห่ง และ อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวก รองลงมา คือ เชียงใหม่ เพราะมีวัฒนธรรมล้านนาซึ่งมีความอ่อนช้อย ผู้คนมีความอ่อนโยน เหมาะกับการให้บริการด้านสุขภาพ ซึ่งเน้นการบริการเป็นสำคัญ

4.2.5 ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการทั้งหมดมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีปัจจัยเกื้อหนุน 3 ประการ 1. ความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเพราะในอนาคต ประชากรโลกที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดความต้องการด้านการให้บริการดูแลสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้จำนวนมาก และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในด้านนี้ยังไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงน่าจะมีข้อได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ 2. ผู้คนทั่วโลกมีความตระหนักและเห็นประโยชน์ของแนวทางในการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันและรักษาในรูปของ Total wellness คือ การดูแลแบบองค์รวม และแนวทางนี้ยังสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้กับทุกเพศทุกวัย และ 3. ความเชี่ยวชาญและจุดเด่นของผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่เป็นชาวไทย ซึ่งมีฝีมือในการนวดรักษา และแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งได้รับการปลูกฝังจากวัฒนธรรมการให้บริการกับคนในครอบครัวเช่น ญาติผู้ใหญ่ ปู่ ย่า ตา ยาย

4.2.6 ปัจจัยที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อเตรียมพร้อมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสิ่งสำคัญที่ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าจะต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน ได้แก่ 1. ส่งเสริมการพัฒนาด้านบุคลากรทางด้านภาษา และด้านความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่มีพื้นฐานจากการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก และ หลักการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม 2. ควรแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งจำกัดการนำเข้าสินค้าประเภทยาและอาหารเสริม ซึ่งบางประเภท มีใบกำกับรับรองจากองค์การอาหารและยาในต่างประเทศแล้ว แต่ในประเทศไทยก็ยังไม่อนุญาตให้นำเข้าสินค้าชนิดนั้นซึ่งจำเป็นต้องใช้และหาซื้อไม่ได้ในไทย และด้านศุลกากรเรียกเก็บภาษีในอัตราสูง หรือบางครั้งต้องส่งสินค้ากลับ หรือยอมให้ศุลกากร ทำลายสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเสียเงินจำนวนมากและไม่สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการได้ และ 3. ลดขั้นตอนในการเข้าออกประเทศในกลุ่ม AEC การต่ออายุวีซ่า และ วีซ่าสำหรับกลุ่ม long stay

4.2.7 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นตลาดเป้าหมายในประเทศกลุ่ม AEC

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศในกลุ่ม AEC อีก 9 ประเทศที่ประเทศไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือ 1. สิงคโปร์ เพราะสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และ รัฐบาลและประชาชนให้ความสำคัญในเชิงสุขภาพค่อนข้างมาก รองลงมา คือ 2. มาเลเซียเพราะประชาชนมีกำลังซื้อสูงและให้ความสนใจด้านการดูแลสุขภาพแบบทางเลือก ส่วนนักท่องเที่ยวจาก พม่า กัมพูชา ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว เวียดนาม และ บรูไน นั้น เน้นการใช้บริการการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย เช่น ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม ซึ่งเป็นการรักษาโรคมะเร็งใช้เจ็บ (Cure) ซึ่งก็มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต ในการขยายบริการจาก Cure to Care คือ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

4.2.8 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากประเทศภายนอกกลุ่ม AEC

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้ ประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน เพราะมีกำลังซื้อ และให้ความสนใจด้านสุขภาพ ประเทศในแถบยุโรป เช่น เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อังกฤษ ประเทศในแถบสแกน

ดิเนเวีย เช่น สวีเดน นอร์เวย์ และประเทศในแถบตะวันออกกลาง เช่น การ์ตาร์ คูเบ ซาอุดีอาระเบีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้ชื่นชอบในบุคลากร หรือพนักงานที่เป็นชาวไทย ซึ่งมีมิตรไมตรีจิตในการให้บริการ

4.2.9 จุดเด่นของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. เอกลักษณ์ไทย มีลักษณะเด่น คือ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น ซึ่งมาจากการใช้ชีวิตของคนไทยที่สบาย ๆ อุปนิสัยของคนไทยที่ยิ้มแย้ม มีน้ำใจ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และมีใจในการบริการ ถือเป็นจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และลอกเลียนแบบไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากนานาประเทศมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2. ภูมิปัญญาไทย มีลักษณะเด่น คือ การดูแลสุขภาพตามหลักแพทย์แผนไทย มีการผสมผสานการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 6 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ เช่น การใช้สมุนไพรไทยที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบกับการนวด การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร การใช้เครื่องรำไทย อาหารไทย ผลไม้ไทย และ ดนตรีไทย และเน้นการใช้วิถีธรรมชาติเพราะชาวไทยมีพื้นฐานของการใช้ชีวิตอยู่กับสายน้ำ ลำธาร น้ำตก น้ำพุร้อน น้ำทะเล และยังมีกรรมวิธีที่มีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพกาย และใจ

3. การประยุกต์การแพทย์ทางเลือก มีลักษณะเด่น คือ การประยุกต์ใช้แนวทางการแพทย์ทางเลือกจากนานาประเทศได้อย่างลงตัว เช่น การประยุกต์การแพทย์ทางเลือกจากจีนในการนวดเท้า นวดกดจุด ผิงเข็ม และการใช้สมุนไพรจีน เป็นต้น การประยุกต์การแพทย์อายุรเวทแบบอินเดีย เช่น การปรับสมดุลของร่างกายตามธาตุเจ้าเรือน และการประยุกต์การแพทย์ทางเลือกจากตะวันตก เช่น การผสมผสานระหว่างหัตถบำบัด วารีบำบัด สุคนธบำบัด โภชนบำบัด จิตบำบัด และสุขภาพะบำบัด

4.2.10 ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์ในตลาดอาเซียน

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียน โดยต้องมีการพัฒนา/ปรับปรุง ดังนี้

1. แผนการพัฒนาบุคลากรที่ได้มาตรฐาน และเป็นระบบมากกว่าปัจจุบัน เช่น การเปิดโรงเรียนสอนสปา การนวดไทย และการแพทย์แผนไทยที่มีรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานสาธารณสุข และมีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ และ 2. สร้างมาตรฐานของสปาไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะการประกอบการในลักษณะแฟรนไชส์เพราะเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการสถานประกอบการด้านสุขภาพแบบองค์รวม ต้องมีการรับรองความรู้ของพนักงานนวด (Therapist) ในด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม บนพื้นฐานของหลักการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการนวดเพื่อผ่อนคลายที่มีให้บริการในสปาทั่วไป แต่ต้องสามารถช่วยในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อหลีกเลี่ยงโรคร้ายไข้เจ็บได้

4.2.11 บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ในการสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC

บทบาทของภาครัฐ คือ 1. การเปลี่ยนแปลงระเบียบการต่ออายุวีซ่าของชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันการต่อวีซ่ามีระเบียบปฏิบัติที่ค่อนข้างยุ่งยาก 2. รัฐบาลควรออกกระเป๋ยบายที่ยืดหยุ่นให้แพทย์ชาวต่างประเทศที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สามารถทำงานในประเทศไทยได้ (ภายในขอบเขตที่กำหนด) ซึ่งในปัจจุบัน แพทย์ชาวต่างชาติที่ต้องการทำงานในประเทศไทย ต้องผ่านการสอบใบประกอบโรคศิลป์ของไทยซึ่งเป็นข้อสอบภาษาไทย ทำให้แพทย์ชาวต่างชาติไม่สามารถเข้ามาทำงานในประเทศไทย ซึ่งทำให้ขาดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่ก้าวหน้าจากต่างประเทศ

บทบาทของภาคเอกชน คือ 1. สถานประกอบการสุขภาพควรสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ แต่ไม่ควรเน้นการแข่งขันแต่เพียงราคา 2. ควรร่วมกันพัฒนาธุรกิจสปา/นวดในทางสร้างสรรค์ ไม่ควรส่งเสริมให้มีการค้าประเวณีแฝง ซึ่งสร้างความเสื่อมเสียแก่ธุรกิจนี้และประเทศชาติโดยรวม

บทบาทของภาคสังคม และชุมชน คือ 1. การแสดงความเป็นมิตรไมตรีต่อคนทุกชาติ โดยไม่มีการแสดงอคติส่วนตัวต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเชื้อชาติ และ 2. ต้องไม่นำประเด็นทางการเมืองกับประเทศเพื่อนบ้านมาเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว

4.2.12 ข้อได้เปรียบของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC ดังนี้

1. ชื่อเสียงของสปาไทยที่มีมานาน
2. ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ
3. ความผ่อนคลายที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ
4. ราคาค่าบริการที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ
5. วัฒนธรรมไทยอ่อนโยนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและเกิดความประทับใจ
6. ประเทศไทยมีสถานประกอบการด้านสุขภาพที่มีมาตรฐานระดับสากล
7. ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศไทย และ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
8. จุดเด่นและความหลากหลายของสปาทรืทเมนต์
9. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
10. ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ

5. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้นำเสนอแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 5.1 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 5.2 กลยุทธ์การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย
- 5.3 กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์กรรวมของไทย
- 5.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดใน AEC เพื่อเป็นศูนย์กลางสุขภาพองค์กรรวมในภูมิภาคอาเซียน
- 5.5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยว

เชิง

สุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5.1 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวต่างชาติ		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
เพศหญิง	เพศชาย	<p>1. ออกแบบ/เพิ่มทริทเมนต์เพื่อให้บริการเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากหญิงและชายมีความต่างด้านสรีระและด้านความชอบทำให้มีความต้องการบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่แตกต่างกัน</p> <p>2. เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมนั้น ควร มีองค์ประกอบของสปาอายุทั้ง 7 โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดความสบายด้วย กลิ่น สี เสียง สัมผัส การให้บริการ/ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างมีมิตรไมตรีจิตระดับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้าน และภายหลังเสร็จสิ้นบริการ และการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลายตั้งแต่หัวจรดเท้า เช่น ใช้น้ำอุ่นล้างเท้าให้ลูกค้าก่อนรับบริการและการปิดท้ายการบริการนวดผ่อนคลายด้วยการนวด ศีรษะ เป็นต้น ซึ่งเป็นรายละเอียดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพศหญิงได้เป็นอย่างดี</p> <p>3. เข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของการให้บริการลูกค้าหญิงและชายโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย ตะวันออกกลาง</p>
อายุ 25-34 ปี	อายุ 45-54 ปี	<p>1. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีความเครียดสูง จึงมักนิยมบริการที่เน้นการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) และ การฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health)</p> <p>2. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอายุสูงขึ้นซึ่งมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ โด โดยเฉพาะการชะลอวัย (Anti-Aging) ดังนั้นสถานประกอบการควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในศาสตร์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากการให้บริการเพื่อความผ่อนคลาย</p>
สถานภาพสมรส	สถานภาพโสด	<p>1. มีบริการที่รองรับกลุ่มคู่สมรส/คู่รักที่ต้องการห้องพิเศษที่สามารถใช้บริการแบบส่วนตัว (Private Room) และออกแบบทริทเมนต์ที่เจาะจงกลุ่มฮันนีมูน (Honeymooner)</p> <p>2. ควรมีพนักงานนวดทั้งหญิงและชายในสถานประกอบการเพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่เข้มงวดในเรื่องการสัมผัสเพศตรงข้าม</p>
จบการศึกษาปริญญาตรี	จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	<p>1. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจองค์รวมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปซึ่งมีการศึกษาสูง มักนิยมการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรม (Cultural Experience) การออกแบบทริทเมนต์จึงควรเพิ่มเอกลักษณ์แบบไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้สมุนไพรไทยและประยุกต์ทำนวดเฉพาะท้องถิ่น รวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้บริการและการแต่งกายของพนักงานที่สะท้อนวัฒนธรรมแบบไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ</p>
อาชีพผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส	อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ เกษียณ/ว่างงาน	<p>1. นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหาร/พนักงานอาวุโส/ผู้เชี่ยวชาญ มักมีตารางเวลาที่รัดตัวต้องการบริการที่ฉับไวและเห็นผลการรักษาที่ชัดเจน ดังนั้นควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะหากเป็นการนวดหน้า จะนิยมนวดราคาของต่างประเทศที่มีชื่อเสียง ซึ่งควรนำมาปรับใช้กับท่วงท่าการนวดแบบไทย ในขณะที่การนวดตัว นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับสมุนไพรไทย</p> <p>2. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลากหลายอาชีพ จึงควรมีบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น นักกีฬา/ผู้ใช้แรงงานนิยมการนวดกล้ามเนื้อนวดจับเส้น เป็นต้น</p>

กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
รายได้มากกว่า US\$3,600	รายได้ US \$1,800 – 2,249 รายได้ US \$2,250 – 2,699	<p>1. นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งมีกำลังซื้อสูงในขณะที่มักมีความคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล คือ เห็นผลลัพธ์จริง และมักกลับมาใช้บริการซ้ำหากพึงพอใจ ดังนั้นสถานประกอบการสุขภาพองค์รวมจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกฝนทักษะของพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและได้มาตรฐานสากล และรักษาระดับมาตรฐานไว้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงต้องการการบริการที่พิเศษ (Exclusive) ธุรกิจจึงควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการบริการที่ใส่ใจและเป็นกันเอง ควรจัดให้มีบริการที่ให้ความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มักเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง สถานประกอบการอาจให้บริการ รับ-ส่ง ระหว่างสนามบินโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</p> <p>3. สร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อจดจำลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Customer Relationship Management) โดยเฉพาะในด้านการให้บริการสุขภาพองค์รวมซึ่งควรมีข้อมูลด้านสุขภาพของลูกค้าและมีการอัปเดตทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการและใช้เป็นข้อมูลในการทำส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ</p> <p>4. มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง ดังนั้น ควรนำเสนอการบริการที่หลากหลายที่มีระดับราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมากเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มรายได้ปานกลาง</p>
นักท่องเที่ยวจากยุโรป (อังกฤษ/ ฝรั่งเศส/ สเปน ดิเนเวีย) และ รัสเซีย	นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) อาเซียน (มาเลเซีย สิงคโปร์)	<p>1. ให้การอบรมภาษาอังกฤษให้พนักงานในแผนกต่าง ๆ ตั้งแต่แผนกต้อนรับ ลูกค้า (Receptionist) และพนักงานนวด (Therapist) มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ</p> <p>2. เพิ่มการอบรมพนักงานด้านภาษาต่างประเทศในศัพท์พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการนวด/บำบัด ส่วนสถานประกอบการขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาลควรมีล่ามภาษาต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ใช่ภาษาอังกฤษ เช่น ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย ฝรั่งเศส</p> <p>3. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Spa Menu ให้มีคำบรรยายของบริการ/ ทริทเมนต์เป็นภาษาต่างประเทศนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ</p>

5.2 กลยุทธ์การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายที่แตกต่างด้วยสัปดาห์ทั้ง 7

การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างสุขภาวะโดยรวมตามหลักสัปดาห์ทั้ง 7 ได้แก่

1. การสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้เกิดความสงบผ่อนคลาย (อวาส)
2. ให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง (โคจร)
3. การใช้เสียงเพลง/คำพูดที่นุ่มนวลไพเราะให้ความสบายแก่ผู้รับบริการ (ผัสสะ)
4. การบริการที่มีมิตรไมตรีจิตและมารยาทที่งดงามแบบไทยให้ความสบายแก่ผู้พบเห็นของบุคลากร (บุคคล)
5. อาหารและเครื่องดื่มที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี เช่น น้ำสมุนไพร อาหารสุขภาพ (โภชนะ)
6. สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้เกิดความสบาย (อตุ)
7. การจัดให้ผู้รับบริการอยู่ในท่าการนั่ง ยืน นอน เดิน ที่ส่งเสริมสุขภาวะโดยรวม (อิริยาบถ)

กลยุทธ์ที่ 2: การส่งมอบบริการที่ประทับใจด้วยสัมผัสทั้ง 6

ความประทับใจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หรือ แนะนำบอกต่อผู้อื่น เกิดจากการ ประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจองค์รวม จากทุกประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ นับตั้งแต่ก้าวเข้าสู่สถานประกอบการ จนกระทั่งเดินออกจากสถานประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญต่อสัมผัสทั้ง 6 ได้แก่

1. รูปสัมผัส หรือ สัมผัสทางตา เช่น การตกแต่งสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สบายตา พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด มารยาทงดงามต่อผู้พบเห็น และการใช้สีบำบัดเพื่อสร้างความผ่อนคลายทางสายตา เป็นต้น
2. เสียงสัมผัส หรือ สัมผัสทางเสียง เช่น มีการเปิดเพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองที่ผ่อนคลาย เช่น เสียงธรรมชาติ เสียงเพลงบรรเลงแบบไทย เพื่อสร้างบรรยากาศในสถานประกอบการและขณะให้บริการ
3. กลิ่นสัมผัส หรือ สัมผัสทางจมูก เช่น การใช้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติ 100% ซึ่งสามารถช่วยบำบัดความเครียด และไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ
4. รสสัมผัส หรือ สัมผัสทางลิ้น เช่น การบริการเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ ที่มีกลิ่นหอมให้ความผ่อนคลายและมีสรรพคุณดีต่อสุขภาพ เช่น ตะไคร้ ใบเตย หรือ มะตูม
5. กายสัมผัส หรือ สัมผัสทางกาย เช่น ท่วงท่าการนวดที่ให้ความสบาย และบำบัดอาการปวดเมื่อยเฉพาะจุด และการลงน้ำหนักของพนักงานที่กำลังดี เหมาะสมกับสรีระและสนองตอบความต้องการและความชอบของลูกค้า และ
6. ธรรมารมณ์สัมผัส หรือ สัมผัสทางใจ เช่น การให้บริการของพนักงานทุกฝ่ายด้วยความเต็มใจ และเอาใจใส่ ซึ่งลูกค้า หรือ ผู้รับบริการ สามารถสัมผัสได้ด้วยใจหรือรับรู้ได้ทางความรู้สึก

กลยุทธ์ที่ 3: เน้นบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตั้งแต่กระบวนการ ก่อน ขณะ หลัง (Pre-Pro-Post Processes)

ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมต่างคาดหวังทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการใช้บริการ หากใช้บริการแล้วเห็นผล ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการให้บริการ รวมทั้งขั้นตอนการดูแลสุขภาพและให้ความผ่อนคลายกับลูกค้าโดยเน้นการสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า (Head to Toe) โดยที่ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้รับบริการ ดังนั้น กระบวนการให้บริการ หมายถึงรวมถึง ขั้นตอนก่อนการให้บริการ (Pre-Service) ซึ่งนับตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าเข้าสู่สถานประกอบการด้วยรอยยิ้มอย่างไมตรีจิต และก่อนที่จะเริ่มการทำบำบัด (Treatment) จะต้องสร้างความผ่อนคลายให้ลูกค้าด้วยการล้างเท้าด้วยน้ำอุ่น

ผสมสมุนไพรเพื่ออุ่นร่างกาย (Warm-Up) ขณะให้บริการ (Pro-Service) ควรให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalized Service) และภายหลังบริการ (Post-Service) ควรมีการนวดศีรษะและให้บริการนวดที่ผสมสมุนไพรอุ่น ๆ เพื่อเป็นการจบการบริการ (Wrap-Up) และตามด้วยการส่งลูกค้าออกจากสถานประกอบการ จึงถือเป็นการครบตามกระบวนการการให้บริการดูแลสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 4: การสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายเฉพาะบุคคล

ลูกค้าแต่ละบุคคลมีสภาวะทางกาย สรีระ และ ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม จึงต้องฝึกฝนให้พนักงานสังเกตและทำความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบในการรับบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปโดยเหตุจูงใจของการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) และการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้บริการเพราะต้องการการผ่อนคลายเพื่อฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) และ ฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health) ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้น สถานประกอบการควรฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์การแพทย์แผนไทยเพื่อให้เข้าใจในจุดของการนวดบนร่างกายและการกดจุดฝ่าเท้าเพื่อการบำบัดและดูแลรักษาปัญหาทางสุขภาพของแต่ละบุคคลให้ตรงจุด รวมทั้งองค์ความรู้ด้านธาตุเจ้าเรือน อันประกอบด้วย ธาตุดิน น้ำ ลม ไฟ เพื่อการปรับสมดุลของธาตุในร่างกาย โดยการใช้สมุนไพรที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

กลยุทธ์ที่ 5: การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ในสปาของโรงแรม หรือ รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ในขณะที่พักอาศัย โดยเฉพาะในสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน เชียงใหม่ ภูเก็ต และสมุย ดังนั้นโรงแรม/รีสอร์ทต่าง ๆ ควรเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มาพักแรมและใช้บริการสปา และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ (Customer Relationship Management) โดยการทำส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด /บริการแถมและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ควรสร้างแรงจูงใจ (Incentives) ให้นักท่องเที่ยวมีการจองแพ็คเกจเพื่อมาใช้บริการสปาก่อนการเดินทางมาพักแรม จะได้รับการรับส่งสนามบินฟรี หรือได้รับการนวด 30 นาทีฟรี เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการสร้างความภักดีกับธุรกิจ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสูง ดังนั้น สถานประกอบการควรเน้นในการทำการตลาดกับลูกค้าเดิม (Existing Customers) เพื่อสร้างความภักดีต่อตรา ซึ่งเป็นการช่วยลดการแข่งขันจากสถานประกอบการสุขภาพที่มีอยู่จำนวนมากในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

5.3 กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 1: การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย ภายใต้แนวคิดสัปปายะทั้ง 7

การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง หรือ คุณภาพนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้

ธุรกิจสุขภาพของประเทศไทย โดยพัฒนาภายใต้แนวทางการสร้างสุขภาวะแบบองค์รวม ตามหลักสัปปายะทั้ง 7 ได้แก่ 1. การสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้เกิดความสงบผ่อนคลาย (อวาสา) 2. การให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง (โคจร) 3. การใช้เสียงเพลง/คำพูดที่นุ่มนวลไพเราะให้ความสบายแก่ผู้รับบริการ (ผัสสะ) 4. การบริการที่มีมิตรไมตรี จิตร์และมารยาทที่งดงามแบบไทยให้ความสบายแก่ผู้พบเห็นของบุคลากร (บุคคล) 5. อาหารและเครื่องดื่มที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี เช่น น้ำสมุนไพร อาหารสุขภาพ (โภชนา) 6. สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้เกิดความสบาย (อุตุ) และ 7. การจัดให้ผู้รับบริการอยู่ในท่าการนั่ง การยืนการนอน และ การเดินที่สบายเพื่อส่งเสริมสุขภาวะโดยรวม (อิริยาบถ)

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 2: การสร้างข้อได้เปรียบด้านราคา โดยการขยายบริการให้ครบวงจร ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพองค์รวมจากการบำบัดสู่การดูแล

ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวม สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้วยการให้บริการแบบครบวงจร โดยขยายบริการให้ครอบคลุมทั้งการบำบัดโรคและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งทางกาย (ผ่อนคลาย บำบัดโรค) ทางใจ (คลายเครียด) และจิตวิญญาณ (ฝึกจิตร์/ทำสมาธิ) ซึ่งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านราคา เนื่องจากมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนด้านองค์ความรู้การแพทย์แผนไทยที่มีชื่อเสียงและมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง รวมทั้งสมุนไพรของไทยที่มีคุณสมบัติทางบำบัดต่าง ๆ เช่น ไพล ขมิ้นชัน น้ำมันมะพร้าว รวมทั้งการบริการที่ดี มีคุณภาพ มีมิตรไมตรีจิต เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ จึงเป็นโอกาสที่สถานประกอบการด้านสุขภาพต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลควรมีการขยายบริการจากการรักษาโรคแบบดั้งเดิม มาเน้นการให้บริการดูแลสุขภาพโดยใช้การแพทย์ทางเลือก ในขณะที่โรงแรม รีสอร์ทควรขยายบริการจากการเน้นบริการนวดผ่อนคลายในสปาของโรงแรม ให้ครอบคลุมการบริการอื่น เช่น อาหารสุขภาพ โยคะ การฝึกจิตร์ ทำสมาธิ เป็นต้น

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 3: การสร้างข้อได้เปรียบด้านเวลา โดยการเร่งพัฒนาสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมในระดับภูมิภาค

ประเทศไทยมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะชื่อเสียงทางด้านสปาและการแพทย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการในประเทศไทย ควรเร่งพัฒนาความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม รวมทั้งการใช้ภาษาต่างประเทศ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดด้านการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Leader in the market) ในระดับอาเซียน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบด้านเวลา เมื่อมีการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะธุรกิจการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ยังถือเป็นธุรกิจใหม่ในประเทศในภูมิภาคอาเซียน หากมีการส่งเสริม และพัฒนาอย่างจริงจัง จะทำให้ธุรกิจสปาในรูปแบบเดิม สามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาใช้บริการสุขภาพแบบองค์รวมในขณะที่มาท่องเที่ยวยังภูมิภาคนี้

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 4: การเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการดูแลสุขภาพด้วยการหาจุดต่าง ต่อยอดองค์ความรู้

ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมต้องมีการค้นคว้าและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาจุดต่างโดยการต่อยอดองค์ความรู้การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจากนานาชาติ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดการนวดแผนไทย (Thai Massage) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ให้สะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่น (Local Style) โดยผู้ประกอบการสุขภาพองค์รวมของไทยควรค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการคิดค้นทำนวดที่เป็นเอกลักษณ์

ผสมผสานภูมิปัญญาพื้นบ้าน หรือ สมุนไพรท้องถิ่น เข้ากับองค์ความรู้แพทย์แผนไทยที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากการวัดแผนไทย ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนิยมใช้บริการ หากผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่เป็นจุดขายที่แตกต่าง จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำไร เพราะสามารถสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ และยังสามารถคิดค่าบริการที่สูงกว่า

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 5: การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมให้เติบโต ด้วยการร่วมมือและร่วมสร้างสรรค์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

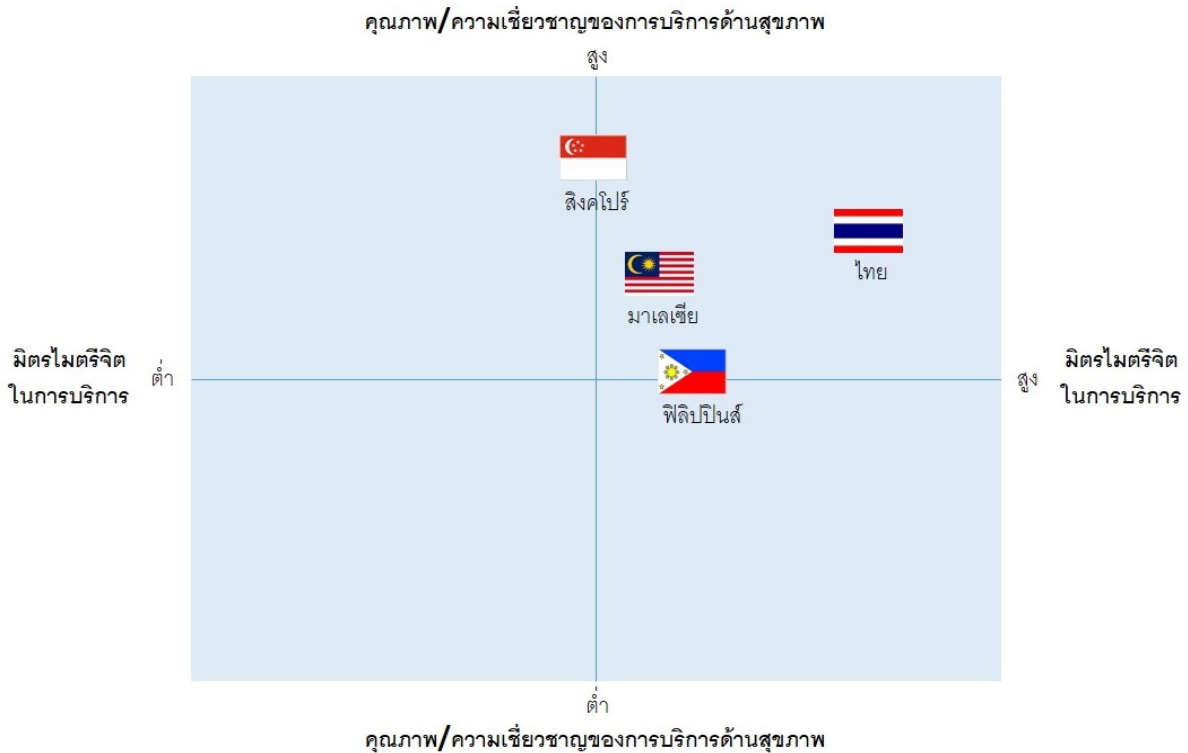
ภาครัฐ สมาคมองค์กรต่าง ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพแบบองค์กรรวมควรมีการประสานความร่วมมือ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจแนวทางการให้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมแบบไทยส์ปายะที่สอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่แสดงถึงจุดแข็งที่เหมือนกันของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว (Point of Parities) พร้อมกับการค้นหาจุดแข็งที่แตกต่าง (Point of Differences) ที่จะต้องมีความชัดเจน (Clear) โดดเด่น (Distinctive) และเป็นการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Stakeholders) ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมมีการดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Coherent Vision) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 6: การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมอย่างยั่งยืน ด้วยการเน้นการสร้างคุณค่า แทน ความคุ้มค่า

ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยการเน้นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว ทั้งในประเทศ และภูมิภาค โดยเปลี่ยนจากการเน้นความคุ้มค่า หรือ ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วยการตัดราคา นำเสนออัตราค่าบริการที่ต่ำ มาเป็นการเน้นการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง ที่มีจุดขายที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และส่งมอบบริการที่สร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ทำให้ลูกค้า หรือ นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความภักดีต่อตรา และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมอย่างยั่งยืน

5.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดใน AEC เพื่อเป็นศูนย์กลางสุขภาพองค์รวมในภูมิภาคอาเซียน

แผนผังข้างล่างแสดงตำแหน่งการตลาดปัจจุบัน (Positioning Map) ของประเทศไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นที่ใกล้เคียงในอาเซียน คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์



แผนผังข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางสุขภาพองค์รวมในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์ บุคลากรของไทยได้รับชื่อเสียงในด้านการมีมิตรไมตรีจิตในการให้บริการสูง แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาคุณภาพความเชี่ยวชาญของการบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพองค์รวมทุกฝ่าย ควรมุ่งพัฒนาให้มีแนวทางในทิศทางเดียวกัน และวางแผนการตลาดที่สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย:

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของอาเซียน (ASEAN Holistic Health Hub)

แนวคิดหลัก (Core Concept) ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย:

ประเทศแห่งสุขภาพองค์รวม (Nation of Holistic Wellness)

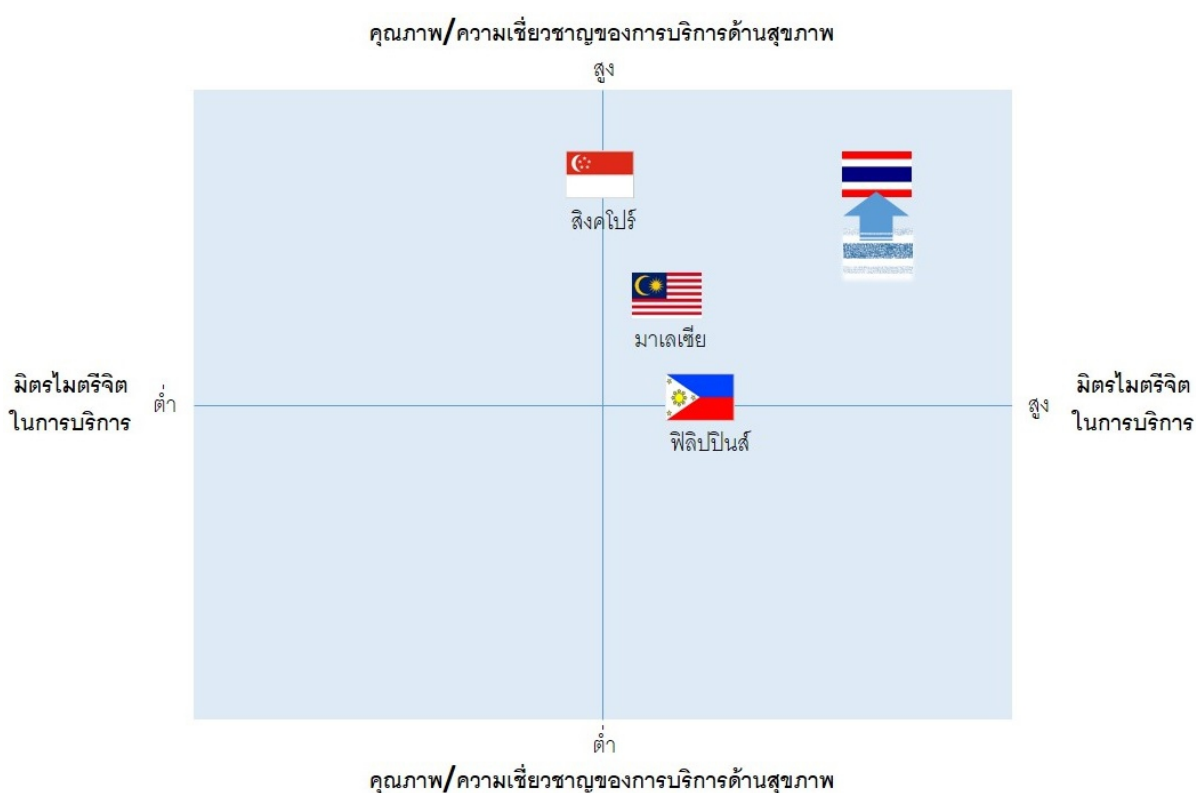
คุณค่าหลัก (Core Value) ของการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย:

สุขภาพองค์รวมแบบไทย = “เอกลักษณ์ไทย” ผสาน “สัปปายะทั้ง 7” ผสม “ภูมิปัญญาท้องถิ่น”

การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยววนั้นจะต้องมีวิสัยทัศน์ แนวคิดหลัก (Core Concept) และ คุณค่าหลัก (Core Value) ที่ชัดเจน และนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ละ แสดง

ถึงตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้ ดังแนวทางการตลาดที่เสนอแนะใน 5.4.1

ทั้งนี้ หากมีการพัฒนาไปอย่างถูกต้องทิศทาง โดยเฉพาะการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ เน้นการอบรม บุคลากรที่เชี่ยวชาญและใส่ใจในการดูแลคุณภาพให้ลูกค้ารายบุคคล ภายในปี 2515 ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสามารถปรับตำแหน่งทางการตลาด และแข่งขันได้อย่างทัดเทียมกับประเทศสิงคโปร์ ซึ่งถึงแม้จะมีความล้ำหน้าประเทศไทยในด้านเทคโนโลยี แต่ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมนั้น คุณภาพการบริการที่ดีนั้นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มากกว่าเทคโนโลยี แผนผังข้างล่างแสดงถึงตำแหน่งทางการแข่งขันของประเทศไทย เมื่อมีการยกระดับด้านการบริการของบุคลากร



5.4.1 แนวทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง

สำหรับแนวทางการตลาดสำหรับแต่ละพื้นที่ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ และปรับเพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

แหล่งท่องเที่ยว	จุดเด่น/ความเชี่ยวชาญและบริการหลัก	ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)
กรุงเทพ	- เมืองแห่งความทันสมัยผสมกลิ่นอายวัฒนธรรมไทย - อาหารแบบ East Meets West - การนวดแผนไทยแท้ (เชลยศักดิ์และราชสำนัก)	Angel City Wellness
พัทยา	- เมืองแห่งความผ่อนคลายรื่นเริง - นวดเพื่อผ่อนคลาย - นวดเท้า	Chic City Wellness
หัวหิน	- ผ่อนคลายแบบย่อนเวลา Slow Tourism - เวชศาสตร์ชะลอวัย/โยคะ	Land of Slow Life Wellness
เชียงใหม่	- ผ่อนคลายพร้อมสัมผัสวัฒนธรรมล้านนา - นวดสมุนไพร - อาหาร Raw Food (Organics)	Land of Cultural Wellness
ภูเก็ต	- ผ่อนคลายแบบหรูหรา - อัญมณีบำบัด - วารีบำบัด น้ำเกลือ-สมุนไพร	Pearl Paradise Wellness
สมุย	- ผ่อนคลายแบบเสน่ห์ชาวเกาะ - เน้นกลิ่นบำบัด และการนวดด้วยส่วนผสมของผลไม้พื้นเมือง เช่น น้ำมันมะพร้าว มะละกอ	Exotic Island Wellness

5.5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แผนยุทธศาสตร์ 1: พัฒนา ต่อยอด หาจุดต่าง แนวคิดสุขภาพองค์รวมของไทยภายใต้หลักไทยส์ปายะ

จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางสุขภาพองค์รวมแบบไทย” สอดคล้องกับ หลักไทยส์ปายะ ทั้ง 7 กล่าวคือสุขภาพองค์รวมแบบไทย ที่สะท้อนถึงความเป็นไทยอย่างแท้จริง (Thainess) ซึ่งมาจากการผสมผสานวิถีการดูแลสุขภาพแบบไทยที่มีมาแต่อดีตที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (Cultural Identity) ของแต่ละท้องถิ่น และการใช้ชีวิตของชาวไทยที่เน้นความสบายในการใช้ชีวิตโดยเน้น 7 องค์ประกอบหลัก ดัดแปลงจากคัมภีร์วิสุทธิมรรค ประกอบด้วย (1) อวาส คือ บรรยากาศของที่พัก/สถานที่ให้บริการ ที่สบายให้ความสงบผ่อนคลาย (2) โคจร คือ ความปลอดภัยและความสะดวกของการเดินทาง ไม่ไกลจากแหล่งปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต เช่น ใกล้ร้านอาหารและ

สถานที่ท่องเที่ยว (3) ผัสสะ คือ คำพูดที่นุ่มนวลสุภาพ/เรื่องพูดคุยที่ให้ความสุขสบายคลายกังวลแก่ผู้รับบริการ (4) บุคคล คือ ความสบายที่ได้รับจากการให้บริการของบุคลากร (5) โภชนะ คือ อาหารที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี (6) อุดุ คือ สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะ ทำให้เกิดความสบาย และ (7) อิริยาบถ คือ การยืน การเดิน การนอน การนั่ง ที่ส่งเสริมสุขภาวะที่ดี ให้ความสบายแก่ผู้ให้บริการ

แผนยุทธศาสตร์ 2: เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนโดยใช้หลักการประสานและแข่งขัน (Coopetition)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้อง จำต้องร่วมกันสร้างภาพอัตลักษณ์ (Brand Identity) ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้แนวคิด ไทยสัปปายะ ทั้ง 7 ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยอย่างยั่งยืน โดยจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพอัตลักษณ์ คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (Clear Vision) รวมถึงสโลแกน โลโก้ และการใช้สี สัญลักษณ์ต่าง ๆ และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่สอดคล้องกับแนวคิดไทยสัปปายะ ทั้ง 7 ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทย

แผนยุทธศาสตร์ 3: สร้างต้นแบบสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักโดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง พบว่า ในภาพรวมนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรมหรือรีสอร์ท (Hotel/Resort Spa) ในระดับ 3 ดาวขึ้นไป โดยมีสัดส่วนร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เดย์สปา (Day Spa) หรือสปาที่ไม่มีที่พักแรม โดยมีสัดส่วนร้อยละ 37.4 ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวพัทยา และ กรุงเทพฯ พบว่า มีนักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในเดย์สปามากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ ธุรกิจสุขภาพองค์รวมที่ตื้นนั้นจะต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายทั้ง 6 ประการ ซึ่งโรงแรมหรือรีสอร์ทในระดับ 3 ดาวขึ้นไปมักมีความพร้อมในการจัดหอบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหล่านั้นมากกว่าเดย์สปา ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงควรเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการพัฒนาสปาทั้งที่เป็นสปาในโรงแรมหรือรีสอร์ทและเดย์สปา ให้มีปัจจัยที่ครบครันที่ก่อให้เกิดความผ่อนคลายสบายทั้ง 6 ประการ เพื่อรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แผนยุทธศาสตร์ 4: สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมโดยการยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นสากลและส่งเสริมจรรยาบรรณอันดีของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมของไทย โดยการควบคุมการให้บริการให้มีมาตรฐานสากลและมีศีลธรรมอันดี

1. มีการออกใบรับรองสถานประกอบการที่ได้มาตรฐาน
2. มีการจัดอันดับสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวม โดยการใช้เกณฑ์ที่จัดทำขึ้นเฉพาะสำหรับธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย
3. มีการเพิ่ม หรือ ลดอันดับ เพื่อเป็นการจูงใจให้สถานประกอบการ รักษาระดับมาตรฐานที่ได้อย่างต่อเนื่อง
4. มีการตรวจสอบสถานประกอบการอย่างเข้มงวด และต่อเนื่อง และมีการยึดใบรับรองหากมีการร้องเรียนหรือตรวจพบการกระทำที่สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เช่น สถานประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมและสปาที่มีลักษณะแฝงการบริการค้าประเวณี

5. ยกระดับมาตรฐาน “ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย” โดยหน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการจัดกิจกรรมประกวดธุรกิจสุขภาพองค์รวม โดยครอบคลุมองค์ประกอบสัปดาห์ที่ 7

6. การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. แผนงานวิจัยนี้ เสนอแนะแผนยุทธศาสตร์ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวม และการกำหนดแนวทางการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวม และหน่วยงานสนับสนุนทางการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่กำกับดูแลการประกอบธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพ

2. การนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ไปใช้บริการเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และจะทำให้ธุรกิจให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล ซึ่งจะไปสู่การเป็นศูนย์กลางรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4. เป็นการสนับสนุนนโยบายและแผนของรัฐบาลในระยะยาว ตามแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวปี 2555-2559 ซึ่งมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวตามกรอบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ต่อยอด เพิ่มคุณค่า และหาจุดต่าง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นการบูรณาการผลจากโครงการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและโครงการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์กลางสุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สุขภาวะ คือ การมีสุขภาพดี มีความรู้สึกเป็นสุข ความสมดุล ความเป็นองค์รวมของ 4 มิติ คือ กาย จิต สังคม ปัญญาหรือจิตวิญญาณ ที่บูรณาการอยู่ในการพัฒนามนุษย์และสังคม เพื่อสร้าง “ความอยู่เย็นเป็นสุข”

แนวคิดสุขภาพองค์รวม (Holistic Wellness) ยังคงเป็นแนวคิดใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันในการตีความขอบเขตของการให้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ดังนั้น การให้การจำกัดความแนวคิด “ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย” จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการส่งเสริมการขยายธุรกิจสุขภาพองค์รวมและการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการบริการของธุรกิจนี้

จากผลการวิจัยเชิงบูรณาการ พบว่า การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย ควรมีการพัฒนาอยู่ภายใต้แนวคิด “ไทยสัปปายะ ทั้ง 7” ซึ่งมีที่มาจากคัมภีร์วิสุทธรัตน ประกอบด้วย 1. อาวาส คือ ที่อยู่อาศัยที่สบาย ให้ความผ่อนคลาย 2. โศจร คือ อาหารเป็นที่สบาย (คุณภาพ รสชาติ ที่ดีต่อร่างกาย) 3. ที่อยู่อาศัย เป็นที่สบาย (มั่นคงปลอดภัย สะดวก) 4. ผัสสะ คือ การพูดคุยของคนรอบข้างที่ให้ความสบาย 5. อิริยาบถ (นั่ง นอน ยืน เดิน) ที่ให้ความสบาย 6. ปัจจัย 4 เป็นที่สบาย (มีแหล่งอาหาร/น้ำ ที่สะดวกสบาย ไม่ไกลจนเกินไป) และ 7. การเสวนา เป็นที่สบาย (กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล)

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีแนวทางดังนี้

1. พัฒนา ต่อยอด หาจุดต่าง ให้กับธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยอยู่ภายใต้หลักไทยสัปปายะ ทั้ง 7
2. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนโดยใช้หลักการประสานและแข่งขัน (Coopetition) ในขณะเดียวกัน
3. สร้างต้นแบบธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักโดยชูเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมโดยการยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นสากลและส่งเสริมจรรยาบรรณอันดีของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม

คำสำคัญ: ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

The objective of this study is to present a strategy for development of holistic health care centers for the country to serve as wellness hub for ASEAN market. The research is based on integrative outcome from the quantitative study on satisfaction and brand loyalty of foreign tourists to wellness service business for ASEAN Economic Community. This study is a qualitative study that focuses on the facilitating factors that contribute to the success of the wellness business to develop the original model of holistic wellness centers in Thailand suitable for the ASEAN market.

Health Tourism is a phenomenon wherein foreigners travel to visit another country for health treatment from healthcare institutions and foreign tourists who travel to other country for wellness service, such as health check, dental care and aesthetic surgery. This also includes typical tourists who travel to a destination and patronize any type of alternative medicine, e.g. traditional Thai massage, oil massage, hydrotherapy for Wellness.

Therefore, wellness tourism is regarded as a subcategory of health tourism. Wellness is defined as a state of health featuring the harmony of body, mind and spirit, with self-responsibility, physical fitness/beauty care, healthy nutrition/diet, relaxation (need for de-stressing)/meditation, mental activity/education and environmental sensitivity/social contacts as fundamental elements. This understanding includes what Americans also call mind/body health, meaning that the mind helps control one's health (Mueller & Kaufmann, 2001).

Thus, for the development of Thailand to become the Health Tourism Hub of ASEAN Countries, the following strategic plans should be implemented:

1. Seek to develop, strengthen and differentiate Thai holistic wellness that reflects Thai culture or "Thainess" by emphasizing the "Thai Sappaya" as the core concept.
2. Positioning Thai holistic wellness concept to the ASEAN stakeholders by emphasizing "Coopetition" meaning collaboration and competition at the same time.
3. Setting marketing strategies for key tourist destinations to reflect "point of differences" as well as "point of parities" of each destination.
4. Focusing on quality dimension of Thai wellness service by having benchmark for quality check point, standard qualification endorsement and issuing specific certification for Thai holistic wellness businesses.

Keywords: Thai Holistic Wellness Centers, Health Tourism Hub, ASEAN Countries

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ที่รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยอย่างมาก ทำให้เกิดการสร้างงานและการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุน นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งชาวเอเชียและชาวตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้อาเซียนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากภูมิภาคนี้มีประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน รวมทั้งการรวมตัวนี้จะนำไปสู่การลดข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยว เช่น การออกวีซ่าอาเซียน (วีซ่าเดียวเข้าได้ทุกประเทศในอาเซียน) การปรับปรุงระเบียบพิธีการด้านการออกใบอนุญาตเข้าเมือง และการตรวจคนเข้าเมืองให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งภูมิภาค ดังนั้น นอกจากประเทศไทยจะมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมากขึ้นแล้ว ยังคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาค มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านมากที่สุดในภูมิภาค ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการยกระดับธุรกิจการท่องเที่ยวไทยให้มีมาตรฐานการบริการที่ดีในระดับสากล

ประเทศไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศมาหลายทศวรรษ จึงมีรูปแบบของการท่องเที่ยวหลายรูปแบบที่ได้รับความนิยม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวจึงสามารถสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศในแต่ละปีและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น โดยตัวเลขประมาณการในปี พ.ศ. 2555 บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมทั้งบริการด้านการแพทย์และบริการด้านแพทย์ทางเลือก รวมทั้งบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องด้านการท่องเที่ยวของไทย สามารถสร้างรายได้โดยรวมเข้าประเทศคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2555) โดยนอกจากการใช้จ่ายสำหรับบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามมาทั้งจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการเข้ารับการรักษา หรือต้องการสร้างสมดุลของสภาวะร่างกายและจิตใจ ยังมีนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่มาใช้บริการเกี่ยวข้องกับการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือป้องกันโรค อาทิ นวดแผนไทยและสปา และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมเนื่องจากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมในประเทศไทย ที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจด้านสุขภาพ เมื่อมีการรวมตัวของ 10 ประเทศในกลุ่ม

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาที่ยังขาดความพร้อมของบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมในประเทศ และกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งส่วนใหญ่มีค่าบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมอยู่ในระดับสูงรวมทั้งยังต้องรอคิวการใช้บริการนาน

ผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเยียวรักษา และเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม คือ โรงพยาบาลเอกชนต่างขยายบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม จากเดิมที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรคร้ายต่างๆ ให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง เพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ และการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงบริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระยะหลัง

ประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของสปาด้วยการนวดทั้งแบบไทยและตะวันตก ซึ่งเมื่อผสมผสานกับการให้บริการทางการแพทย์ด้วย จึงเกิดเป็นธุรกิจบริการสุขภาพองค์รวม (Holistic Wellness Centers) ถือเป็นการผสมผสานระหว่างการแพทย์แผนปัจจุบัน และการแพทย์ทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งหมายรวมถึงไม่ว่าจะเป็นทางการแพทย์แผนไทย การแพทย์ไทยประยุกต์ การแพทย์แผนจีน อายุรเวทแบบอินเดีย การฝึกจิตภาวนาตามคำสอนในพระพุทธศาสนา โยคะ การออกกำลังกายเพื่อฝึกฝนพลังลมปราณ ชีกง ไทชีชวณ และลัทธิเต๋า ร่วมกับการควบคุมอาหาร การบำบัดความเครียด ดนตรีบำบัด การลดน้ำหนัก เวชศาสตร์ชะลอวัย เวชศาสตร์เพื่อความงาม การบำรุงผิวพรรณ การบำบัดการเสพติดสุรา หรือสารเสพติดชนิดต่าง ๆ และรวมถึงการแพทย์ทางเลือกประเภทต่าง ๆ จากยุโรปและอเมริกา ฯลฯ ซึ่งธุรกิจบริการสุขภาพองค์รวมนี้กำลังเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่ตลาดของธุรกิจนี้จะเติบโตอย่างมากต่อไปในอนาคต

ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) ประเทศที่เป็นสมาชิกของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะมีการเคลื่อนย้ายประชากรระหว่างกันมากขึ้น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนี้ เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลก รองจากจีน อินเดีย และยุโรป ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย จึงถือเป็นโอกาสที่ดีอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะเป็นการยกระดับรายได้ของประชากรในประเทศแล้ว ยังถือเป็นการเสริมสร้างยุทธศาสตร์ทางด้านสาธารณสุขเชิงรุก ทำให้ประชาชนมีสุขภาพที่แข็งแรงแบบองค์รวม คือแข็งแรงทั้งร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ สังคมพร้อมสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการประหยัดงบประมาณด้านการบำบัดรักษาอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วยอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการด้านสุขภาพ หรือ ธุรกิจสปาที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในประเทศไทยนั้นยังมีน้อยราย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการด้านสปาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มากในทุก ๆ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ดังนั้น การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบ

การด้านสุขภาพแบบองค์รวม จึงเป็นการค้นหาแนวทางและโอกาสในการขยายธุรกิจสปาในรูปแบบเดิมเมื่อเข้าสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากความสำคัญและเหตุผลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัย มีความประสงค์จะศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแผนงานวิจัยเป็นการบูรณาการผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 โครงการย่อย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ: โครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การวิจัยเชิงคุณภาพ: โครงการย่อยที่ 2 เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อเสนอแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อหาแนวทางสู่ความสำเร็จของการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน

1.3 คำถามนำวิจัย

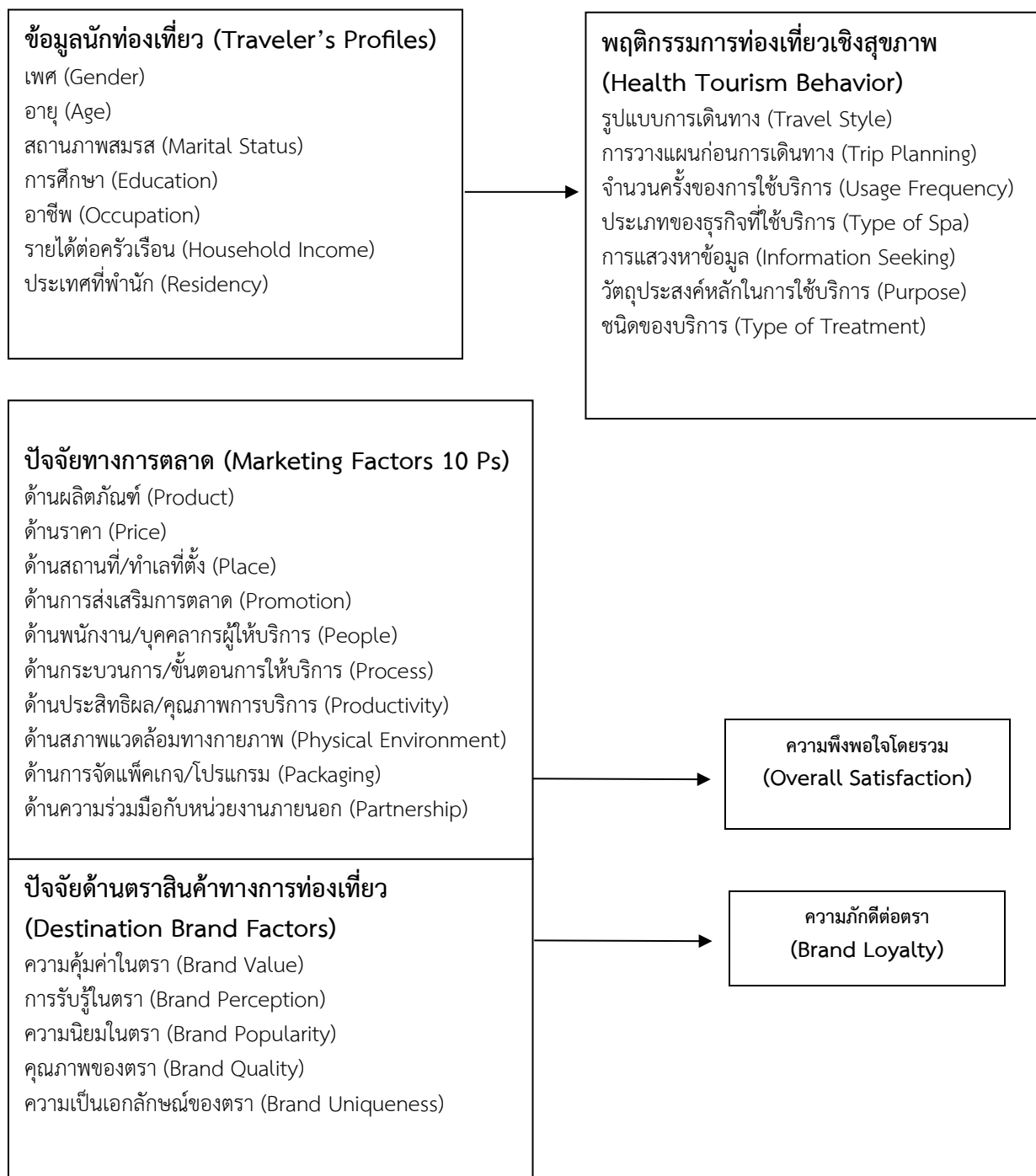
(1) กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการพัฒนา ศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนควรเป็นอย่างไร

(2) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนา ศูนย์สุขภาพ องค์รวมต้นแบบสู่ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนควรเป็นอย่างไร

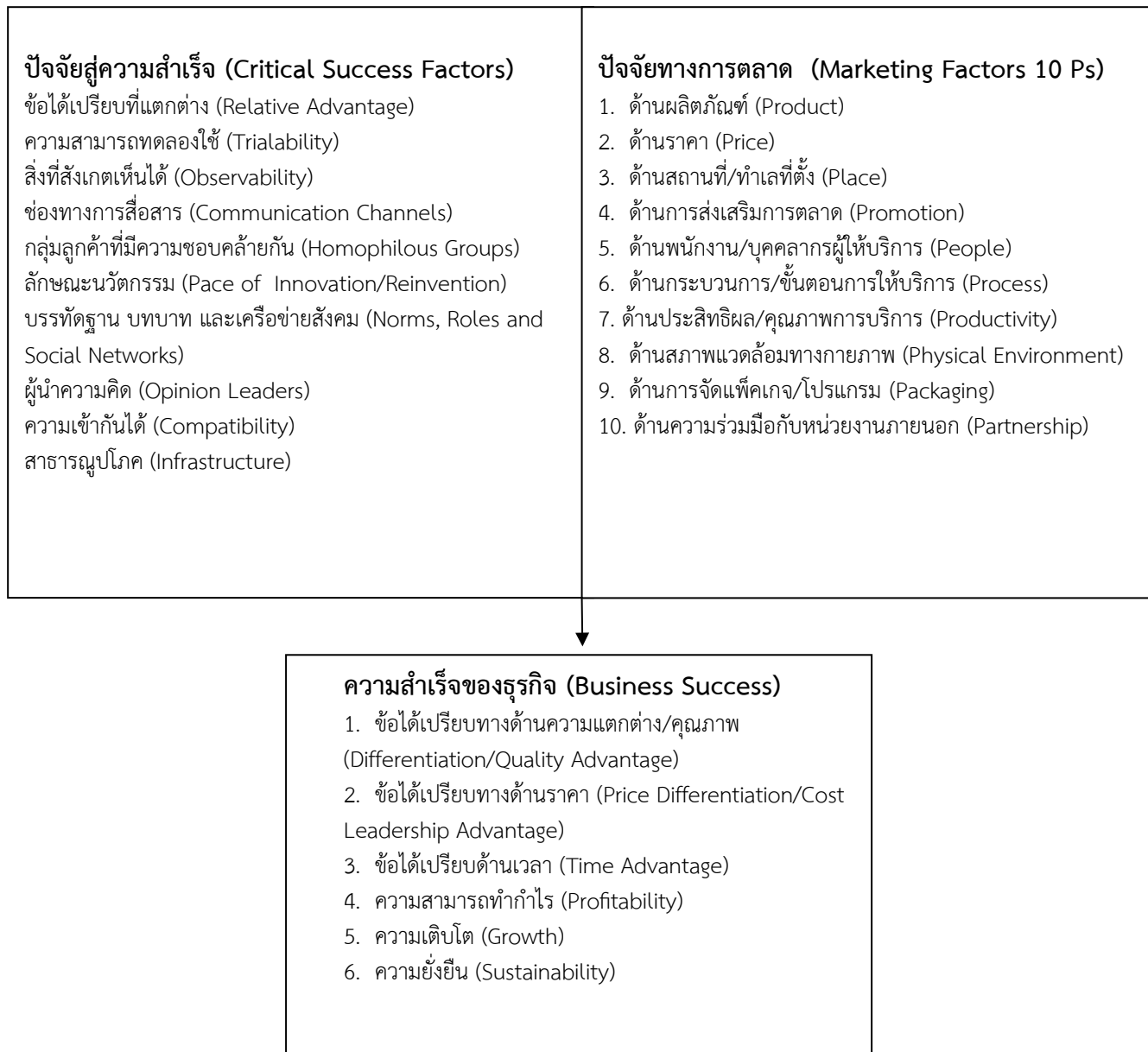
(3) ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเป็นอย่างไร และควรมีแนวทางการพัฒนาอย่างไร เพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

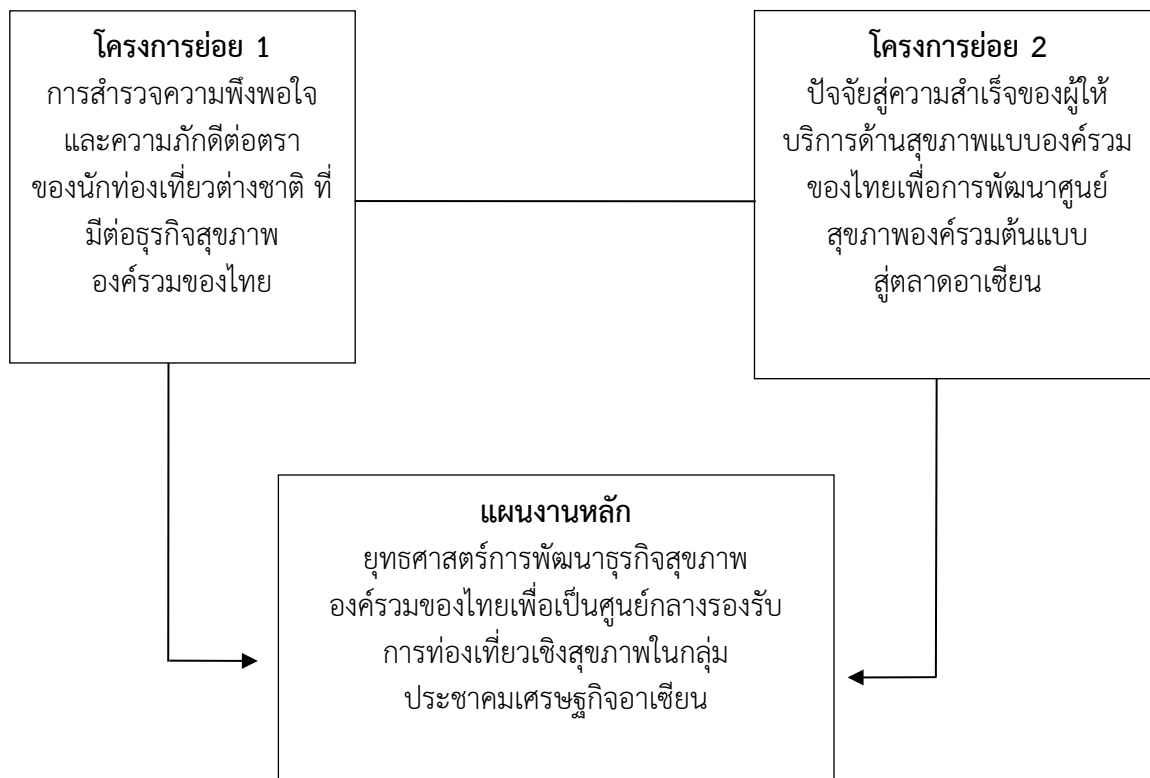
รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ



รูปภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ



รูปภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินโครงการวิจัยชิ้นนี้ มีพื้นที่เป้าหมายในประเทศไทยตามแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) เชียงใหม่ (5) ภูเก็ต (6) สมุย โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้บริหาร/ผู้ประกอบการในสถานบริการสุขภาพ 12 แห่ง จากพื้นที่ที่ศึกษา 6 พื้นที่ ๆ ละ 2 แห่ง

ขอบเขตการดำเนินงาน การดำเนินโครงการวิจัยเชิงคุณภาพมีขอบเขตในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors) ของธุรกิจสุขภาพแบบองค์กรรวม

ขอบเขตด้านระยะเวลา เนื่องจากต้องสัมภาษณ์ผู้บริหารจากสถานบริการสุขภาพองค์กรรวม/โรงพยาบาลในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว และใช้บริการด้านสุขภาพแบบองค์กรรวมใน 6 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) เชียงใหม่ (5) ภูเก็ต และ (6) สมุย และต้องนำผลไปบูรณาการกับโครงการย่อย 1 เพื่อสรุปเป็นยุทธศาสตร์ต่อไป โครงการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

1.5.2 ขอบเขตการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสุขภาพแบบองค์กรรวมในสถานประกอบการในประเทศไทย โดยเจาะจงแหล่งท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว และใช้บริการด้านสุขภาพแบบองค์กรรวม ประกอบด้วย 6 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) เชียงใหม่ (5) ภูเก็ต และ (6) สมุย ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ขอบเขตพื้นที่การวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งท่องเที่ยว	สถานบริการสุขภาพองค์กรรวม (แห่ง)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ (คน)
กรุงเทพมหานคร	2	80
พัทยา	2	80
หัวหิน	2	80
เชียงใหม่	2	80
ภูเก็ต	2	80
สมุย	2	80
รวม	12	480

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การที่ชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อวัตถุประสงค์ของการบำบัดรักษา/ดูแลสุขภาพ หรือ เพื่อวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและมีกิจกรรม/ใช้บริการด้านสุขภาพแบบองค์กรรวมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย (Thai Holistic Wellness) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และทางจิตวิญญาณให้อยู่ในภาวะที่ดีและมีสมดุล โดยประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก โดยผสมผสานวิธีการดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่น

กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) หมายถึง 10 ประเทศในอาเซียนที่มีการตกลงรวมตัวทางเศรษฐกิจเพื่อเป็นประชาคม ซึ่งรวมถึง ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม พม่า ลาว และ กัมพูชา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ได้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- (2) ได้ทราบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ในการแข่งขันของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.8 แผนการบริหาร และดำเนินการแผนวิจัย

แผนการบริหารงานวิจัยของแผนงานวิจัย เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย 2 โครงการย่อย แบ่งการดำเนินงานเป็น 4 ลำดับชั้น ดังนี้

(1) **โครงการย่อยที่ 1:** การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลชั้นนำในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยวและใช้บริการด้านสุขภาพแบบองค์กรรวม ซึ่งมีพื้นที่ที่ศึกษา 6 พื้นที่ ๆ ละ 2 แห่ง ในประเทศไทย ดังนี้ กรุงเทพมหานคร พัทยา หัวหิน ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ ในสถานบริการสุขภาพ 12 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 480 ราย

(2) **โครงการย่อยที่ 2:** ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์กรรวมของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์กลางองค์กรรวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร/ผู้ประกอบการในสถานบริการสุขภาพ จากพื้นที่ที่ศึกษา 6 พื้นที่ ๆ ละ 2 แห่ง ในประเทศไทย ดังนี้ กรุงเทพมหานคร พัทยา หัวหิน ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ ในสถานบริการสุขภาพ 12 แห่ง กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 60 ราย

(3) **บูรณาการข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 และ โครงการย่อยที่ 2** เพื่อนำไปสู่แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(4) รายงานผลการดำเนินงานโครงการวิจัย

โครงการชุดนี้ จะมีการรายงานผลการดำเนินงานโครงการวิจัย ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสุขภาพองค์รวม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกำหนดนโยบาย ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจสุขภาพ และส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวม เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและและการกีฬา (Ministry of Tourism and Sports) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) หน่วยงานสาธารณสุข (Health Department) เป็นต้น หน่วยงาน/สมาคมที่ส่งเสริมธุรกิจสปา/บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม เช่น สมาคมสปาไทย (Thai Spa Association) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมให้ประสบความสำเร็จในระดับสากลเมื่อมีการเปิดรับกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.9 กลยุทธ์ของแผนงานวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีการดำเนินการตามแผนงานวิจัยหลัก และในแต่ละโครงการวิจัยย่อยทั้ง 2 โครงการ โดยมีกลยุทธ์ของแผนงานวิจัย ดังนี้

(1) กลยุทธ์ของแผนงานวิจัยโครงการวิจัยย่อยที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(2) กลยุทธ์ของแผนงานวิจัยโครงการวิจัยย่อยที่ 2 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนา ศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

(3) กลยุทธ์ของแผนงานวิจัยแผนงานวิจัยหลัก ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนงานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)
- 2.2 แนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness Concept)
- 2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย (Health Tourism Situation in Thailand)
- 2.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียน (Health Tourism in ASEAN Countries)
- 2.5 ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยและกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Thai Holistic Wellness)

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การที่ชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อวัตถุประสงค์ของ (1) การบำบัดรักษา/ดูแลสุขภาพ หรือ (2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ/ใช้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงการให้บริการทั้งการแพทย์แผนปัจจุบัน (Conventional Medicine) เช่น การตรวจสุขภาพ การทำฟัน ศัลยกรรมความงาม และ การแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) เช่น การนวด การกดจุด เป็นต้น (บทความและบทวิเคราะห์อาเซียน 2555)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสมุนไพรบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy)

การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรม

หรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้น ๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพแลพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

(2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Heath Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามสดดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกาย-จิต และจิตวิญญาณ การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะคติ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบต่อข้างเคียงน้อย

รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีรูปแบบการจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

(1) ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่นๆของโลก

(2) ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์ สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์ จรรโลง วัฒนธรรมทางด้านอาหาร สมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการสาธิตการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนาสายต่างๆ โยคะ กายบริหารทำฤๅษีดัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

(3) ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอพื้นบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่มชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

(4) ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุ๋ย ไร่ยาฆ่าแมลง ไร่ โดยมีภาคีศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุย กับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

(5) ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่ง น้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

(6) ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติด้านสวยสดงดงามและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสน์ เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ใน วัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

(7) ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพ ที่สวยสดงดงาม โดยการเดินป่าสมุนไพร หรือ ขี่จักรยานเสือภูเขา ชมธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ ในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ที่บริษัทนำเที่ยวเสนอขายให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ การ

นวดแผนไทย ถือเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ปวดข้อ ด้วยการสัมผัสสัจจับต้อง หรือกดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือนตนเองและสังสรรค์ประสพการณ์มาเป็นการนวด เริ่มจาก การนวดตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและกระจายกว้างขวางออกไปในชุมชน

ประโยชน์ของการนวดแผนไทยคือ (1) ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี สุขภาพแข็งแรง (2) ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวของสรีระ คล่องแคล่วอย่างธรรมชาติ (3) สามารถบรรเทาโรค และอาการปวดต่างๆ ของข้อต่อและกล้ามเนื้อ (4) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและถ่ายทอดความเอื้ออาทรต่อผู้ถูกนวด

2.2 การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness)

การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เป็นการดูแลสุขภาพที่มีการบูรณาการความรู้ดั้งเดิมเข้ากับการบำบัดเสริม เพื่อส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี และป้องกันรักษาโรค ในปัจจุบันมีการนำการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมไปใช้ในการบำบัดรักษาคนไข้หรือผู้ที่มีความไม่สบาย ทำให้เกิดเป็นการแพทย์แบบองค์รวมขึ้น (Holistic Medicine) การแพทย์แบบองค์รวมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ เปรียบเสมือนปรัชญาการสร้างสุขภาพและการรักษาโรค ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นไปที่การให้ผู้เข้ารับการรักษาเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบำบัดรักษา หรือปฏิบัติตนเพื่อให้หายจากโรคภัยด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทพฤติกรรมสุขภาพจาก “เชิงรับ” มาเป็น “เชิงรุก” ในบางครั้งเรียกการแพทย์แบบองค์รวมว่าเป็นการแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) โดยไม่ได้จำกัดอยู่ที่วิธีใดวิธีหนึ่ง หากแต่ครอบคลุมถึงการวินิจฉัยโรค การบำบัดรักษา และการส่งเสริมสุขภาพ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ให้คำนิยามของสุขภาพ (Health) ว่า หมายถึง ความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ส่วนคำว่าสุขภาวะ (Well-being) คือ การที่สุขภาพทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และทางจิตวิญญาณอยู่กันอย่างสมดุล (ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549)

สุขภาวะ (Well-being) คือ การมีสุขภาพดี มีความรู้สึกเป็นสุข ความสมดุล ความเป็นองค์รวมของ 4 มิติ คือ กาย จิต สังคม ปัญญาหรือจิตวิญญาณ ที่บูรณาการอยู่ในการพัฒนามนุษย์และสังคม เพื่อสร้าง “ความอยู่เย็นเป็นสุข” (ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549) อ้างอิง กองบรรณาธิการใกล้หมอ, 2547)

Donatelle and Davis (1996) ให้คำนิยามของคำว่าสุขภาพในมิติของสุขภาพ 6 ประการ คือ สุขภาพมีลักษณะเป็นพลวัตร เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อความสุขสมบูรณ์ในมิติทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ทางกาย ทางสังคม ทางอารมณ์ ทางจิต จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการมีสุขภาพดี

ประเภท ะสี (2543) ได้ให้คำจำกัดความสุขภาพในแต่ละมิติ ดังนี้

สุขภาพทางกาย (Physical Health) หมายถึง ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง คล่องแคล่ว มีกำลัง ไม่เป็นโรค ไม่พิการมีเศรษฐกิจหรือปัจจัยที่จำเป็นเพียงพอ ไม่มีอุบัติเหตุอันตรายและมีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ

สุขภาพที่สมบูรณ์ทางจิต (Mental Health) หมายถึง การมีจิตใจที่มีความสุขรื่นเริง มีสติสมาธิ มีปัญญา รวมทั้งการลดความเห็นแก่ตัว เพราะหากมีความเห็นแก่ตัวก็จะไม่เกิดสุขภาพที่สมบูรณ์ทางจิต

สุขภาพที่สมบูรณ์ทางสังคม (Social Health) หมายถึง การอยู่ร่วมกันด้วยดี มีครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมยุติธรรม เสมอภาค ภารดรภาพ สันติภาพ มีระบบบริการที่ดี และระบบบริการเป็นกิจการทางสังคม

สุขภาพที่สมบูรณ์ทางจิตวิญญาณ (Spiritual Health) หมายถึง สุขภาพที่เกิดขึ้นเมื่อทำความดี หรือจิตสัมผัสกับสิ่งที่มีค่าสูงสุดเช่นความเสียสละ การมีเมตตากรุณา มีที่พึ่งทางจิตใจเข้าถึงพระผู้เป็นเจ้า สุขภาพทางจิตเป็นยอดที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอีก 3 มิติ ถ้าขาดสุขภาพทางจิตวิญญาณ มนุษย์จะไม่พบความสุขที่แท้จริง

สมาคมการแพทย์แบบองค์รวมของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของสุขภาพแบบองค์รวม 2 แบบ (Walter, 2005) ดังนี้

(1) สุขภาพแบบองค์รวม คือ ทุกส่วนของร่างกาย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจ หรือร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ หรือ ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ เมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการรักษาจะเรียกว่าการรักษาแบบองค์รวม (Holistic Medicine) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 อย่าง คือ สาเหตุของการเกิดโรค การเพิ่มความเกี่ยวข้องของผู้ป่วย การพิจารณาการรักษาแผนปัจจุบัน (Allopathic) และ การรักษาแบบทางเลือก (Alternative)

(2) สุขภาพแบบองค์รวม หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบทางเลือก เป็นการเปลี่ยนการรักษาจากการแพทย์แผนปัจจุบันและใช้การรักษาแบบทางเลือก

ดังนั้น สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) เป็นปรัชญาของการมีสุขภาพที่ดี โดยพิจารณาถึงทุกๆ องค์ประกอบในร่างกาย ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณ ไม่ได้พิจารณาเฉพาะโรคที่เป็นหรือเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่จะพิจารณาจากปฏิกิริยาความสัมพันธ์ระหว่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสภาพแวดล้อม ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และความสัมพันธ์ดังกล่าวต้องอยู่ในภาวะสมดุลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการมีสุขภาพที่ดีที่สุด

พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ ระบุไว้ว่า คำจำกัดความของสุขภาพแบบองค์รวมของไทย เป็นสุขภาพที่สมบูรณ์และเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ไม่ได้หมายถึงความไม่พิการและการไม่มีโรคเท่านั้น โดยพระราชบัญญัติสุขภาพได้จำแนกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) ระบบการแพทย์แผนไทย เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยที่ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมาตั้งแต่ในอดีต เช่น รักษาด้วยการใช้สมุนไพร การนวด ประคบ การใช้ธรรมชาติบำบัด การบำบัดเพื่อบำบัดจิตภาวนา

(2) ระบบแพทย์พื้นบ้าน คือ ระบบการดูแลสุขภาพกันเองในชุมชน จนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต

(3) การแพทย์ทางเลือก หมายถึง ระบบการแพทย์อื่นๆ ที่ไม่ใช้การแพทย์แผนปัจจุบัน แพทย์แผนไทย หรือใช้แพทย์พื้นบ้าน เช่น โยคะ ชี่กง หรือการฝังเข็ม

พระไพศาล วิสาโล ได้กล่าวว่า สุขภาพองค์รวม หมายถึง สุขภาพที่ครอบคลุมทุกมิติของชีวิต เป็นสุขภาวะโดยรวมอันเกิดจากสุขภาวะทางกาย จิต และสังคม ซึ่งต่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ยากที่จะแยกออกจากกันเป็นส่วน ๆ หรืออย่างโดด ๆ ได้ ซึ่งแนวคิดแบบสุขภาพองค์รวมมาจากความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์มีองค์ประกอบหลายมิติที่เกี่ยวข้องพันกัน ได้แก่ กาย ใจ และสังคม (ในทางพุทธศาสนายังแยกใจ ออกเป็น จิตและปัญญา) ความคิดพื้นฐานเช่นนี้เองที่ทำให้แนวคิดแบบสุขภาพองค์รวมแตกต่างจากแนวคิดกระแสหลักที่มองสุขภาพแต่ในแง่กายภาพ

ปัจจุบันการแพทย์แผนไทยได้เปิดให้บริการสุขภาพที่เน้นการให้บริการแบบองค์รวม หรือ ไทยสัปปายะ โดยสัปปายะ เป็นคำมาจากภาษาบาลี แปลว่า สภาพเอื้อเอื้อหนุน ช่วยให้เป็นอย่างอื่น ทำกิจกรรม หรือดำเนินกิจกรรมได้ผลดี ไทยสัปปายะจะเป็นการรวมภูมิความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย ทั้งองค์ความรู้ด้านการใช้สมุนไพรไทย หัตถบำบัดด้วยการนวดแผนไทย และสปาแบบไทยที่มีการรักษาด้วยอาหาร การบำบัดด้วยน้ำ การบำบัดด้วยกลิ่น การสร้างความแข็งแรงให้กับจิตใจด้วยการบำบัดเพื่อบำบัดจิตภาวนา การทำฤชิตัตตน รวมทั้งการบริหารแบบต่างๆ โดยทั้งหมด อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (กองบรรณาธิการใกล้หมอ, 2547)

แพทย์หญิงเพ็ญญา ทรัพย์เจริญ ได้ร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือและแรงงานจัดทำมาตรฐานนวดสปาแบบไทยขึ้น เรียกว่า แนวคิดสัปปายะ คือ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของไทย ว่าตามหลักการดูแลสุขภาพแบบแพทย์แผนไทยแล้วจะเน้นที่องค์รวม ไม่แยกส่วนการดูแล ซึ่งองค์รวมนี้หมายถึงความถึงสุขภาวะและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก คำว่า สัปปายะ หมายถึง สภาพที่เอื้อ เอื้อหนุน เหมาะช่วยให้เป็นอย่างอื่น ทำกิจกรรม หรือดำเนินกิจการต่างๆ ได้ผลดี หรือเกิดความสบาย แบ่งออกเป็น

(1) บรรยากาศ (สิ่งแวดล้อม) - เป็นที่สบาย

- (2) อาหาร (คุณภาพ รสชาติ) - เป็นที่สบาย
- (3) ที่อยู่อาศัย (มั่นคง ปลอดภัย) - เป็นที่สบาย
- (4) คนรอบข้าง (จิตใจดี มีปัญญา) - เป็นที่สบาย
- (5) อิริยาบถ (นั่ง นอน ยืน เดิน) - เป็นที่สบาย
- (6) ปัจจัย 4 (หาไม่ยาก ไม่ไกลจนเกินไป) - เป็นที่สบาย
- (7) การเสวนา - กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นที่สบาย

โดยเนื้อหาสาระขององค์ความรู้ที่นำมาใช้ในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของไทยนั้น ต้องมีหลักการสำคัญ คือ มีการบำรุง ดูแลสุขภาพทั้งทางกาย ได้แก่ กินอาหารดี ออกกำลังกายแบบต่างๆ ที่เหมาะสม มีโครงสร้างร่างกายที่ดี ทางจิตใจ ได้แก่ การทำสมาธิวิปัสสนา การทำละหมาด กายทำมีสชา ตามแนวความเชื่อ ซึ่งจำเป็นต้องมีนักฝึกจิตบำบัด และทางสังคมโดยการนำเอารูปแบบของวัฒนธรรมไทยมาใช้ในไทยส์ปายะ การมีกิจกรรมายาท ที่ดีงาม เชื่อมโยงกับคนในชุมชน เน้นความเป็นจริงของสังคมและชุมชน ความสวยงามแบบไทย ๆ ทำให้มีหลายระดับทั้งชุมชน หรือระดับท้องถิ่น เช่น ไทยส์ปายะระดับชุมชน ไทยส์ปายะแบบล้านนาไทยส์ปายะแบบมุสลิมฯ ฯลฯ โดยทำให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับสังคมนิยมชาติและสิ่งแวดล้อมของไทยพื้นฟู บูรณาการสิ่งดีงาม สืบทอดยาวนานและยั่งยืนด้านเนื้อหาการให้บริการประกอบด้วย การตรวจร่างกายแบบไทย เน้นการตรวจธาตุเจ้าเรือน การปฏิบัติตามธาตุของตนเอง การกินอยู่ให้สมดุลกับธาตุ เช่น ในโรงพยาบาลควรจัดห้องอาหารเป็นแบบห้องอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นพืช ผักสมุนไพรและผลไม้ไทยๆ

ด้านการรักษา มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก เช่น การใช้ยาไทย การใช้สมุนไพร การนวดไทย อบประคบตามอาการเจ็บป่วย ส่วนการส่งเสริมสุขภาพก็อาจจัดให้มีมุมส่งเสริมสุขภาพ สอนสุขศึกษาและสอนหรือแนะนำการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง การดูแลผู้สูงอายุ การดูแลสุขภาพของผู้ป่วยเรื้อรัง เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไตพิการ เป็นต้น

ด้านการทำสมาธิ จัดให้มีการรวมกลุ่มไปที่วัด หรือหากเป็นสถานบริการ อาจจัดให้มีพื้นที่สำหรับกลุ่มสมาชิก มีการสวดมนต์ ทำสมาธิ วิปัสสนาปฏิบัติธรรม กายบริหารฤๅษีดัดตน

2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย (Health Tourism Situation in Thailand)

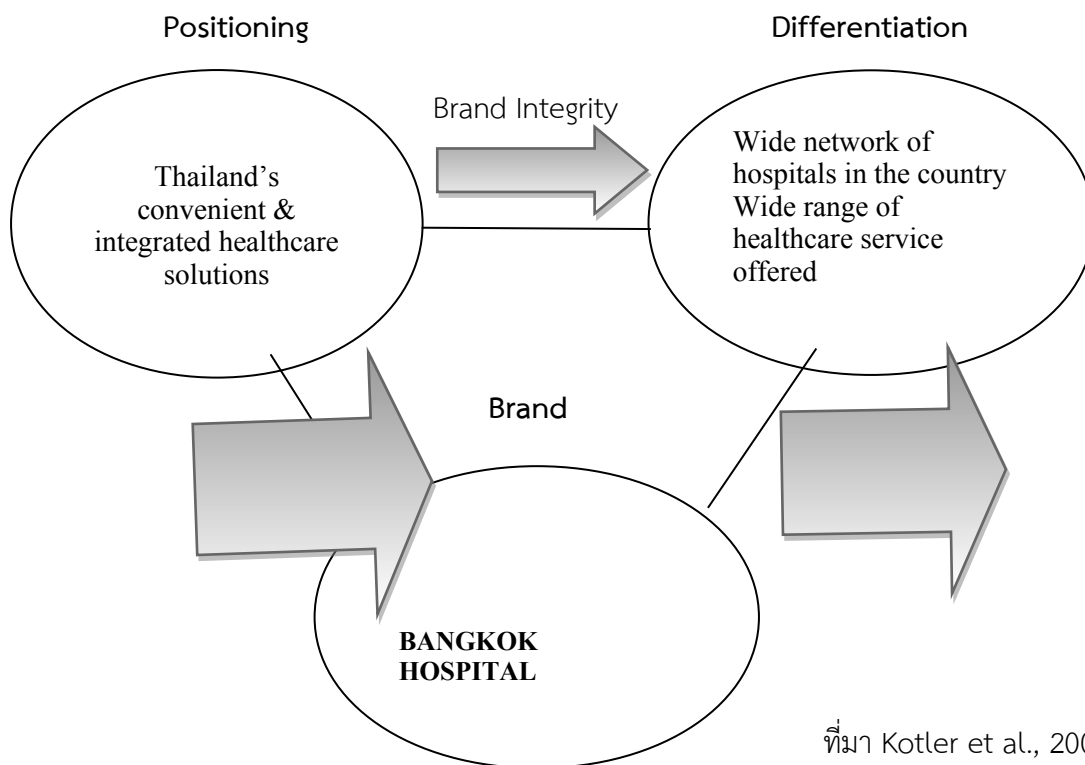
ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism) จึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกี่ยวพันภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวและการส่งเสริมสุขภาพเป็นองค์ประกอบที่เกื้อกูลกัน เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ จึงเป็นการส่งเสริมสุขภาพใจทางหนึ่ง นอกจากนี้ ความแพร่หลายของธุรกิจสปาที่มีอยู่ทุกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวมักแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจน การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยว ที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล

จากสถิติของ Abacus International หน่วยงานผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านเศรษฐศาสตร์เชิงสุขภาพประเทศอังกฤษ (2007) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในเอเชีย สำหรับประเทศไทยเองนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้เนื่องมาจากการคิดค่าบริการที่ต่ำ และมีคุณภาพการดูแลลูกค้าที่ถือว่าสูง จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ถึงปี ละ 1.3 ล้านคนให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้มีอัตราการใช้จ่ายต่อคนสูงถึง 362 เหรียญสหรัฐฯ (10,860 บาท) ต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปนั้นโดยเฉลี่ยจะใช้จ่ายในประเทศไทยคนละ 144 เหรียญสหรัฐฯ (4,320 บาท) ต่อวันเท่านั้น นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ Bangkok Post (2004) ได้วิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจกลางปีของประเทศไทยว่า ค่าบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบแล้ว มีราคาเพียง 50% ของประเทศสิงคโปร์ มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าฮ่องกงถึง 3 เท่า และถูกกว่าประเทศในยุโรปและสหรัฐฯ 5-10 เท่า ในรายการข่าว 60 Minutes ของ CBS ยังได้วิเคราะห์เศรษฐกิจ เดือนกันยายนปี ค.ศ. 2005 (พ.ศ. 2548) โดยรายงานไว้ว่า ประเทศไทยเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เนื่องจากผู้ป่วยได้รับการบริการแบบชั้นหนึ่ง (First Class) ในขณะที่ค่าบริการทางการแพทย์ราคาแบบเดียวกันในประเทศโลกที่สามสูงกว่ามาก ตัวอย่างเช่น ค่ารักษาพยาบาลในการผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก (Hip Replacement) ในสหรัฐฯ ผู้ป่วยต้องใช้จ่ายถึง 39,000 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 1,170,000 บาท) แต่ในประเทศไทยคิดราคารักษาเพียง 3,000 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 90,000 บาท) นอกจากนี้ Kotler และ คณะ ได้กล่าวถึงความสำเร็จของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยได้วิเคราะห์กรณีศึกษาของโรงพยาบาลกรุงเทพ (Bangkok Hospital) ว่าความสำเร็จของโรงพยาบาลกรุงเทพนั้น มาจากการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้านโครงสร้างสาธารณสุขบุคคล และการวางตำแหน่ง (Positioning) ของประเทศไทยในด้านการบริการสุขภาพที่ครบวงจร ให้ความสะดวกและการบริการแบบ

บูรณาการ รวมทั้งการสร้าง ความแตกต่างด้านโครงสร้าง สาธารณูปโภคและเครือข่ายทางด้านสุขภาพที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ และยังมีบริการที่หลากหลายแตกต่างจากโรงพยาบาลโดยทั่วไปที่มักให้บริการเฉพาะด้าน ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.1 (Kotler et al., 2007)

รูปภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างของโรงพยาบาลกรุงเทพ



ที่มา Kotler et al., 2007

นอกจากนี้ การเติบโตทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยนั้น ยังมีผลมาจากชื่อเสียงของสปาในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลหลายแห่ง และการเติบโตของจำนวนธุรกิจสปาตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งชื่อเสียงและความโดดเด่นของประเทศไทยในเรื่องของสปา ทำให้เกิดการพัฒนารูปร่างให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งเกิดจากการผสมผสานการนวดทั้งแบบไทยและตะวันตกที่ได้รับอิทธิพลจากการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกที่ประยุกต์จากการแพทย์แผนจีน อายุรเวทแบบอินเดีย การฝึกจิตภาวนาตามคำสอนในพระพุทธศาสนา และการแพทย์ทางเลือกจากตะวันตก โยคะ การออกกำลังกายเพื่อฝึกฝนพลังลมปราณ ชีกง ไทชิชวน และลัทธิเต๋า ร่วมกับการดูแลด้านอาหาร การบำบัดความเครียด เป็นต้น ซึ่งธุรกิจนี้ มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างมากต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้ จากข้อมูลในการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พิจารณาเฉพาะชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในไทย) ซึ่งได้ประมาณการว่า ในปี 2555 ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 1,740,000 ล้านบาท (58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยภูมิภาคเอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ ไทย อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 33 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท รองลงมา คือ ไทย สัดส่วนร้อยละ 26 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท และอินเดียสัดส่วนร้อยละ 19 คิดเป็นมูลค่าประมาณกว่า 50,000 ล้านบาท ตามลำดับ

สำหรับประเทศไทยแม้ว่าจะพัฒนาบริการเชิงการแพทย์ จะตามหลังสิงคโปร์ แต่ก็นับว่ามีการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีความได้เปรียบในบริการที่ดี เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน ถือว่ามีความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ด้วยบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากกระแสความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้นตามลำดับ ทำให้โรงพยาบาลเอกชนของไทย ซึ่งเดิมเน้นบริการด้านการรักษาโรคต่าง ๆ หันมาพัฒนาบริการด้านส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งบริการด้านเสริมความงาม เพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของแพทย์

ในขณะที่บริการด้านแพทย์ทางเลือก ซึ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก มีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และพัฒนาบริการส่งเสริมสุขภาพในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยมีบริการนวดแผนไทย และสปา เป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ให้ใช้บริการเพื่อสุขภาพตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

หน่วยงานภาครัฐรวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2555-2559 มีนโยบายการดำเนินงานด้านตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ด้วยนวัตกรรมและเครือข่าย บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มุ่งรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมภายใต้หลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดการบูรณาการและการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคส่วนต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จึงควรมีการผสมผสานแนวคิดระหว่างภูมิปัญญาไทย และองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะทำให้เกิดการปรับปรุงรูปแบบสปา และการให้บริการที่มีคุณภาพ

และมาตรฐาน ทั้งเรื่องสถานที่ ความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย คุณภาพของบุคลากรและการให้บริการ

สำหรับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้นเป็นตลาดที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย ซึ่งให้การยอมรับในวัฒนธรรมไทย และรู้จักนวดแผนไทยอยู่แล้ว ทำให้การบุกตลาดสปาของไทยเป็นไปได้ไม่ยากนัก เช่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และจีน โดยเฉพาะปากีสถาน ต้องการทำธุรกิจสปาไทยสูงมาก ตั้งแต่การให้คำปรึกษาทางด้านสปาไทย การฝึกอบรม ผลิตภัณฑ์สปา และการตกแต่งสถานที่บรรยากาศ ซึ่งถือเป็นลักษณะของการผสมผสานสไตล์ไทยกับสไตล์สากลด้วย สำหรับตลาดสิงคโปร์นั้นมีความต้องการเพิ่มขึ้น ปัจจุบันธุรกิจสปาของไทยในสิงคโปร์มีเพียง 1 แห่งเท่านั้น จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะขยายตลาดธุรกิจสปาสู่สิงคโปร์ ทั้งในรูปแบบของการจัดตั้งสปา และส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ที่ใช้ในการบำบัดอีกด้วย นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังมีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริม โดยมีการดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้ากับ 4 ประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และอินโดนีเซีย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสปาใน 4 ด้าน คือ การลงทุนร่วมกัน ช่องทางการตลาด การพัฒนาบุคลากร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวนอกจากจะเป็นประโยชน์ในด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสปาไทยกับธุรกิจสปาไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมรากหญ้าของประเทศแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านให้สนับสนุนไทยให้เป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชียด้วย เพราะขณะนี้ ประเทศไทย ได้รับการยอมรับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปา ว่าเป็นอันดับหนึ่งในแถบกลุ่มประเทศเอเชีย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม)

2.4 ธุรกิจสปาและบริการด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวไทย

สปาในแต่ละภูมิภาคมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม รูปแบบสถาปัตยกรรม รวมทั้งสภาพภูมิอากาศ สำหรับในประเทศไทยนั้น มีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาจากนิยามที่ได้กำหนดไว้จาก 3 องค์กร คือ สมาคมสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA – Europe) กระทรวงสาธารณสุข และคณะกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน

องค์กรสปาระหว่างประเทศ แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

(1) Destination Spa คือ สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแล และส่งเสริมสุขภาพด้วยการบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพัก และร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิ และดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

(2) Resort/Hotel Spa คือ สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

เที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้นๆ

(3) Day Spa/City Spa คือ สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

(4) Medical Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือทางการแพทย์บางอย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญก็อยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

(5) Mineral Spring Spa คือ การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

(6) Club Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

(7) Cruise Ship Spa คือ สถานบริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุข สบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

พระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจ สปาไว้ 3 แบบดังนี้

- (1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
- (2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
- (3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

คณะกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปา ตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

(2) ไทยสปา หรือไทยสัปปายะ(Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สปา” มาจากคำภาษาบาลีว่า สัปปายะ ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมาะกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคองรักษาสมาธิ

(3) ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทย เข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

2.5 องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้วางแผนทางการตลาดท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างในประเทศไทยเสนอขายนักท่องเที่ยว

(2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายนักท่องเที่ยว

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่าย สินค้าและบริการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

(5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

(6) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

(7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

(8) ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Partnership/ Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในความร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคูณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8 Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีอีกหลายอย่างที่คุณควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรท่องเที่ยว ประชาชน การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน และการเมือง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวด้านการเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์พัฒพงศ์, 2544, หน้า, 65-66)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Service Marketing Mix) (Kotler and Keller (2000 : 513) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่า สินค้าและไม่มีตัวตนที่เรียกว่า บริการ ไรก็ตาม ไรก็ตามธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติ อื่น ๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อน เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สิ่งที่ได้ก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

(2) ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคากับผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่ง ความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาพการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นราคาที่สมควรเป็นราคาซึ่งสมเหตุผลจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า งานด้านนี้ครอบคลุมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลงและเสียเปรียบด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งลง ธุรกิจได้นำระบบ Supply Chain Management ร่วมกับระบบ Logistic มาใช้ในการกระจายสินค้า ประโยชน์ก็คือค่าขนส่งโดยรวมลดลงสินค้าคงคลังลดลงและการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งด้านต้นทุนและลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องมือทั้ง 5 ข้างต้น อดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึง

ประมาณที่มีอยู่ด้วยถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

(5) บุคลากร (People) เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็จะมีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนมีหัวใจรักบริการ หรือที่เรียกว่า “Service Mind” ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง

(6) กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information System) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One Stop Service มาให้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

(7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ โดยตรงได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สี สัน ความหรูหรา อุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไรแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วย จะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย

2.6 แนวคิดธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การเปิดเสรีทางการค้าบริการสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้นเปิดโอกาสให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ซึ่งโรงพยาบาลหลายแห่งในประเทศไทยได้มีการทำการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างต่อเนื่อง สำหรับโรงพยาบาลกรุงเทพ มีจำนวน

คนไข้โดยประมาณ 7 แสนคน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการจากกลุ่มประเทศอาเซียน (ไม่รวมไทย) ประมาณ 18,041 คน ในจำนวนนี้เป็นชาวพม่ามากที่สุดประมาณ 11,968 คน นพ. ชาตรี ดวงเนตร กล่าวว่าคนไข้พม่าที่มาเมืองไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงซึ่งส่วนใหญ่เคยเดินทางไปรักษาตัวที่อังกฤษหรือสิงคโปร์ ซึ่งค่าใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศไทย รองลงมาคือ คนไข้จากประเทศกัมพูชา สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ลาว และบรูไน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1

จากการสำรวจธุรกิจสปาในตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียของบริษัท Intelligent Spas จำกัด ในปี 2011 พบว่า สปาของไทยได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ ร้อยละ 22 รองลงมา คือ มาเลเซีย ร้อยละ 19 และ อินโดนีเซีย (บาห์ลี) ร้อยละ 17

นอกจากนี้ โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามจัดทำโดยบริษัท MarketWise (ททท. 2553) พบว่า 53% ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามที่ประเทศไทยโดยเปรียบเทียบกับตัวเลือกประเทศอื่นๆ ในการพิจารณา ได้แก่ มาเลเซีย ร้อยละ 13 จีน ร้อยละ 12 อินโดนีเซีย ร้อยละ 11 ญี่ปุ่น ร้อยละ 11 สิงคโปร์ ร้อยละ 10 เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย ร้อยละ 6 เท่ากัน

ตารางที่ 2.1: แสดง 1 ใน 10 อันดับของคนไข้ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย)

ประเทศ	จำนวนคนไข้
พม่า	11,968 คน
กัมพูชา	2,266 คน
สิงคโปร์	869 คน
ฟิลิปปินส์	804 คน
อินโดนีเซีย	706 คน
มาเลเซีย	579 คน
ลาว	422 คน
เวียดนาม	412 คน
บรูไน	15 คน

ที่มา : โรงพยาบาลกรุงเทพ (พ.ศ. 2554)

2.7 แนวโน้มการบริการสุขภาพตามข้อตกลง AEC และการเตรียมพร้อมของรัฐบาล

(1) การบริการสุขภาพตามแนวชายแดน (Mode 1: Cross Border Supply) ตลาดการค้าชายแดน มีบรรยากาศส่งเสริมการลงทุนเพิ่มขึ้น มีการเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ของประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกันมากยิ่งขึ้น

2) การบริโภคข้ามพรมแดน (Mode 2: Consumption Abroad) เนื่องจากการรวมตัวเป็นตลาดขนาดใหญ่ บริการด้านการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทยมีศักยภาพ การคมนาคม สะดวก ทำให้สัดส่วนผู้รับบริการชาวต่างชาติในแถบภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิม

(3) การจัดตั้งหน่วยบริการสุขภาพในต่างประเทศ (Mode 3: Commercial Presence) กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่สนใจในการเปิดหน่วยบริการหรือสถานบริการที่ประเทศต้นทางที่มีศักยภาพ เนื่องจากการลดข้อจำกัดและการอำนวยความสะดวกด้านการลงทุน โดยปฏิบัติกับนักลงทุนอาเซียนเช่นเดียวกับนักลงทุนของประเทศตนเอง กลุ่มสถานประกอบการเพื่อสุขภาพมีความพร้อมในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับกลุ่มธุรกิจอาเซียนอื่น ทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Comparative Advantage)

(4) การเคลื่อนย้ายของผู้ประกอบวิชาชีพ (Mode 4: Presence of Natural Persons) ผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล มีแนวโน้มเคลื่อนย้ายออกและเข้าอย่างเสรี ทั้งนี้เนื่องจากสามารถขอขึ้นทะเบียนหรือขอรับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพในประเทศผู้รับเพื่อเข้าไปประกอบวิชาชีพในประเทศนั้นได้ โดยต้องเป็นไปตามกฎระเบียบภายในของประเทศผู้รับ

ในด้านการเตรียมความพร้อมของรัฐบาลไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความผาสุก มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตามนโยบายของรัฐบาลที่ให้ไว้กับประชาชนในประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

(1) ปรับปรุงกฎหมายที่เป็นอุปสรรค โดยการลด/ยกเลิกข้อจำกัดในการเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทย เพื่อให้เอื้อต่อการเข้าถึงได้อย่างสะดวก เช่น การออกวีซ่าด้านสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว (Medical Visa) ให้มีระยะเวลา 6 เดือน และสามารถต่ออายุได้ 1 ครั้ง โดยการรับรองจากแพทย์ในสถานพยาบาล รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคืน ทั้งภาครัฐและเอกชน

(2) สนับสนุนการออกไปประกอบโรคศิลปะชั่วคราว (Temporary license) อนุญาตให้สถานพยาบาลและสถานประกอบการภาคเอกชนสามารถนำผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมและประกอบโรคศิลปะจากต่างชาติเข้ามาให้บริการแบบชั่วคราวได้

(3) ส่งเสริมบริการภาคเอกชนให้รวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือ แบบคลัสเตอร์ (Cluster) ทั้งด้านการรักษาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อรองรับผู้รับบริการชาวต่างชาติตามกลุ่มเป้าหมายของสาขาบริการ ได้แก่ กลุ่มที่เน้นการรักษาด้วยเทคโนโลยีมาตรฐานระดับโลก กลุ่มที่เน้นการรักษาที่เป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ด้านศัลยกรรมตกแต่ง กลุ่มที่เน้นการรักษาด้วยเทคโนโลยีมาตรฐานระดับโลก กลุ่มที่เน้นการรักษาที่เป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ด้านศัลยกรรมตกแต่ง กลุ่มที่เน้นการรักษาด้วยเทคโนโลยีระดับสูงแต่ยังอยู่ในขั้นทดลอง เช่น การรักษาด้วยเซลล์ต้นแบบ (Stem cell) กลุ่มที่เน้นการรักษาด้านทันตกรรม กลุ่มที่เน้นการให้บริการตรวจสุขภาพ กลุ่มที่เน้นบริการส่งเสริมสุขภาพองค์กรวม และกลุ่มที่ให้บริการทางเลือกแบบผสมผสานด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในต่างประเทศที่หลากหลาย ทั้งการใช้ตัวแทนในประเทศและต่างประเทศหรือร่วม

กันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับอาเซียนอื่น

(4) การพัฒนาสถาบันการศึกษา ทางด้านการแพทย์ให้มีความเป็นเลิศทางด้านวิชาการ ติดอันดับ Top ten ของโลก โดยการเทียบเคียง (Benchmark) กับสถาบันการศึกษาชั้นนำระดับโลกในอาเซียนและภูมิภาคอื่นของโลก

(5) สนับสนุนแพทยศาสตรศึกษา ให้มีการเรียนการสอนแพทย์ประจำบ้านในบางสาขา ที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ในการใช้โรงพยาบาลในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นแหล่งฝึกอบรบร่วม

(6) การพัฒนาระบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership : PPP) ส่งเสริมให้มีการลงทุน การแลกเปลี่ยน การใช้ทรัพยากรร่วมกัน

(7) การพัฒนาระบบการเบิกจ่ายค่าบริการจากการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาพยาบาลในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Medicare reimbursement) ด้วยการทำความตกลงร่วมระหว่างประเทศทั้งกับรัฐบาลและบริษัทประกัน สุขภาพในการยอมรับการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นรายโรค

(8) การพัฒนามาตรฐานและความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์สุขภาพ เวชภัณฑ์ยา และเวชภัณฑ์มีใช้ยา ในด้านคุณภาพสินค้า การตรวจสอบ การออกใบรับรอง และปรับปรุงกฎเกณฑ์/กฎระเบียบ/ข้อกำหนด สำหรับผลิตภัณฑ์สาขาต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาการยอมรับมาตรฐานซึ่งกันและกันให้มีความสอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น

(9) การพัฒนามูลค่าเพิ่มของกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพในลักษณะห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำและปลายน้ำ โดยการใช้ทรัพยากรการผลิตร่วมกัน เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับอาเซียนอื่น ทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Comparative Advantage) และลดต้นทุนการผลิต

ส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่ทางรัฐบาลควรเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับการเปิด AEC มีดังนี้

(1) กำหนดความชัดเจนของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศผู้นำด้านบริการสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคอาเซียนในการขับเคลื่อนกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ยอมรับร่วมกันได้เพื่อร่วมสร้าง พัฒนา และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มาตรฐานสปาอาเซียน ให้เป็นจุดขายของบริการที่มีความโดดเด่นของภูมิภาค อีกทั้งเป็นหน่วยงานควบคุมระบบข้อมูล จัดกิจกรรมส่งเสริมการนำมาตรฐานไปใช้เพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพ เยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการรับบริการ รวมทั้งบูรณาการภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสปาไทยให้เป็นต้นแบบมาตรฐานสปาอาเซียน

(2) ผลักดันความร่วมมือระหว่างประเทศในอาเซียนโดยกำหนดทำที่ บทบาทในการเจรจาประเทศอื่นหรือกลุ่มคู่ค้าสำคัญ เพื่อกำหนดเป้าหมายในการทำตลาดสปาร่วมกัน โดยกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคอาเซียน ในลักษณะวงแหวนแห่งโลกตะวันออก (Ring of ASEAN Sense Destination)

(3) พัฒนาพื้นฐานการคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยคำนึงถึงผู้ด้อยโอกาส และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในเส้นทางวงแหวนแห่งโลกตะวันออก เพื่อรองรับการเติบโตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสุขภาพ

(4) การพัฒนามาตรฐานบุคลากรในสายงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีความเชื่อมโยงและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งสายการศึกษา การจ้างงาน การคุ้มครองแรงงาน และการพัฒนาทักษะ

(5) การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มประเทศอาเซียนในประเทศไทย (ASEAN Health Tourism Festival) เพื่อส่งเสริมการตลาดและแพคเกจการท่องเที่ยวในลักษณะวงแหวนแห่งโลกตะวันออก (Ring of ASEAN Sense Destination) ของกลุ่มประเทศอาเซียน ให้มีความสำคัญในเวทีการจัดงานระดับโลกเช่นเดียวกับงาน ITB Berlin

(6) การพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีบนพื้นฐานการสนับสนุนทางด้านวิชาการ เช่น แหล่งน้ำพุร้อนเพื่อการรักษาโรคข้ออักเสบ การอาบแดดเพื่อรักษาโรคผิวหนัง เป็นต้น

ทั้งนี้ การผลักดันความเป็นรูปธรรมเชิงนโยบาย โดยในส่วนของจัดการผลกระทบ รัฐต้องมีการกำหนดเป้าหมายและมาตรการควบคุมที่คำนึงถึงผลกระทบภายนอก (Externality) เพื่อจำกัดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนการบริหารจัดการนโยบายต้องมีการพัฒนาสมรรถนะและปรับเปลี่ยนโครงสร้าง รวมทั้งบทบาทและวิธีการบริหารจัดการของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ ให้สามารถประยุกต์ใช้วิธีคิดและการเชื่อมโยงเชิงระบบ ดำเนินแนวทางและกระบวนการเชิงนโยบายที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีการกำหนดแผนงาน/โครงการที่สอดคล้องกับความเป็นไปได้ของประเทศ วัดประสิทธิผลได้อย่างเป็นระบบและมีความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการต่าง ๆ อีกทั้งมีการทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุมทั่วถึง เพื่อให้สามารถเคลื่อนตัวตามทิศทางยุทธศาสตร์ได้อย่างสอดคล้องและสมดุล

2.8 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศจีนและอินเดีย

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งมีระบบสาธารณสุขที่แตกต่างจากประเทศไทย แม้ว่าทั้งสองประเทศนี้ต่างมีชื่อเสียงในระบบการแพทย์แผนโบราณของตนเอง อันได้แก่การแพทย์แผนจีน (Chinese Traditional

Medicine) อันประกอบด้วย การฝังเข็ม (Acupuncture) การนวดแผนจีน การวินิจฉัยด้วยการจับชีพจรที่ข้อมือ (การแตะและการใช้สมุนไพรชนิดต่างๆ (Chinese Herbal Medicine) ในขณะที่การแพทย์อายุรเวท (Ayurvedic Medicine) เป็นศาสตร์ทางการแพทย์โบราณที่มีต้นแหล่งในประเทศอินเดีย ประวัติศาสตร์อันยาวนานของศาสตร์ทางการแพทย์ของทั้งสองประเทศยักษ์ใหญ่ของเอเชียเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นและเป็นความหวังให้กับผู้ป่วยเรื้อรังด้วยโรคที่ทางการแพทย์แผนปัจจุบันยังไม่มียารักษาให้หายขาดได้ เป็นอย่างมากในประเทศทางตะวันตก ซึ่งมองเห็นว่าการแพทย์แผนจีนและอายุรเวทของอินเดียเป็นการแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) กระนั้นเองการให้บริการทางการแพทย์แผนตะวันตกกลับเป็นการสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้กับประเทศทั้งสองมากกว่าการแพทย์แผนโบราณซึ่งเป็นการแพทย์แผนหลักของตน ซึ่งให้บริการให้กับประชาชนในประเทศของตนเป็นส่วนใหญ่และเป็นหัวใจของการสาธารณสุขของชาติ ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยซึ่งการแพทย์แผนตะวันตกเป็นการแพทย์แผนหลัก โดยมีการแพทย์แผนไทยอยู่ในฐานะที่ไม่แตกต่างจากการแพทย์ทางเลือก การแพทย์แผนจีน และอายุรเวทของอินเดีย ทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้าสมุนไพรจำนวนมากจากต่างประเทศเพื่อมาใช้ในการบริโภคของประชาชน และยังคงต้องนำเข้าเวชภัณฑ์จากต่างประเทศจำนวนมาก

กรณีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้น ประเทศจีนมีรายได้จากการผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะให้แก่ผู้ป่วยชาวต่างประเทศมาไม่ต่ำกว่า 30 ปีมาแล้วเนื่องจากกฎหมายของจีนนั้น การรับบริจาคอวัยวะจากนักโทษประหารเป็นสิ่งที่ไม่ชอบธรรม และจีนมีนักโทษประหารจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้จีนเป็นศูนย์กลางการปลูกถ่ายอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีอวัยวะที่ปลูกถ่ายมากที่สุดคือตับและไต จำนวนผู้ป่วยชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามารับการปลูกถ่ายอวัยวะในประเทศจีนนั้นไม่เป็นที่เปิดเผย โดยมีศูนย์การแพทย์ที่กระทำการปลูกถ่ายอวัยวะแก่คนต่างชาติดีกว่า 600 แห่งทั่วประเทศจีน แต่ภายหลังจากที่องค์การอนามัยโลกได้ประกาศเตือนและเรียกร้องให้มีการควบคุมคุณภาพและจริยธรรมของแพทย์ในการปลูกถ่ายอวัยวะปัจจุบันมีศูนย์การแพทย์ที่ยังให้บริการนี้อยู่ภายใต้กำกับของกระทรวงสาธารณสุขจีนประมาณ 80 แห่งทั่วประเทศ เป็นรายได้หลักของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจีนในปัจจุบัน ส่วนการแพทย์แผนจีนเป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุขแห่งชาติ ซึ่งมีโรงพยาบาล และสถานประกอบการระดับย่อยให้การบริการแก่ประชาชน ส่วนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเช่นในประเทศไทยนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ส่วนมากจะควบกับธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งประชาชนทั่วไปเข้าไม่ถึง

เป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่ารัฐบาลของทั้งสองประเทศนี้มีได้ทอดทิ้งการแพทย์แผนดั้งเดิมของตนเลย แต่ได้ให้การสนับสนุนด้วยงบประมาณจำนวนมาก และมีการพัฒนาเวชภัณฑ์และเภสัชภัณฑ์จากศาสตร์ทางการแพทย์โบราณของตนในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ทัดเทียมกับประเทศทางตะวันตก ทำให้ในปัจจุบันการแพทย์แผนจีนและอินเดีย นอกจากจะผลิตสมุนไพร เภสัชภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ประชาชนในประเทศของตนได้บริโภคแล้วยังมีพอสำหรับการส่งออก (ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่ขณะนี้จำเป็นต้องนำเข้าสมุนไพรเพื่อใช้ในแพทย์แผนไทยเนื่องจากสมุนไพรที่ผลิตในประเทศเองมีไม่เพียงพอ) แต่กระนั้นก็ตามทั้งสองประเทศได้ใช้การแพทย์สมัยใหม่ซึ่งประกอบด้วยการรักษาด้วยการผ่าตัด และเทคโนโลยีทางการแพทย์แผนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผ่าตัดกระดูกและข้อ (Orthopedics Surgery) ศัลยกรรมประสาท

(Neurosurgery) การปลูกถ่ายอวัยวะ(Organ transplantation) หรือแม้แต่การปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิด (Stem Cells) ด้วยราคาค่ารักษาบริการที่ต่ำเป็นเครื่องดึงดูด เป็นศูนย์การแพทย์ที่มุ่งให้บริการแก่ชาวต่างชาติเป็นพิเศษ ศูนย์การแพทย์เหล่านี้กระจุกตัวกันอยู่ในเมืองใหญ่ของทั้งสองประเทศ

จุดที่แตกต่างอย่างสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของทั้งสองประเทศคือในประเทศอินเดียนั้น ศูนย์การแพทย์เหล่านี้ดำเนินการโดยบริษัทเอกชน ส่วนในประเทศจีนอยู่ในกำกับของรัฐหรือเป็นศูนย์การแพทย์ที่อยู่ในการบริหารของรัฐบาลโดยตรง ความแตกต่างของระบบการจัดการนี้น่าจะเกิดจากระบบการบริหารประเทศที่แตกต่างกัน ในขณะที่อินเดียเป็นสาธารณรัฐที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่ใหญ่ที่สุดในโลก จีนเป็นประเทศสังคมนิยมที่ใหญ่ที่สุดในโลกเช่นเดียวกัน และทั้งสองประเทศมีประชากรกว่าพันล้านคน และมีความแตกต่างระหว่างคนรวยกับคนจนอย่างมากปัญหาการกระจายการบริการทางสาธารณสุขให้ทั่วถึงทั้งประเทศ

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของอินเดียอยู่ที่ราคาค่าบริการที่ต่ำ10-20% ของค่ารักษาพยาบาลในสหรัฐฯ หรือยุโรป และมีจำนวนเจ้าหน้าที่ในศูนย์การแพทย์ที่เชี่ยวชาญทางภาษาอังกฤษเนื่องจากประวัติศาสตร์ที่ตกเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษที่ยาวนาน และภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้อย่างเป็นทางการในระบบราชการของอินเดีย แต่กระนั้นความที่อินเดียมีวัฒนธรรมที่หลากหลายสูง เครื่องครัดศาสนา รัฐมีระบอบการปกครองถึง 28 รัฐ แต่ละรัฐมีพรรคการเมืองท้องถิ่นที่มีอิทธิพล และมีทัศนคติที่หลากหลายต่อการสาธารณสุขเชิงการแพทย์ และผู้เคร่งครัดศาสนาฮินดูและมุสลิมมีอิทธิพลอย่างมาก ทำให้อินเดียมีปัญหาในการให้บริการทางการแพทย์ที่จำกัดอยู่หลายประการ อย่างไรก็ตามในเชิงการแพทย์แผนใหม่โรงพยาบาลเอกชนในอินเดีย 10 แห่งได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล (JCI) ซึ่งถือว่ามากที่สุดใเอเชีย มีระบบการแพทย์เฉพาะทางที่เทียบได้กับในสหรัฐฯและยุโรป และมีการผ่าตัดสมัยใหม่ที่ชาวต่างชาตินิยมกระทำ ณ ศูนย์เหล่านี้ได้แก่ การผ่าตัดหัวใจ การผ่าตัดกระดูกและข้อ และการผ่าตัดเปลี่ยนไตกระดูก

ในขณะที่จีนมีความได้เปรียบเชิงการเมือง รัฐบาลกลางของพรรคคอมมิวนิสต์จีนมีอิทธิพลในทุกเมืองและทุกมณฑล โดยที่รัฐมิได้ให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชนเท่ากับประเทศตะวันตก ทำให้เกิดการได้เปรียบในการให้บริการทางการแพทย์บางอย่างเช่น การผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะซึ่งมีผู้ป่วยจำนวนมากเดินทางเข้ารับการรักษา โดยมีการซื้อขายอวัยวะจากนักโทษหรือคนยากจนอย่างง่ายดาย ในขณะที่หลายประเทศผู้ป่วยต้องรอคิวการผ่าตัดอยู่นานเพราะหาผู้บริจาคอวัยวะที่ตรงกับความต้องการของตนยากจึงเดินทางเข้ารับการรักษารับการปลูกถ่ายอวัยวะในประเทศจีนเป็นจำนวนมากสร้างรายได้อย่างมหาศาลต่อปีแก่ประเทศ

ในขณะที่ประเทศจีนประสบปัญหาประชากรมากเกินไปรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายให้แต่ละครอบครัวมีบุตรได้เพียงคนเดียว อินเดียยังเป็นสังคมจารีตที่เน้นให้ทุกสามีภรรยาจะมีบุตรชาย และเป็นสังคมประชาธิปไตยมุ่งความสนใจไปสู่เทคโนโลยีการเจริญพันธุ์ (Fertility Technology) เนื่องจากความต้องการการมีบุตรเป็นตลาดขนาดมหึมาของโลก ชาวต่างประเทศที่มีบุตรยากจึงเดินทางไปรับบริการยังศูนย์บริการการเจริญพันธุ์จากศูนย์เหล่านี้ด้วยเนื่องจากค่าใช้จ่ายถูกมากเมื่อเทียบกับการบริการประเภทเดียวกันในประเทศของตน

กรณีสถานประกอบการสปาในประเทศจีน ชนิดที่เป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Spa Destination) มีไม่มาก ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ หางโจว และดำเนินกิจการที่คล้ายคลึงกับสปาที่พบในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการภายใต้การบริการของโรงแรมห้าดาวและมุ่งลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูง การบริการที่ให้กับแขกมีการวางแผนเงินเป็นหลัก หรือบางแห่งเพิ่มการฝังเข็ม และการใช้สมุนไพรจีนซึ่งได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการบริโภค สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จึงอยู่ในฮ่องกง และไต้หวัน ซึ่งมีการบริการและให้คำปรึกษาจากแพทย์แผนจีน การฝังเข็ม การนวดแบบจีนและการใช้สมุนไพรจีน เป็นหลักไม่มีการผสมผสานการอายุรเวทเข้ามาประกอบด้วยเลย สถานที่เหล่านี้ยังมีเวชภัณฑ์แพทย์แผนจีนประยุกต์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เครื่องตรวจชีพจรแบบจีน เครื่องกระตุ้นไฟฟ้าเข้าสู่เข็มที่แพทย์ฝังก่าไลสุขภาพทำด้วยแม่เหล็ก ฯลฯ ประเทศจีนจึงน่าจะเป็นตลาดของธุรกิจสปาในรูปแบบใหม่ ซึ่งมุ่งตลาดคนชั้นกลาง โดยประยุกต์การแพทย์ทางเลือก ผสมผสาน ไทย-จีน-อินเดีย-ตะวันตก โด โดยมีพยาบาลวิชาชีพผู้มีความสันทัดทางการแพทย์ประยุกต์ในระบบการแพทย์ปฐมภูมิเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของสาธารณสุขเชิงรุกที่ได้รับความนิยมสูง และจะแก้ไขปัญหาด้านสาธารณสุขให้กับประเทศจีนได้มาก

ในขณะเดียวกันชนิดธุรกิจสปาที่เป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Spa Destination) ในประเทศอินเดียที่มีชื่อเสียงระดับโลกมีไม่น้อยกว่า 10 แห่ง เช่น Ananda ในเทือกเขาหิมาลัย ใกล้เมืองฤๅษีเกษ Wildflower Hall Spa ในเมือง Shimla ในเทือกเขาหิมาลัย สปาทั้งสองแห่งนี้อาศัยความได้เปรียบทางภูมิประเทศอันงดงามของเทือกเขาและอากาศที่สดชื่นของป่าไม้เป็นเครื่องดึงดูด นอกจากนี้อินเดียยังมีสปาเพื่อสุขภาพในเมืองใหญ่เช่น Amatra ในกรุงนิวเดลี The Taj Lake Palace ในรัฐราชสถาน Sereno Spa ในเมืองตากอากาศชายทะเลโคอะ ฯลฯ โดยมี สปาเพื่อสุขภาพเหล่านี้ตั้งอยู่บนปรัชญาการดูแลแบบองค์รวม (Mind-Body-Spirit) ตามหลักอายุรเวท ร่วมกับการทำสมาธิและโยคะเป็นจุดขายสำคัญ และมุ่งนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดีชาวตะวันตกเป็นหลัก โด โดยมีโปรแกรมการเข้าพักเหมือนการเข้าปฏิบัติจิตภาวนาในวัดหรือศูนย์ปฏิบัติธรรมในประเทศไทย

เมื่อเทียบกับประเทศจีนและอินเดีย สิ่งที่ประเทศไทยได้เปรียบในเชิงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์คือความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศซึ่งนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องทำวีซ่าเข้าประเทศ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถทำวีซ่าเข้าเมืองได้ทันทีที่มาถึง วัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ทำให้ชาวต่างประเทศประทับใจ และไทยยังเป็นประเทศเดียวในโลกที่การแพทย์ทั้งแผนไทยจีนและอินเดียสามารถผสมผสานกันได้อย่างกลมกลืนจึงน่าจะเป็นจุดแข็งสำหรับการสร้างธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้ประสบความสำเร็จหากได้รับการบริหารจัดการที่ดี

2.9 สถานการณ์ธุรกิจสปาในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพพร้อมเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ 5 ด้าน คือบริการ

ทางการแพทย์ ทันตกรรม สปา นวดแผนไทย และบริการสุขภาพ โดยเฉพาะสปาจะเน้นทุกอย่างเป็นองค์รวมทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ในแบบอัตลักษณ์ล้านนาสปา ซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์ที่ผสมผสานความเป็นล้านนาซึ่งมุ่งเน้นไปที่การวัดด้วยสัมผัสถึง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส การสร้างบรรยากาศให้พร้อมโดยการผสมผสานรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อันจะนำไปสู่ความรื่นรมย์ ผ่อนคลาย จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะกล่าวถึงความ เป็นอัตลักษณ์หรือเป็นเอกลักษณ์ไทยล้านนาสปา สำหรับจังหวัดเชียงใหม่เริ่มดำเนินการให้เชียงใหม่เป็น ศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพ หรือ Medical Hub ในภูมิภาคตั้งแต่ปี 2547 ตามยุทธศาสตร์พัฒนากลุ่มจังหวัด ล้านนา กำหนดนโยบายขับเคลื่อนสุขภาพ โดยประสานความร่วมมือทุกภาคส่วน สร้างมาตรฐาน เน้นลูกค้าทุกกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่มาพำนักในไทย เนื่องจากอีกสิบปีข้างหน้าผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ในธุรกิจบริการสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการ การธุรกิจให้บริการสปาเกิดขึ้นหลายราย จึงมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคม เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและ กำหนดรูปแบบมาตรฐานการให้บริการ โดยจัดตั้งเป็นสมาคมล้านนาไทยสปา ซึ่งมีผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ และได้รับมาตรฐาน จำนวน 49 แห่ง สามารถทำรายได้สูงสุดสาหกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ราว ปีละประมาณ หนึ่งพันล้านบาท โดยมีการสำรวจว่ามีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการสปาเฉลี่ยปีละ หนึ่งแสนคน ซึ่ง ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณร้อยละ 70 (ที่มา: ศูนย์บริการการค้าการลงทุนจังหวัด เชียงใหม่ <http://www.j2jint.com>)

นอกจากนี้ จากการสำรวจของสมาคมสปาไทย (2551) ดังตารางที่ 2.2 พบว่า มีการเติบโตของจำนวน ของสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเสริมสวย ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐาน เพิ่มขึ้นจากปี 2547- 2551 เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนของธุรกิจสปาที่ ได้รับการรับรองมาตรฐานมากที่สุด ในตารางที่ 2.3 ยังแสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีจำนวน ของธุรกิจสปาที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ 19,307 คน จากจำนวนธุรกิจสปาที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานทั้งสิ้น 363 แห่ง

ส่วนตารางที่ 2.3 แสดงถึงขนาดในการรองรับลูกค้าของธุรกิจสปาต่อวัน จำแนกตามประเภทและ ภูมิภาค ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจสปาประเภท Day Spa มีขนาดในการรองรับจำนวนลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจากการ สำรวจพบว่า สปาประเภทนี้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันได้ดี ทั้งการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตเมืองใหญ่ที่มีการเข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของสปา ประเภท Hotel and Resort Spa มีจำนวนที่สูงรองลงมา ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการในปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าที่ต้องการผ่อนคลายอย่างแท้จริงที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากวิถีชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากสปาประเภทนี้จะ อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือมีการตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด

ในส่วนของภาคใต้ ถือเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนของธุรกิจสปาเป็นอันดับ 2 ซึ่งรองรับผู้ใช้บริการถึง 10,123 คน จากจำนวนธุรกิจสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งสิ้น 219 แห่ง ซึ่งจังหวัดในภาคใต้ที่ได้รับ ความนิยมในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการด้านธุรกิจสุขภาพมากที่สุด คือ ภูเก็ต และ สมุย

สำหรับพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก และรายได้ร้อยละ 90 มาจากการท่องเที่ยว มีพื้นที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกซึ่งมีจำนวนของธุรกิจสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งสิ้น 58 แห่ง รองรับผู้ใช้บริการถึง 2,628 คน

ส่วนอำเภอหัวหิน ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการด้านธุรกิจสุขภาพเป็นจำนวนมาก มีพื้นที่อยู่ในเขตภาคกลางซึ่งมีจำนวนของธุรกิจสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งสิ้น 51 แห่ง รองรับผู้ใช้บริการถึง 1,952 คน

ตารางที่ 2.2: สถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข

ประเภท	2547	2548	2549	2550
สถานประกอบการที่ผ่านการรับรองรวมทั้งประเทศ				
สปาเพื่อสุขภาพ	137	179	250	204
นวดเพื่อสุขภาพ	223	590	639	522
นวดเสริมสวย	109	165	158	150
รวม	469	934	1047	876
สถานประกอบการที่ผ่านการรับรองในกรุงเทพมหานคร				
สปาเพื่อสุขภาพ	70	94	109	125
นวดเพื่อสุขภาพ	183	286	330	357
นวดเสริมสวย	105	120	127	134
รวม	358	500	566	616

ตารางที่ 2.3: ขนาดในการรองรับลูกค้าของธุรกิจสปา

		กทม.	เหนือ	ใต้	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	รวม
Day Spa	Capacity	16,646	11,121	4,743	559	1,575	448	25,803
	Spa	318	35	71	19	27	20	490
	Per Spa	52	32	67	29	58	22	51
Hotel & Resort Spa	Capacity	2,328	1,100	5,085	975	1,053	393	10,934
	Spa	38	29	144	28	31	12	282
	Per Spa	61	38	35	35	34	33	39
Destination Spa	Capacity	0	150	25	150	0	0	325
	Spa	0	2	1	1	0	0	4
	Per Spa	0	75	25	150	0	0	81
Medical Spa	Capacity	333	69	270	268	0	0	940
	Spa	7	2	3	3	0	0	15
	Per Spa	48	35	90	89	0	0	63
Total Capacity		19,307	2,431	10,123	1,952	2,628	841	37,282
Total Spa		363	68	219	51	58	32	971

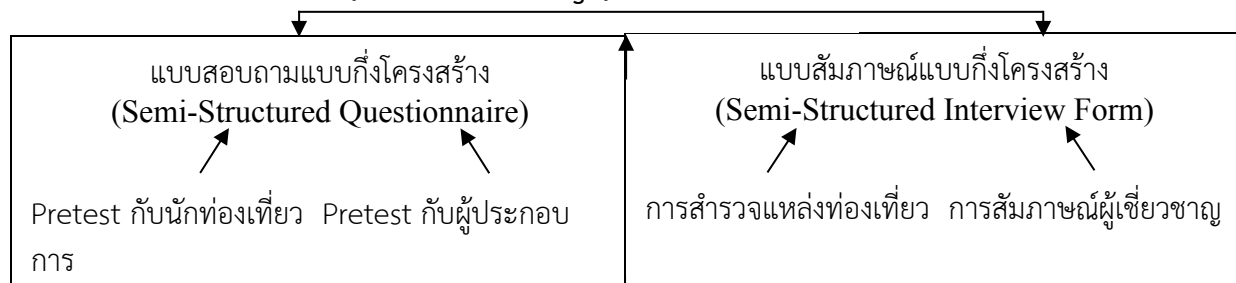
ที่มา: สมาคมสปาไทย (2551)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

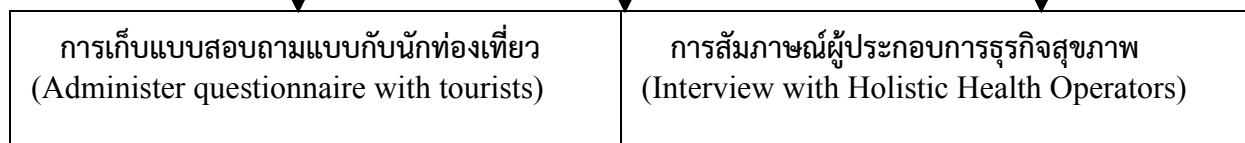
วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยชุดนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมนั้นเป็นเทคนิควิธีที่นิยมใช้ทางสังคมศาสตร์ (Social Sciences) ซึ่งแผนงานวิจัยนี้มีการผสมการวิจัยหลายขั้นตอน (Multi-Stage Research) โดยแบ่งเป็นกระบวนการวิจัย (Research Process) ดังนี้

ขั้นที่ 1: การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

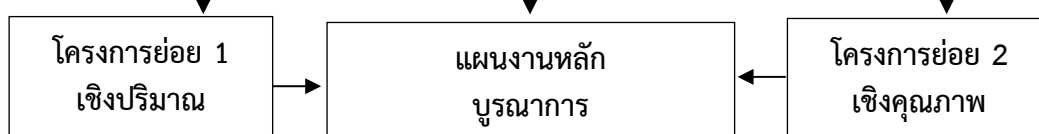
ขั้นที่ 2: การออกแบบเครื่องมือ (Instrument Design)



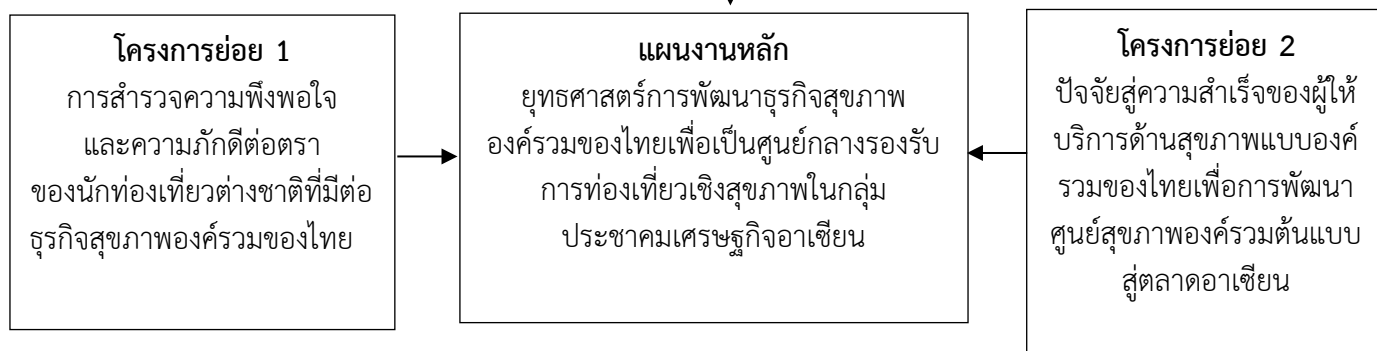
ขั้นที่ 3: การเก็บข้อมูล (Data Collection)



ขั้นที่ 4: การวิเคราะห์ (Data Analysis)



ขั้นที่ 5: บูรณาการผลการวิจัย (Integrating Research Results)



3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากร ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลที่ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ของประเทศไทย ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย และ (6) เชียงใหม่

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลที่ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ของประเทศไทย ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย และ (6) เชียงใหม่ ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 480 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

3.1.3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลที่ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมตามที่งานวิจัยนี้ได้นิยามไว้ 2 แห่งในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว ดังนี้ ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย และ (6) เชียงใหม่

3.1.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลที่ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 480 คน

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลที่ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 480 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) Paired T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่าง (Importance-Performance Analysis)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 พื้นที่เป้าหมาย การดำเนินโครงการวิจัยนี้มีพื้นที่เป้าหมายในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลชั้นนำในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว ดังนี้ 1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย และ (6) เชียงใหม่ โดยใช้ตัวอย่างสถานบริการแหล่งท่องเที่ยวละ 2 สถานบริการสุขภาพ รวมทั้งสิ้น 12 แห่ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร/ผู้ประกอบการในสถานบริการสุขภาพ 12 แห่ง แห่งละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดกลุ่มสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว คือ สถานบริการเพื่อสุขภาพ/โรงพยาบาลใน 6 พื้นที่ พื้นที่ละ 2 สถานบริการ

3.2.3 การรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว ดังนี้ 1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย และ (6) เชียงใหม่ ตามรายละเอียดในตารางในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.2.3.1 ลักษณะปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors) ของสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาล

3.2.3.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาล

3.2.3.3 ความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success) ของสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาล ด้านความสามารถทำกำไร (Profitability) ความเติบโต (Growth) และความยั่งยืน (Sustainability)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์กรรวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้ประกอบการสถานบริการสุขภาพองค์กรรวม และการเก็บแบบสอบถาม (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไปใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย และ (6) เชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลเชิงบูรณาการได้ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

โครงการวิจัย เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม ปัจจัยด้านตราสินค้า และ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานประกอบการสุขภาพองค์กรรวม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 480 ชุด

4.1.1 ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม

ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และกรุงเทพ มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส มีรายได้ต่อครัวเรือนสูง คือ มากกว่า \$3,600 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน และเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเอง

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

ด้านเพศ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน และกรุงเทพ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมี

สัดส่วนมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในพัทยาซึ่งมีเพศชายนิยมใช้บริการมากกว่าโดยมีสัดส่วนมากถึง 77.5%

ด้านอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 45-54 ปี สูงสุด

ด้านสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในพัทยา และ กรุงเทพฯ ซึ่งมีสถานภาพโสดมากที่สุด

ด้านการศึกษา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่จบระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสูงสุด

ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตและหัวหิน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่อาชีพผู้เชี่ยวชาญ/มืออาชีพมากที่สุด

ด้านรายได้ต่อครัวเรือน/เดือน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ และมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 3,600 เหรียญสหรัฐ ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่และ กรุงเทพฯซึ่งมีรายได้ต่อครัวเรือน/เดือน 1,800-2,249 เหรียญสหรัฐมากที่สุด

ด้านประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสมุย เชียงใหม่ และ หัวหิน ส่วนใหญ่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศแถบยุโรป ส่วนนักท่องเที่ยวที่พบในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลียมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวพัทยามีนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศแถบรัสเซียมากที่สุด และ กรุงเทพฯมีนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศแถบสหรัฐอเมริกามากที่สุด

4.1.2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านรูปแบบการเดินทาง นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีการมาท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยตนเองโดยไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์สูงสุด รองลงมาคือการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์เพียงบางส่วน และ มีการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตลอดการเดินทางน้อยที่สุด

ด้านการวางแผนก่อนเดินทางเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการวางแผนที่จะมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมายังประเทศไทย

ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ 1 ครั้ง ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

ด้านประเภทของธุรกิจสุขภาพองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวพัทยาและกรุงเทพฯ ที่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเดย์สปา หรือ สปาแบบไม่มีการพักแรม (Day Spa) มากที่สุด

ด้านการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวสมุยและพัทยา มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านการบอกปากต่อปากมากที่สุด

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) อันดับสองคือ

การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) และ อันดับสามคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health)

ด้านความนิยมของบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่การมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพของประเทศไทย ในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ลำดับ ได้แก่ 1. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage) 2. การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) 3. การนวดเท้า (Foot Massage) 4. การนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) 5. การขัดตัว/ประคบผิว (Body Scrub/Wrap) 6. การนวดไทยแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage) 7. การนวดหน้า (Facial Treatment) 8. การนวดสปอร์ต/การนวดกล้ามเนื้อ (Sport Massage) 9. การทำเล็บมือ/เล็บเท้า (Manicure/Pedicure) และ 10. การนวดโดยใช้หินร้อน (Hot Stone Therapy)

นอกจากนี้ ผลจากการสำรวจจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต และ กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์มากที่สุด ในขณะที่ เชียงใหม่ และ หัวหิน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดน้ำมัน ส่วนในพัทยา นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดเท้ามากที่สุด

4.1.3 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวดังกล่าวที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพของประเทศไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น เมื่อจำแนกรายด้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รายด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านราคา (Price) 5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 6. ด้านแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 8. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 9. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีทั้งสิ้น 4 รายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของกระบวนการให้บริการ และบำบัดรักษา (Productivity) 2. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของขั้นตอนการดูแลให้ความผ่อนคลายกับลูกค้า (Productivity) 3. ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และ 4. ความสะอาดของสถานที่ (Place)

ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก มีทั้งสิ้น 15 รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การมีส่วนลด/ของแถม (Promotion) 2. มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ (Process) 3. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (Physical) 4. ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging) 5. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม (Price) 6. ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการ (People) 7. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (Place) 8. ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม (Product) 9. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ (Product) 10. มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Process) 11. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า (People) 12. สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ (Price) 13. การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) 14. ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม (Product) และ 15. ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging)

นอกจากนี้ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีทั้งสิ้น 5 รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากบุคคลอื่น (Promotion) และ 2. การนำเสนอข้อมูลการบริการและข้อมูลสุขภาพในเว็บไซต์ของธุรกิจ (Promotion) 3. การตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม (Physical) 4. รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) และ 5. การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากสื่อต่าง ๆ (Promotion)

4.1.4 การรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวม

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ในภาพรวม มีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงด้านปัจจัยทางการตลาด 10 Ps อยู่ในระดับ ปานกลาง ถึง ดีที่สุด โดยรายด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับ ดีที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพ/คุณภาพการบริการ (Productivity) รองลงมาคือมีการรับรู้ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 6. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership) 7. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 8. ด้านราคา (Price) และ 9. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของกระบวนการให้บริการ แ ละบำบัดรักษา (Productivity) 2. ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการ (People) 3. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของขั้นตอนการดูแลให้ความผ่อนคลายกับลูกค้า (Productivity) 4. ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการ (People) 5. และบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (Physical)

รองลงมาคือประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับดี เรียงลำดับจาก มากไปน้อย ได้แก่ 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ (Product) 2. ความสะดวกของสถานที่ (Place) 3. ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม (Physical) 4. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า (People) 5. มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ (Process) ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม (Product) 6. การนำเสนอข้อมูลการบริการและข้อมูลสุขภาพในเว็บไซต์ของธุรกิจ (Promotion) 7. ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม (Product) 8. มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Process) 9. ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม (Price) 10. ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging)

ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงในระดับปานกลาง เรียงลำดับ จากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (Place) 2. ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่นำเสนอ (Packaging) 3. การได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) 4. รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก (Partnership) 5. การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากสื่อต่าง ๆ (Promotion) 6. การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพองค์รวมจากบุคคลอื่น (Promotion) 7. การมีส่วนลด/ของแถม (Promotion) และ 8. สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ (Price)

4.1.5 เปรียบเทียบความสำคัญและการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

จากการเปรียบเทียบความสำคัญ และ การรับรู้ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งสิ้น 9 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวประเมินการบริการที่ได้รับจริง ต่ำกว่าที่คาดหวัง มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านราคา (Price) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านประสิทธิภาพ/คุณภาพการบริการ (Productivity) และ 6. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)

ปัจจัยทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวประเมินการบริการที่ได้รับจริง สูงกว่าที่คาดหวัง มีเพียง 2 ด้าน

ได้แก่ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 2. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

4.1.6 ปัจจัยด้านตราสินค้า

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวม มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) 3. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 3. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) 2. ความรู้จัก

ตราสินค้า (Brand Awareness) 3. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) 4. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) และ 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

4.1.7 ด้านความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพ นั้น ในภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน และเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ ภูเก็ต พัทยา และ สมุย มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก

4.1.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวสมุย หัวหิน เชียงใหม่ และ ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวสมุย ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ

แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และ ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

4.1.7.2 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยว หัวหิน เชียงใหม่ และ ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า

แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านคุณภาพของตราสินค้า และ เอกลักษณ์ของตราสินค้า

แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า

แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ได้แก่ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และ ความรู้จักตราสินค้า

4.1.8 ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีความภักดีต่อตราอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก และ ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุย มีความภักดี อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความภักดี อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีความภักดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับปานกลาง 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวม อยู่ในระดับมาก และ การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

4.1.8.1 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวสมุย หัวหิน และ เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แหล่งท่องเที่ยวสมุย ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ได้แก่ด้านความคุ้มค่า และ คุณภาพของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ได้แก่ด้านความรู้จักรตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า

แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ได้แก่ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และความรู้จักตราสินค้า

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

โครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร/ผู้ประกอบการจำนวน 10 คน ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 60 คน ในสถานประกอบการที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย 12 แห่ง ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง ซึ่งการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ นำไปสู่การสรุปปัจจัยความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย

4.2.1 ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม (Holistic wellness center) ในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร/พนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างนิยามความหมายของ “ธุรกิจสุขภาพองค์รวม” ในความเข้าใจของตนเอง ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม (Holistic wellness center) ในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม (Holistic wellness center) ในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ	
ความหมายที่ 1	ธุรกิจที่ให้การบริการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมทุกมิติของชีวิต เป็นสุขภาวะโดยรวมอันเกิดจาก สุขภาวะทางกาย จิต และสังคม ซึ่งต่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
ความหมายที่ 2	สุขภาพแบบองค์รวม คือ การดูแลสุขภาพที่มากกว่าการเน้นแค่ความเจ็บป่วยหรือการจัดการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยจะพิจารณาที่ทุกส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องของร่างกาย จิตใจ วิญญาณ รวมถึงปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนคนนั้น
ความหมายที่ 3	ธุรกิจที่ให้บริการมากกว่าแค่การนวดผ่อนคลาย แต่เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยให้ความสำคัญทั้ง กาย ใจ จิตวิญญาณ ซึ่งต้องให้ประสบการณ์การดูแลสุขภาพที่ผสมผสานทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัส

4.2.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมต่อไปในอนาคต ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
กรุงเทพฯ	มีศักยภาพเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเดย์สปา และโรงพยาบาล แต่ไม่มีธุรกิจสุขภาพองค์รวมในลักษณะ Destination spa
พัทยา	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจสุขภาพองค์รวมในพัทยา แต่เน้นการมาเพื่อความผ่อนคลายเท่านั้น เช่น การนวดผ่อนคลาย
หัวหิน	มีศักยภาพสูง เพราะมี Destination spa ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่ง เช่น Chivasom, Six Senses
เชียงใหม่	มีศักยภาพสูง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความนิยมและมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและการบริการที่ดี ผู้คนมีน้ำใจ และมีที่พักจำนวนมาก
ภูเก็ต	มีศักยภาพสูง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
สมุย	มีศักยภาพสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และมี Destination spa, Holistic Clinic และโรงพยาบาล ที่มีชื่อเสียง แต่นักท่องเที่ยวอาเซียนยังไม่นิยมเดินทางไปมากนักเพราะค่าครองชีพสูง

4.2.3 ประเภทของการบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า และควรพัฒนา และส่งเสริมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นในเรื่องของประเภทของการบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า และควรมีการพัฒนา และส่งเสริมในแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่ได้รับความนิยม และควรพัฒนา และส่งเสริม

แหล่งท่องเที่ยว	บริการที่ได้รับความนิยม และควรได้รับการพัฒนา ส่งเสริม
กรุงเทพฯ	วารีบำบัด (Hydrotherapy) อาหารสปา/สุขภาพ (Spa/raw food concept) เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging)
พัทยา	นวดเพื่อผ่อนคลาย
หัวหิน	เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) การควบคุมน้ำหนัก (Weight Control) โภชนาการบำบัด (therapy) โยคะ (Yoga)
เชียงใหม่	การนวดขับพิษบริเวณท้อง (Chi Nei Tsang Abdominal Detox Therapy) การฝึกพลังแบบเต๋า (Tao Practices) อาหารชีวจิต (Organic Food)
ภูเก็ต	วารีบำบัด (Hydrotherapy)
สมุย	การควบคุมน้ำหนัก (Weight Control) โภชนาการบำบัด (therapy)

4.2.4 จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่น่าจะได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนเป็นอันดับแรก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นในเรื่อง จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวใดในประเทศไทยที่น่าจะได้รับการพัฒนา และส่งเสริมให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแห่งอาเซียน” เป็นอันดับแรก ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแห่งอาเซียน” เป็นอันดับแรก

จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยว	เหตุผลของกลุ่มตัวอย่าง
หัวหิน	มีสปาระดับโลกที่มีชื่อเสียงทางด้านกรให้บริการสุขภาพองค์รวม

4.2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการบริการทางการแพทย์ (Medical hub)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นในเรื่องของนโยบายของรัฐที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการบริการทางการแพทย์ (Medical hub) หรือศูนย์กลางสุขภาพ (Wellness hub) ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้น ถูกต้องหรือไม่ เพราะเหตุใด และรัฐบาลควรจะมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับการรวมตัวของ AEC อย่างไร ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับนโยบายรัฐบาล โดยให้เหตุผลและข้อเสนอแนะต่อการเตรียมความพร้อมของรัฐบาล ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อนโยบายของรัฐในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการบริการทางการแพทย์ (Medical hub)

ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะต่อการเตรียมความพร้อม
1.) เห็นด้วย เพราะข้อสรุปจากงานวิจัยหลายแห่งสรุปว่า ณ.ปี ค.ศ. 2050 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละกว่า 20 ของประชากรโดยรวม ดังนั้น การบริการทางการแพทย์มีความจำเป็นมากขึ้น เป็นลำดับ ประเทศไทยซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในด้านนี้ยังไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงน่าจะมีข้อได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์	1.) เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 ประเทศไทยจะเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องพัฒนาในด้านธุรกิจสปาไทย เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ ด้านภาษา ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน และด้านความเชี่ยวชาญในการให้บริการ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อนโยบายของรัฐในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการบริการทางการแพทย์ (Medical hub) (ต่อ)

ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะต่อการเตรียมความพร้อม
2.) เห็นด้วย เพราะแนวทางในการดูแลสุขภาพในเชิง	2.) ควรแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งจำกัด

<p>ป้องกันและรักษาในรูปของ wellness กำลังมีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน แนวทางนี้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้กับทุกเพศทุกวัย ยิ่งเริ่มเร็วยิ่งได้ประโยชน์</p>	<p>การนำเข้าสินค้าประเภทยาและอาหารเสริม ซึ่งบางชนิดมีใ บอนุญาตจากองค์การอาหารและยาในต่างประเทศแล้ว แต่ประเทศไทยก็ยังไม่อนุญาตให้นำเข้าสินค้าชนิดนั้นซึ่งจำเป็นต้องใช้และหาซื้อไม่ได้ในไทย และด่านศุลกากรเรียกเก็บภาษีในอัตราสูง หรือบางครั้งต้องส่งสินค้ากลับ หรือยอมให้ศุลกากร ทำลายสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเสียเงินจำนวนมากและไม่สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการได้</p>
<p>3.) เห็นด้วย เพราะคนไทยมีจิตใจในด้านบริการเป็นพื้นฐาน และมีฝีมือในการนวดรักษา จากวัฒนธรรมการให้บริการกับคนในครอบครัวเช่น ญาติผู้ใหญ่ ปู่ ย่า ตา ยาย</p>	<p>3.) ลดขั้นตอนในการเข้าออกประเทศในกลุ่ม AEC การต่ออายุวีซ่า วีซ่าสำหรับกลุ่ม long stay</p>

4.2.6 ประเทศในกลุ่ม AEC อีก 9 ประเทศที่ประเทศไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นว่า ประเทศใดในกลุ่ม AEC อีก 9 ประเทศที่ประเทศไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด เพราะเหตุใด ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ประเทศในกลุ่ม AEC ที่มีศักยภาพสูงในการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

ประเทศใน AEC	เหตุผล
1.) สิงคโปร์	เพราะผู้บริโภคนในสิงคโปร์มีกำลังซื้อสูง และประชาชนให้ความสำคัญในเชิงสุขภาพค่อนข้างมาก และค่าใช้จ่ายในประเทศสูงกว่าไทย
2.) มาเลเซีย	เป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและให้ความสนใจด้านสุขภาพมากกว่าประเทศอื่น ๆ ใน AEC

4.2.7 ประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ “นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นว่า ประเทศนอกกลุ่มอาเซียนประเทศใดที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ “นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ “นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

ทวีป	ประเทศ	ความคิดเห็น
เอเชีย	ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน	เพราะมีกำลังซื้อ และให้ความสนใจด้านสุขภาพ
ยุโรป	เยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ สแกนดิเนเวีย	เพราะมีจำนวนของผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงและใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพ และชื่นชอบในบริการที่ได้รับจากบุคลากร หรือ พนักงานที่เป็นคนไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ
แถบตะวันออกกลาง	กาตาร์ คูเบ ซาอุดีอาระเบีย	เพราะเชื่อถือคุณภาพการบริการด้านสุขภาพของไทย และชื่นชอบในบริการที่ได้รับจากบุคลากร หรือ พนักงานที่เป็นคนไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ

4.2.8 ความสำคัญของการแพทย์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการแพทย์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสำคัญของการแพทย์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

รูปแบบการแพทย์	ระดับความสำคัญ	เหตุผล
การแพทย์แผนไทย	มีความสำคัญมาก	เพราะไทยมีสมุนไพรที่มีชื่อเสียง และมีคุณสมบัติต่อสุขภาพหลายชนิด ประกอบกับการนวด และการนั่งสมาธิที่มีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพกาย และใจของลูกค้า
การแพทย์ทางเลือกจากจีน	มีความสำคัญ	เนื่องจากในประเทศไทยมีการใช้ศาสตร์การแพทย์แผนจีนอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งจากคนไทยในประเทศเอง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะการฝังเข็ม และยาจีน
การแพทย์แบบอายุรเวทของอินเดีย	มีความสำคัญระดับหนึ่ง	เพราะได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ให้ความสนใจในการบำบัดด้วยแนวอายุรเวทโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับรีสอร์ทสุขภาพ หรือสถานบำบัดสปาที่มีการให้บริการในรูปแบบอายุรเวท ปัจจุบันมีหลายที่ที่ให้บริการ อาทิ เช่น Mandarin Oriental ทั้งกรุงเทพฯและเชียงใหม่

4.2.9 ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อขยายตลาดสู่อาเซียน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อขยายตลาดสู่อาเซียน ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียน

ทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ	ข้อเสนอแนะ
เป็นไปได้	<p>เพราะชาวต่างชาติชื่นชอบการบริการแบบไทยอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ต้องมีแผนการพัฒนาคู่มือที่ได้มาตรฐาน และเป็นระบบมากกว่าปัจจุบัน เช่น การเปิดโรงเรียนสอนสปา การนวดไทย และการแพทย์แผนไทยที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ</p> <p>ต้องมีการสร้างองค์ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมให้สปาไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะการให้การบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทยยังเน้นแต่เพียงการนวด ส่วนการให้</p>

	<p>บริการที่เน้นการดูแลสุขภาพองค์กรนั้น ยังไม่แพร่หลาย หรือเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะการประกอบการในลักษณะแฟรนไชส์เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ จะต้องมีการผ่านการรับรอง เพราะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยโดยรวม</p>
--	---

4.2.10 อุปสรรคต่อการพัฒนา และเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์กรรวมของไทยใน AEC

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคต่อการพัฒนา และเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์กรรวมของไทยใน AEC โดยรวมของกรรุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 อุปสรรคต่อการพัฒนา และเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์กรรวมของไทยใน AEC

ลำดับที่	อุปสรรคต่อการพัฒนาและเติบโตของการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์กรรวมของไทยใน AEC
1	ความสะดวกในการขอเข้าประเทศและการขอวีซ่าระยะยาว
2	ความมั่นคงทางการเมือง/ความปลอดภัยในประเทศ
3	ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ
4	การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ

4.2.11 จุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์กรรวมของไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์กรรวมของไทย โดยรวมของกรรุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย

จุดเด่น/จุดขาย	ลักษณะของจุดเด่น/จุดขายที่แตกต่าง
เอกลักษณ์ไทย	ธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของไทย มีความเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่นและไม่เหมือนใคร สามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากสปาไทยเป็นศาสตร์ และมีทรีทเมนท์หลายแขนง หากมีการมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้กับบุคลากรหรือพนักงานสปา ก็จะทำให้สปาไทยมีความโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น
ภูมิปัญญาไทย	ธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของไทย มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นหลัก ซึ่งมีความโดดเด่น เช่น การนวดไทย การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร การใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย อาหารไทย ผลไม้ไทย และ ดนตรีไทย โดยเน้นการใช้วิถีธรรมชาติเพราะชาวไทยพื้นฐานของการใช้ชีวิตอยู่กับสายน้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน ลำธาร น้ำทะเล
การประยุกต์การแพทย์ทางเลือก	ธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของไทย มีการพัฒนาตามแนวทางการแพทย์ทางเลือกจากนานาประเทศได้อย่างลงตัว เช่น การประยุกต์การแพทย์ทางเลือกจากจีนในการนวดเท้า นวดกดจุด ฝังเข็ม ยาจีน เป็นต้น การประยุกต์การแพทย์อายุรเวทแบบอินเดีย เช่น การปรับสมดุลของร่างกายตามธาตุเจ้าเรือน และ การประยุกต์การแพทย์ทางเลือกจากตะวันตก เช่น การผสมผสานระหว่าง หัตถบำบัด วารีบำบัด สุนทรบำบัด โภชนบำบัด จิตบำบัด และสภาวะบำบัด

4.2.12 บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ประกอบการของสถานประกอบการในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ถึงประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของภาคส่วนต่างๆในการสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม

ภาคส่วน	บทบาท	
ภาครัฐ	<p>1.) เปลี่ยนแปลงระเบียบการต่ออายุวีซ่าของชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันการต่อวีซ่ามีระเบียบปฏิบัติที่ค่อนข้างยุ่งยาก เช่นต้องเดินทางออกนอกประเทศก่อนเพื่อไปต่ออายุวีซ่าแทนที่จะจัดให้มีการต่อวีซ่าในประเทศ โดยองค์การของรัฐบาลไทยที่สามารถประทับตราเพื่อต่ออายุวีซ่าได้ ทั้งนี้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกนอกประเทศ และ นำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย</p>	<p>2.) รัฐบาลควรอนุญาตให้แพทย์ชาวต่างประเทศที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สามารถทำงานในประเทศไทยได้ (ขอบเขตที่กำหนด) ซึ่งปัจจุบันแพทย์ชาวต่างชาติที่ต้องการทำงานในประเทศไทย ต้องสอบใบประกอบโรคศิลป์ของไทย และข้อสอบเป็นภาษาไทย สร้างความยุ่งยากโดยไม่จำเป็น ควรจัดให้มีข้อสอบซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือข้อควรรู้ต่างๆ เมื่อทำงานในประเทศไทย แทนที่จะเป็นเนื้อหาวิชาเรียนซึ่งต่างประเทศเขามีวิทยากรที่ก้าวหน้ากว่าเรามาก ซึ่งเป็นการยุ่งยากและทำให้ แพทย์ชาวต่างชาติไม่ยากเข้ามาทำงานในประเทศไทย ส่งผลให้การนำองค์ความรู้ที่ก้าวหน้าจาก ต่างประเทศซึ่งเราสามารถหาได้จากบุคลากรเหล่านี้มาเพื่อพัฒนาประเทศไทยลดน้อยลง หรือเป็นไปได้ยาก</p>
ภาคเอกชน	<p>1.) สถานประกอบการสุขภาพควรสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ แต่ไม่ควรเน้นการแข่งขันแต่เพียงราคา</p>	<p>2.) ควรร่วมกันพัฒนาธุรกิจสปา/นวดในทางสร้างสรรค์ ไม่ควรส่งเสริมให้มีการค้าประเวณีแฝง ซึ่งสร้างความเสื่อมเสียแก่ธุรกิจนี้และประเทศชาติโดยรวม</p>
ภาคสังคม/ชุมชน	<p>1.) แสดงความเป็นมิตรไมตรีต่อคนทุกชาติ โดยไม่มีการแสดงความอคติส่วนตัวต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติบางเชื้อชาติ</p>	<p>2.) ไม่ควรนำประเด็นทางการเมืองกับประเทศเพื่อนบ้านมาเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว</p>

4.2.13 ข้อได้เปรียบของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นใน AEC

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์กรรวมของไทยใน AEC ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ข้อได้เปรียบของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นใน AEC

ข้อได้เปรียบของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นใน AEC	
1.)	ชื่อเสียงของสปาไทยที่มีมานาน
2.)	ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ
3.)	ความผ่อนคลายที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ
4.)	ราคาค่าบริการที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ
5.)	วัฒนธรรมไทยอ่อนโยนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและเกิดความประทับใจ
6.)	ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย
7.)	ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย และ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
8.)	จุดเด่นและความหลากหลายของสปาพรีเมียมต์
9.)	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
10.)	ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นการบูรณาการผลจากโครงการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ โครงการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

5.1 สรุปผลงานวิจัยเชิงปริมาณ

โครงการวิจัย เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและความภักดีต่อตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวม ปัจจัยด้านตราสินค้า และ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อสถานประกอบการสุขภาพองค์รวม และนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณจากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 480 ชุด

5.1.1 รายชื่อสถานประกอบการที่ให้ข้อมูล

แบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง ของประเทศไทย ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร มี 2 แห่ง คือ TRIA และ DR. Orawan Holistic รวม 80 ชุด (2) แหล่งท่องเที่ยวพัทยา มี 2 แห่ง คือ Rasayana และ Centara Nova Hotel & Spa รวม 80 ชุด (3) แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน มี 2 แห่ง คือ Chivasom และ Veranda Spa รวม 80 ชุด (4) แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ มี 2 แห่ง คือ Panviman และ Tao Garden รวม 80 ชุด (5) แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต มี 2 แห่ง คือ Sukko Cultural Spa & Wellness และ Tarn Tara Spa รวม 80 ชุด และ (6) แหล่งท่องเที่ยวสมุย มี 2 แห่ง คือ Centara และ Hunsar Samui รวมทั้งสิ้น 12 แห่ง ได้รับแบบสอบถาม 480 ชุด

5.1.2 ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งใน

ประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้นมี สัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร/พนักงานระดับอาวุโส มีรายได้ต่อครัวเรือนสูง คือ มากกว่า \$3,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเองโดยไม่ใช้บริการนำเที่ยว

5.1.3 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว 1 ครั้ง มักใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวพัทยาและกรุงเทพฯ ที่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเดย์สปา หรือ สปาแบบไม่มีการพักแรม (Day Spa) มากที่สุด

5.1.4 ด้านการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใน เชียงใหม่ หัวหิน และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวสมุย และพัทยา มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมผ่านการบอกปากต่อปากมากที่สุด

5.1.5 ด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการด้านสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักของการมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม อันดับแรกคือการผ่อนคลาย บำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) อันดับสองคือการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) และ อันดับสามคือการฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health)

5.1.6 ด้านความนิยมของบริการด้านสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวม นิยมใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย โดยเรียงลำดับจากความนิยมสูงสุด 10 ลำดับ ได้แก่ 1. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage) 2. การนวดน้ำมันหอม (Essential Oil Massage) 3. การนวดเท้า (Foot Massage) 4. การนวดด้วยลูกประคบ (Thai Herbal Massage) 5. การขัดตัว/ประคบผิว (Body Scrub/Wrap) 6. การนวดไทยแบบราชสำนัก

(Royal Thai Massage) 7. การนวดหน้า (Facial Treatment) 8. การนวดสปอร์ต/การนวดกล้ามเนื้อ (Sport Massage) 9. การทำเล็บนิ้วมือ/นิ้วเท้า (Manicure/Pedicure) และ 10. การนวดโดยใช้หินร้อน (Hot Stone Therapy)

นอกจากนี้ ผลจากการสำรวจจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยว สมุย ภูเก็ต และ กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์มากที่สุด ในขณะที่ เชียงใหม่ และ หัวหิน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดน้ำมัน ส่วนในพัทยา นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมใช้บริการการนวดเท้ามากที่สุด

5.1.7 ด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มารับบริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รายด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านราคา (Price) 5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 6. ด้านแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 8. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 9. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มารับบริการให้ความสำคัญระดับมาก มีทั้งสิ้น 15 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วม/ของแถม 2. มีกระบวนการที่ง่าย/สะดวกในการจองเพื่อใช้บริการ 3. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ 4. ความหลากหลายของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ 5. ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับบริการด้านสุขภาพองค์รวม 6. ความสนใจอย่างแท้จริง/ความจริงใจในการให้บริการของพนักงาน 7. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง 8. ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพองค์รวม 9. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ 10. มีกระบวนการที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล 11. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า 12. สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ 13. การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก 14. ความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพองค์รวม และ 15. ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจสุขภาพที่น่าเสนอ

5.1.8 ด้านความพึงพอใจต่อผลการบริการของธุรกิจสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ในภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด 10 Ps ของธุรกิจสุขภาพองค์รวม

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ถึง ปานกลาง ดังนี้ ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) 6. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership) 7. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ส่วนด้านราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5.1.9 ด้านการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ได้รับจริง

จากการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และการบริการที่ได้รับจริง ในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านราคา (Price) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3. ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) 5. ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) และ 6. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging)

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าที่คาดหวัง มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และ 2. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership)

5.1.10 ด้านปัจจัยตราสินค้า และความภักดีต่อตรา

ด้านปัจจัยตราสินค้า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ นั้น ในภาพรวมนั้น มีการรับรู้ปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคุ้มค่าในตราสินค้า (Brand Value) 2. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) 3. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 4. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) และ 5. ความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity)

ด้านความภักดีต่อตรา ในภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก และ ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสมุทร มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภูเก็ต มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหัวหิน มีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพัทยา มีความภักดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับปานกลาง 2. ความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพ มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2. ความภักดีต่อตราโดยรวม อยู่ในระดับมาก และ การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.11 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมใน 4 แหล่งท่องเที่ยว คือ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ และ หัวหิน ดังนี้

ในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ

ในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านราคา และด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านพนักงาน หรือ บุคลากรผู้ให้บริการและด้านประสิทธิผล/ คุณภาพการบริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.1.12 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมใน 3 แหล่งท่องเที่ยว คือ ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน ดังนี้

ในแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านคุณภาพของตราสินค้า และ เอกลักษณ์ของตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า

5.1.13 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมใน 3 แหล่งท่องเที่ยว คือ สมุย เชียงใหม่ และ หัวหิน ดังนี้

ในแหล่งท่องเที่ยวสมุย ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ด้านความคุ้มค่า และ คุณภาพของตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และความรู้สึกตราสินค้า

ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ได้แก่ ด้านความรู้สึกตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า และ คุณภาพของตราสินค้า

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

โครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร/ผู้ประกอบการจำนวน 10 คน ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 60 คน ในสถานประกอบการที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย 12 แห่ง ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง ซึ่งการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ นำไปสู่การสรุปปัจจัยความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย

5.2.1 รายชื่อสถานประกอบการที่ให้ข้อมูล

สถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มี 2 แห่ง คือ TRIA แ ละDR. Orawan Holistic พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพัทยา มี 2 แห่ง คือ Rasayana แ ละCentara Nova Hotel & Spa พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน มี 2 แห่ง คือ Chivasom แ ละVeranda Spa พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ มี 2 แห่ง คือ Panviman แ ละTao Garden พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต มี 2 แห่ง คือ Sukko Cultural Spa & Wellness แ ละTarn Tara Spa และพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสมุย มี 2 แห่ง คือ Centara แ ละHunsar Samui รวมทั้งสิ้น 12 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 60 คน

5.2.2 ความเข้าใจในความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม (Holistic wellness center) ในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

ในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม แบ่งออกได้เป็น 3 ความหมาย คือ 1. ธุรกิจสุขภาพองค์รวม คือ ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมทุกมิติของชีวิต เป็นสุขภาวะโดยรวมอันเกิดจาก สุขภาวะทางกาย จิต และสังคม ซึ่งต่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด 2. ธุรกิจสุขภาพองค์รวม คือ การดูแลสุขภาพที่มากกว่าการเน้นแค่ความเจ็บป่วยหรือการจัดการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยจะพิจารณาที่ทุกส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องของร่างกาย จิตใจ วิญญาณ รวมถึงปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนคนนั้น และ 3. ธุรกิจสุขภาพองค์รวม คือ ธุรกิจที่ให้บริการมากกว่าแค่การนวดผ่อนคลาย แต่เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยให้ความสำคัญทั้ง กาย ใจ จิตวิญญาณ ซึ่งต้องให้ประสบการณ์การดูแลสุขภาพที่ผสมผสานทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัส

5.2.3 ศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้ 1. กรุงเทพฯ มีศักยภาพเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเดย์สเปา และโรงพยาบาล แต่ไม่มีธุรกิจสุขภาพองค์รวมในลักษณะ Destination spa 2. พัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจสุขภาพองค์รวมในพัทยา แต่เน้นการมาเพื่อความผ่อนคลายเท่านั้น เช่น การนวดผ่อนคลาย 3. หัวหิน มีศักยภาพสูง เพราะมี Destination spa ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่ง เช่น Chivasom, Six Senses 4. เชียงใหม่ มีศักยภาพสูง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความนิยมและมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและการบริการที่ดี ผู้คนมีน้ำใจ และมีที่พักจำนวนมาก 5.ภูเก็ต มีศักยภาพสูง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และ 6. สมุย มีศักยภาพสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และมี Destination spa, Holistic Clinic และโรงพยาบาล ที่มีชื่อเสียง แต่นักท่องเที่ยวอาเซียนยังไม่นิยมเดินทางไปมากนักเพราะค่าครองชีพสูง

5.2.4 บริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมและควรพัฒนาส่งเสริมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของการบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยม และควรพัฒนา และส่งเสริมในแต่ละพื้นที่ ดังนี้ 1. กรุงเทพฯ ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของวารีบำบัด (Hydrotherapy) อาหารสปา/สุขภาพ (Spa/raw food concept) และเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) 2. พัทยา ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมด้านการนวดผ่อนคลาย (Relaxation Treatment) และ การนวดเท้า (Foot Massage) 3. หัวหิน ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) การควบคุมน้ำหนัก (Weight Control) โภชนาการบำบัด (Nutrition therapy) และโยคะ (Yoga) 4. เชียงใหม่ ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของการนวดขับพิษบริเวณท้อง (Chi Nei Tsang Abdominal Detox Therapy) การฝึกพลังแบบเต๋า (Tao Practices) และอาหารชีวภาพ (Organic Food)

5. ภูเก็ต ใ้ ด้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของ และ 6. สมุย ใ้ ด้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของผลิตภัณฑ์จากเกาะ เช่น การนวดด้วยน้ำมันมะพร้าว

5.2.5 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนเป็นอันดับแรก

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่น่าจะได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนเป็นอันดับแรก คือ หัวหิน เพราะมีสปาที่มีชื่อเสียงในระดับสากลหลายแห่ง และ อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ ทำให้เดินทางสะดวก รองลงมา คือ เชียงใหม่ เพราะมีวัฒนธรรมล้านนาซึ่งมีความอ่อนช้อย ผู้คนมีความอ่อนโยน เหมาะกับการให้บริการด้านสุขภาพ ซึ่งเน้นการบริการเป็นสำคัญ

5.2.6 ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีปัจจัยเกื้อหนุน 3 ประการ 1. ความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเพราะในอนาคต ประชากรโลกที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จะเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดความต้องการด้านการให้บริการดูแลสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้จำนวนมาก และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในด้านนี้ยังไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงน่าจะมียอดได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ 2. ผู้คนทั่วโลกมีความตระหนักและเห็นประโยชน์ของแนวทางในการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันและรักษาในรูปของ Total wellness คือ การดูแลแบบองค์รวม และแนวทางนี้ยังสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้กับทุกเพศทุกวัย และ 3. ความเชี่ยวชาญและจุดเด่นของผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่เป็นชาวไทย ซึ่งมีฝีมือในการนวดรักษา และแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งได้รับการปลูกฝังจากวัฒนธรรมการให้บริการกับคนในครอบครัวเช่น ญาติผู้ใหญ่ ปู่ ย่า ตา ยาย

5.2.7 ปัจจัยที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อเตรียมพร้อมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสิ่งสำคัญที่ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าจะต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน ได้แก่ 1. ส่งเสริมการพัฒนาด้านบุคลากรทางด้านภาษา และด้านความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่มีพื้นฐานจากการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก และ หลักการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม 2. ควรแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งจำกัดการนำเข้าสินค้าประเภทยาและอาหารเสริม ซึ่งบางประเภท มี ใบกำกับรับรองจากองค์การอาหารและยาในต่างประเทศแล้ว แต่ในประเทศไทยก็ยังไม่อนุญาตให้นำเข้าสินค้าชนิดนั้นซึ่งจำเป็นต้องใช้และหาซื้อไม่ได้ในไทย และด่านศุลกากรเรียกเก็บภาษีในอัตราสูง หรือบางครั้งต้องส่งสินค้ากลับ หรือยอมให้ศุลกากร ทำลายสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเสียเงินจำนวนมากและไม่สามารถพัฒนาคุณภาพการ

บริการได้ และ 3. ลดขั้นตอนในการเข้าออกประเทศในกลุ่ม AEC การต่ออายุวีซ่า และ วีซ่าสำหรับกลุ่ม long stay

5.2.8 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นตลาดเป้าหมายในประเทศกลุ่ม AEC

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศในกลุ่ม AEC อีก 9 ประเทศที่ประเทศไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือ 1. สิงคโปร์ เพราะสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และรัฐบาลและประชาชนให้ความสำคัญในเชิงสุขภาพค่อนข้างมาก รองลงมา คือ 2. มาเลเซีย เพราะประชาชนมีกำลังซื้อสูง และให้ความสนใจด้านการดูแลสุขภาพแบบทางเลือก ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ได้แก่ พม่า กัมพูชา ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว เวียดนาม และ บรูไน นั้น เน้นการใช้บริการการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย เช่น ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม การรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ (Cure) ซึ่งก็มีแนวโน้มที่ดีในอนาคตในการขยายบริการจาก Cure to Care

5.2.9 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากประเทศภายนอกกลุ่ม AEC

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้ ประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน เพราะมีกำลังซื้อ และให้ความสนใจด้านสุขภาพ ประเทศในแถบยุโรป เช่น เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อังกฤษ ประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย เช่น สวีเดน นอร์เวย์ และประเทศในแถบตะวันออกกลาง เช่น การ์ตาร์ คูบา ซาอุดีอาระเบีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้ชื่นชอบในบุคลากร หรือพนักงานที่เป็นชาวไทย ซึ่งมีมิตรไมตรีจิตในการให้บริการ

5.2.10 จุดเด่นของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. เอกลักษณ์ไทย มีลักษณะเด่น คือ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น ซึ่งมาจากการใช้ชีวิตของคนไทยที่สบาย ๆ อุปนิสัยของคนไทยที่ยิ้มแย้ม มีน้ำใจ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และมีใจในการบริการ ถือเป็นจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และลอกเลียนแบบไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากนานาประเทศมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2. ภูมิปัญญาไทย มีลักษณะเด่น คือ การดูแลสุขภาพตามหลักแพทย์แผนไทย มีการผสมผสานการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 6 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ เช่น การใช้สมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติต่อสุขภาพประกอบกับการนวด การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร การใช้เครื่องรำไทย อาหารไทย ผลไม้ไทย

และ ดนตรีไทย และเน้นการใช้วิถีธรรมชาติเพราะชาวไทยมีพื้นฐานของการใช้ชีวิตอยู่กับสายน้ำ ลำธาร น้ำตก น้ำพุร้อน น้ำทะเล และยังมีการนั่งสมาธิที่มีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพกาย และใจ

3. การประยุกต์การแพทย์ทางเลือก มีลักษณะเด่น คือ การประยุกต์ใช้แนวทางการแพทย์ทางเลือกจากนานาประเทศได้อย่างลงตัว เช่น การประยุกต์การแพทย์ทางเลือกจากจีนในการนวดเท้า นวดกดจุด ฝังเข็ม และการใช้สมุนไพรจีน เป็นต้น การประยุกต์การแพทย์อายุรเวทแบบอินเดีย เช่น การปรับสมดุลของร่างกายตามธาตุเจ้าเรือน และ การประยุกต์การแพทย์ทางเลือกจากตะวันตก เช่น การผสมผสานระหว่างหัตถบำบัด วารีบำบัด สุคนธบำบัด โภชนบำบัด จิตบำบัด และสุขภาวะบำบัด

5.2.11 ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์ในตลาดอาเซียน

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยสู่ระบบ แฟรนไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียน โดยต้องมีการพัฒนา/ปรับปรุง ดังนี้

1. แผนการพัฒนาบุคลากรที่ได้มาตรฐาน และเป็นระบบมากกว่าปัจจุบัน เช่น การเปิดโรงเรียนสอนสปา การนวดไทย และการแพทย์แผนไทยที่มีรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานสาธารณสุข และมีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ และ 2. สร้างมาตรฐานของสปาไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะการประกอบการในลักษณะแฟรนไชส์เพราะเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการสถานประกอบการด้านสุขภาพแบบองค์รวม ต้องมีการรับรองความรู้ของพนักงานนวด (Therapist) ในด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม บนพื้นฐานของหลักการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่แต่เพียงการนวดเพื่อผ่อนคลายที่มีให้บริการในสปาทั่วไป แต่ต้องสามารถช่วยในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อหลีกเลี่ยงโรคร้ายไข้เจ็บได้

5.2.12 บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ในการสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC

บทบาทของภาครัฐ คือ 1. การเปลี่ยนแปลงระเบียบการต่ออายุวีซ่าของชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันการต่อวีซ่ามีระเบียบปฏิบัติที่ค่อนข้างยุ่งยาก 2. รัฐบาลควรออกระเบียบที่ยืดหยุ่นให้แพทย์ชาวต่างประเทศที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สามารถทำงานในประเทศไทยได้ (ภายในขอบเขตที่กำหนด) ซึ่งในปัจจุบัน แพทย์ชาวต่างชาติที่ต้องการทำงานในประเทศไทย ต้องผ่านการสอบใบประกอบโรคศิลป์ของไทยซึ่งเป็นข้อสอบภาษาไทย ทำให้แพทย์ชาวต่างชาติไม่สามารถเข้ามาทำงานในประเทศไทย ซึ่งทำให้ขาดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่ก้าวหน้าจากต่างประเทศ

บทบาทของภาคเอกชน คือ 1. สถานประกอบการสุขภาพควรสร้างความสามารถทางการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ แต่ไม่ควรเน้นการ

แข่งขันแต่เพียงราคา 2. ควรร่วมกันพัฒนาธุรกิจสปา/นวดในทางสร้างสรรค์ ไม่ควรส่งเสริมให้มีการค้า
ประเพณีแฝง ซึ่งสร้างความเสื่อมเสียแก่ธุรกิจนี้และประเทศชาติโดยรวม

บทบาทของภาคสังคม และชุมชน คือ 1. การแสดงความเป็นมิตรไมตรีต่อคนทุกชาติ โดยไม่มีการ
แสดงอคติส่วนตัวต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติบางเชื้อชาติ และ 2. ต้องไม่นำประเด็นทางการเมืองกับ
ประเทศเพื่อนบ้านมาเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว

5.2.13 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ
สุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC ดังนี้

1. ชื่อเสียงของสปาไทยที่มีมานาน
2. ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ
3. ความผ่อนคลายที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ
4. ราคาค่าบริการที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ
5. วัฒนธรรมไทยอ่อนโยนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและเกิดความประทับใจ
6. ประเทศไทยมีสถานประกอบการด้านสุขภาพที่มีมาตรฐานระดับสากล
7. ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย และ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
8. จุดเด่นและความหลากหลายของสปาที่ริทเทิร์น
9. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
10. ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยแผนหลัก เป็นการนำเสนอแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็น
ศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 5.3.1 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 5.3.2 กลยุทธ์การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพองค์
รวมของไทย
- 5.3.3 กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย
- 5.3.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดใน AEC เพื่อเป็นศูนย์กลางสุขภาพองค์รวมในภูมิภาคอาเซียน
- 5.3.5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่อง
เที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5.3.1 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวต่างชาติ		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
เพศหญิง	เพศชาย	<ol style="list-style-type: none"> ออกแบบ/เพิ่มทริทเมนต์เพื่อให้บริการเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากหญิงและชายมีความต่างด้านสรีระและด้านความชอบทำให้มีความต้องการบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่แตกต่างกัน เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมนั้น ควรมีองค์ประกอบของสัปดาห์ทั้ง 7 โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดความสบายด้วย กลิ่น สี เสียง สัมผัส การให้บริการ/ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างมีมิตรไมตรีจิตรับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านและภายหลังเสร็จสิ้นบริการ และ การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลายตั้งแต่หัวจรดเท้า เช่น ใช้น้ำอุ่นล้างเท้าให้ลูกค้าก่อนรับบริการและการปิดท้ายการบริการนวดผ่อนคลายด้วยการนวดศีรษะ เป็นต้น ซึ่งเป็นรายละเอียดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพศหญิงได้เป็นอย่างดี เข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของการให้บริการลูกค้าหญิงและชายโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย ตะวันออกกลาง
อายุ 25-34 ปี	อายุ 45-54 ปี	<ol style="list-style-type: none"> ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีความเครียดสูง จึงมักนิยมบริการที่เน้นการผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) การดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) การฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) และ การฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอายุสูงขึ้นซึ่งมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการชะลอวัย (Anti-Aging) ดังนั้นสถานประกอบการควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในศาสตร์การ แพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกเพื่อให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากการให้บริการเพื่อความผ่อนคลาย
สถานภาพ สมรส	สถานภาพ โสด	<ol style="list-style-type: none"> มีบริการที่รองรับกลุ่มคู่สมรส/คู่รักที่ต้องการห้องพิเศษที่สามารถใช้บริการแบบส่วนตัว (Private Room) และออกแบบทริทเมนต์ที่เจาะจงกลุ่มฮันนีมูน (Honeymooner) ควรมีพนักงานนวดทั้งหญิงและชายในสถานประกอบการเพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ มาจากวัฒนธรรมที่เข้มงวดในเรื่องการสัมผัสเพศตรงข้าม
จบการ ศึกษา ปริญญาตรี	จบการ ศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี	<ol style="list-style-type: none"> ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจองค์รวมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีการศึกษาสูง มักนิยมการท่องเที่ยวที่มีการสร้างประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural Experience) การออกแบบทริทเมนต์ที่สมควรเพิ่มเอกลักษณ์แบบไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้สมุนไพรไทยและประยุกต์ทำนวดเฉพาะท้องถิ่น รวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้บริการและการแต่งกายของพนักงานที่สะท้อนวัฒนธรรมแบบไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ		กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ
หลัก	รอง	
อาชีพ ผู้บริหาร/ พนักงาน ระดับ อาวุโส	อาชีพ ผู้เชี่ยวชาญ/ เกษียณ/ ว่างงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหาร/พนักงานอาวุโส/ผู้เชี่ยวชาญ มักมีตารางเวลาที่รัดตัวต้องการบริการที่ฉับไวและเห็นผลการรักษาที่ชัดเจน ดังนั้นควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะหากเป็นการนัดหน้า จะนิยมตราสินค้าของต่างประเทศที่มีชื่อเสียง ซึ่งควรนำมาปรับใช้กับท่วงท่าการนวดแบบไทย ในขณะที่การนวดตัว นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับสมุนไพรไทย 2. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายอาชีพ ดังนั้น ควรมีบริการที่หลากหลายที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักกีฬา/กลุ่มผู้ใช้แรงงานจะนิยมการนวดกล้ามเนื้อ /การนวดจับเส้น เป็นต้น
รายได้ มากกว่า US\$3,600	รายได้ US \$1,800 – 2,249 รายได้ US \$2,250 – 2,699	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง และมักมีความคาดหวังบริการที่มีคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล คือ เห็นผลลัพธ์จริง และมักกลับมาใช้บริการซ้ำหากพึงพอใจ ดังนั้นสถานประกอบการสุขภาพองค์รวมจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกฝนทักษะของพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและได้มาตรฐานสากล และรักษาระดับมาตรฐานไว้อย่างต่อเนื่อง 2. ให้การบริการที่พิเศษ (Exclusive) ธุรกิจจึงควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการบริการที่ใส่ใจและเป็นกันเอง ควรจัดให้มีบริการที่ให้ความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มักเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง สถานประกอบการอาจให้บริการ รับ-ส่ง ระหว่างสนามบินโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 3. สร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยเฉพาะในด้านการให้บริการสุขภาพองค์รวมควรมีข้อมูลด้านสุขภาพของลูกค้าที่มีการอัปเดตทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการและเป็นข้อมูลในการทำส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ 4. ควรนำเสนอการบริการที่หลากหลายมีระดับราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมากเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มรายได้ปานกลาง
นักท่องเที่ยวจากยุโรป (อังกฤษ/ฝรั่งเศส/สแกนดิเนเวีย) และรัสเซีย	นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออกเฉียง (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) อาเซียน (มาเลเซีย สิงคโปร์)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้การอบรมภาษาอังกฤษให้พนักงานในแผนกต่าง ๆ ตั้งแต่แผนกต้อนรับลูกค้า (Receptionist) และพนักงานนวด (Therapist) ให้มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ 2. เพิ่มการอบรมพนักงานด้านภาษาต่างประเทศในศัพท์พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการนวด/บำบัด ส่วนสถานประกอบการขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาล ควรมีล่ามภาษาต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย ฝรั่งเศส 3. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Spa Menu ให้มีคำบรรยายของบริการ/ทรีทเมนต์เป็นภาษาต่างประเทศนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ

5.3.2 กลยุทธ์การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพ องค์กรรวมของไทย

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายที่แตกต่างด้วยสัปดาห์ทั้ง 7

การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ให้ธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างสุขภาวะโดยรวมตามหลักสัปดาห์ทั้ง 7 ได้แก่ 1. การสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้เกิดความสงบผ่อนคลาย (อวาส) 2. ให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง (โคจร) 3. การใช้เสียงเพลง/คำพูดที่นุ่มนวลไพเราะให้ความสบายแก่ผู้รับบริการ (ผัส) 4. การบริการที่มีมิตรไมตรีจิตและมารยาทที่งดงามแบบไทยให้ความสบายแก่ผู้พบเห็นของบุคลากร (บุคคล) 5. อาหารและเครื่องดื่มที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี เช่น น้ำสมุนไพร อาหารสุขภาพ (โภชน) 6. สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้เกิดความสบาย (อุตุ) และ 7. การจัดให้ผู้รับบริการอยู่ในท่าการนั่ง ยืน นอน เดิน ที่ส่งเสริมสุขภาวะโดยรวม (อิริยาบถ)

กลยุทธ์ที่ 2: การส่งมอบบริการที่ประทับใจด้วยสัมผัสทั้ง 6

ความประทับใจที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หรือ แนะนำบอกต่อผู้อื่น เกิดจากการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจองค์กรรวม จากทุกประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ นับตั้งแต่ก้าวเข้าสู่สถานประกอบการ จนกระทั่งเดินออกจากสถานประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญต่อสัมผัสทั้ง 6 ได้แก่ 1. รูปลักษณ์ หรือ สัมผัสทางตา เช่น การตกแต่งสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สบายตา พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด มารยาทงดงามต่อผู้พบเห็น และการใช้สีบำบัดเพื่อสร้างความผ่อนคลายทางสายตา เป็นต้น 2. เสียงสัมผัส หรือ สัมผัสทางเสียง เช่น มีการเปิดเพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองที่ผ่อนคลาย เช่น เสียงธรรมชาติ เสียงเพลงบรรเลงแบบไทย เพื่อสร้างบรรยากาศในสถานประกอบการและขณะให้บริการ 3. กลิ่นสัมผัส หรือ สัมผัสทางจมูก เช่น การใช้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติ 100% ซึ่งสามารถช่วยบำบัดความเครียด และไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ 4. รสสัมผัส หรือ สัมผัสทางลิ้น เช่น การบริการเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ ที่มีกลิ่นหอมให้ความผ่อนคลายและมีสรรพคุณดีต่อสุขภาพ เช่น ตะไคร้ ใบเตย หรือ มะตูม 5. กายสัมผัส หรือ สัมผัสทางกาย เช่น ท่วงท่าการนวดที่ให้ความสบายและบำบัดอาการปวดเมื่อยเฉพาะจุด การลงน้ำหนักของพนักงานที่กำลังดีเหมาะสมกับสรีระที่แตกต่างของแต่ละบุคคล และสนองตอบความต้องการและความชอบของลูกค้า และ 6. ธรรมารมณ์สัมผัส หรือ สัมผัสทางใจ เช่น การให้บริการของพนักงานทุกฝ่ายด้วยความเต็มใจ และเอาใจใส่ ซึ่งลูกค้า หรือ ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยใจ หรือรับรู้ได้ทางความรู้สึก

กลยุทธ์ที่ 3: เน้นบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตั้งแต่กระบวนการ ก่อน ขณะ หลัง (Pre-Pro-Post Processes)

ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมต่างคาดหวังทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการใช้บริการ หากใช้บริการแล้วเห็นผล ก็จะเกิดความภักดีต่อตรา นั้น ๆ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการให้บริการ รวมทั้งขั้นตอนการดูแลสุขภาพและให้ความผ่อนคลายกับลูกค้าโดยเน้นการสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า (Head to Toe) โดยที่ความเป็นมิตรของบุคลากรผู้ให้บริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้รับบริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการ หมายถึงถึง ขั้นตอนก่อนการให้บริการ (Pre-Service) ซึ่งนับตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าเข้าสู่สถานประกอบการด้วยรอยยิ้มอย่างมีเมตตาจิต และก่อนที่จะเริ่มการทำบำบัด (Treatment) จะต้องสร้างความผ่อนคลายให้ลูกค้าด้วยการล้างเท้าด้วยน้ำอุ่นผสมสมุนไพรเพื่ออุ่นร่างกาย (Warm-Up) ขณะให้บริการ (Pro-Service) ควรให้ความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalized Service) และภายหลังบริการ (Post-Service) ควรมีการนวดศีรษะและให้บริการน้ำดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ เพื่อเป็นการจบการบริการ (Wrap-Up) และตามด้วยการส่งลูกค้าออกจากสถานประกอบการ จึงถือเป็นการครบตามกระบวนการการให้บริการดูแลสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 4: การสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายเฉพาะบุคคล

ลูกค้าแต่ละบุคคลมีสภาวะทางกาย สรีระ และ ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม จึงต้องฝึกฝนให้พนักงานสังเกตและทำความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบในการรับบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลหลักของการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว คือ การผ่อนคลายบำบัดความเครียด (Stress Relief/Relaxation) และการดูแลสุขภาพโดยรวม (Health & Wellness) ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้บริการเพราะต้องการการผ่อนคลายเพื่อฟื้นฟูสุขภาพใจ (Improve Mental Health) และฟื้นฟูสุขภาพกาย (Improve Physical Health) ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้น สถานประกอบการควรฝึกบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์การแพทย์แผนไทยเพื่อให้เข้าใจในจุดของการนวดบนร่างกายและการกดจุดฝ่าเท้าเพื่อการบำบัดและดูแลรักษาปัญหาทางสุขภาพของแต่ละบุคคลให้ตรงจุด รวมทั้งองค์ความรู้ด้านธาตุเจ้าเรือน อันประกอบด้วย ธาตุดิน น้ ลม ไฟ เพื่อการปรับสมดุลของธาตุในร่างกาย โดยการปรับสมดุลที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

กลยุทธ์ที่ 5: การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม ในสปาของโรงแรม หรือ รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ในขณะที่พักอาศัย โดยเฉพาะในสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน เชียงใหม่ ภูเก็ต และสมุย ดังนั้นโรงแรม/รีสอร์ทต่าง ๆ ควรเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยสร้างฐานข้อมูล

ลูกค้าที่มาพักผ่อนและใช้บริการสปา และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ (Customer Relationship Management) โดยการทำส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด / บริการแถมและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ควรสร้างแรงจูงใจ (Incentives) ให้นักท่องเที่ยวที่มีการจองแพ็คเกจเพื่อมาใช้บริการสปา ก่อนการเดินทางมาพักผ่อน จะได้รับการรับส่งสนามบินฟรี หรือได้รับการนวด 30 นาทีฟรี เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการสร้างความภักดีกับธุรกิจ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสูง ดังนั้น สถานประกอบการควรเน้นในการทำการตลาดกับลูกค้าเดิม (Existing Customers) เพื่อสร้างความภักดีต่อตรา ซึ่งเป็น การช่วยลดการแข่งขันจากสถานประกอบการคู่แข่งที่มีอยู่จำนวนมากในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

5.3.3 กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 1: การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย ภายใต้แนวคิดสัปดาห์ที่ 7

การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง หรือ คุณภาพนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย โดยพัฒนาภายใต้แนวทางการสร้างสุขภาพแบบองค์รวม ตามหลักสัปดาห์ที่ 7 ได้แก่ 1. การสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้เกิดความสงบผ่อนคลาย (อวาส) 2. การให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง (โคจร) 3. การใช้เสียงเพลง/คำพูดที่นุ่มนวลไพเราะให้ความสบายแก่ผู้รับบริการ (ผัสสะ) 4. การบริการที่มีมิตรไมตรีจิตและมารยาทที่งดงามแบบไทยให้ความสบายแก่ผู้พบเห็นของบุคลากร (บุคคล) 5. อาหารและเครื่องดื่มที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี เช่น น้ำสมุนไพร อาหารสุขภาพ (โภชนา) 6. สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้เกิดความสบาย (อตุ) และ 7. การจัดให้ผู้รับบริการอยู่ในท่าการนั่ง การยืน การนอน และการเดินที่สบายเพื่อส่งเสริมสุขภาวะโดยรวม (อิริยาบถ)

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 2: การสร้างข้อได้เปรียบด้านราคา โดยการขยายบริการให้ครบวงจร ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพองค์รวมจากการบำบัดสู่การดูแล

ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวม สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้วยการให้บริการแบบครบวงจร โดยขยายบริการให้ครอบคลุมทั้งการบำบัดโรคและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งทางกาย (ผ่อนคลาย บำบัดโรค) ทางใจ (คลายเครียด) และจิตวิญญาณ (ฝึกจิต/ทำสมาธิ) ซึ่งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านราคา เนื่องจากมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนด้านองค์ความรู้การแพทย์แผนไทยที่มีชื่อเสียงและมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง รวมทั้งสมุนไพรของไทยที่มีคุณสมบัติทางบำบัดต่าง ๆ เช่น ไพล ขมิ้นชัน น้ำมันมะพร้าว รวมทั้งการบริการที่ดี มีคุณภาพ มีมิตรไมตรีจิต เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ จึงเป็นโอกาสที่สถานประกอบการด้านสุขภาพต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลควรมีการขยายบริการจากการรักษาโรคแบบดั้งเดิม เป็นให้บริการดูแลสุขภาพ โดยใช้การแพทย์ทางเลือก ในขณะที่โรงแรม รีสอร์ท ต่าง ๆ นั้นควรขยายบริการจากการเน้นบริการนวด

ผ่อนคลายในสปาของโรงแรม ให้ครอบคลุมการบริการอื่น ๆ เช่น อาหารสุขภาพ โยคะ การฝึกจิตร ทำสมาธิ เป็นต้น

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 3: การสร้างข้อได้เปรียบด้านเวลา โ โดยการเร่งพัฒนาสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมในระดับภูมิภาค

ประเทศไทยมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะชื่อเสียงทางด้านสปาและการแพทย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการในประเทศไทย ควรเร่งพัฒนาความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม รวมทั้งการใช้ภาษาต่างประเทศ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดด้านการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Leader in the market) ในระดับอาเซียน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบด้านเวลา เมื่อมีการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะธุรกิจการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ยังถือเป็นธุรกิจใหม่ในประเทศในภูมิภาคอาเซียน หากมีการส่งเสริม และพัฒนาอย่างจริงจัง จะทำให้ธุรกิจสปาในรูปแบบเดิม สามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาใช้บริการสุขภาพแบบองค์รวมในขณะที่มาท่องเที่ยวยังภูมิภาคนี้

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 4: การเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร โ โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการดูแลสุขภาพด้วยการหาจุดต่าง ต่อยอดองค์ความรู้

ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมต้องมีการค้นคว้าและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาจุดต่างโดยการต่อยอดองค์ความรู้การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจากนานาชาติ โ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดการนวดแผนไทย (Thai Massage) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ให้สะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่น (Local Style) โดยผู้ประกอบการสุขภาพองค์รวมของไทยควรค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการคิดค้นทำนวดที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานภูมิปัญญาพื้นบ้าน หรือ สมุนไพรท้องถิ่น เข้ากับองค์ความรู้แพทย์แผนไทยที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากการนวดแผนไทย ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนิยมใช้บริการ หากผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแต่ละแห่งท่องเที่ยว มีการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่เป็นจุดขายที่แตกต่าง จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร เพราะสามารถสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ และยังสามารถคิดค่าบริการที่สูงกว่า

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 5: การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมให้เติบโต ด้วยการร่วมมือและร่วมสร้างสรรค์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ภาครัฐ สมาคมองค์กรต่าง ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมควรมีการประสานความร่วมมือ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแนวทางการให้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมแบบไทยสัปปายะ ที่สอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่แสดงถึงจุดแข็งที่เหมือนกันของแต่ละแห่งท่องเที่ยว (Point of Parities) พร้อมกับการค้นหาจุดแข็งที่แตกต่าง (Point

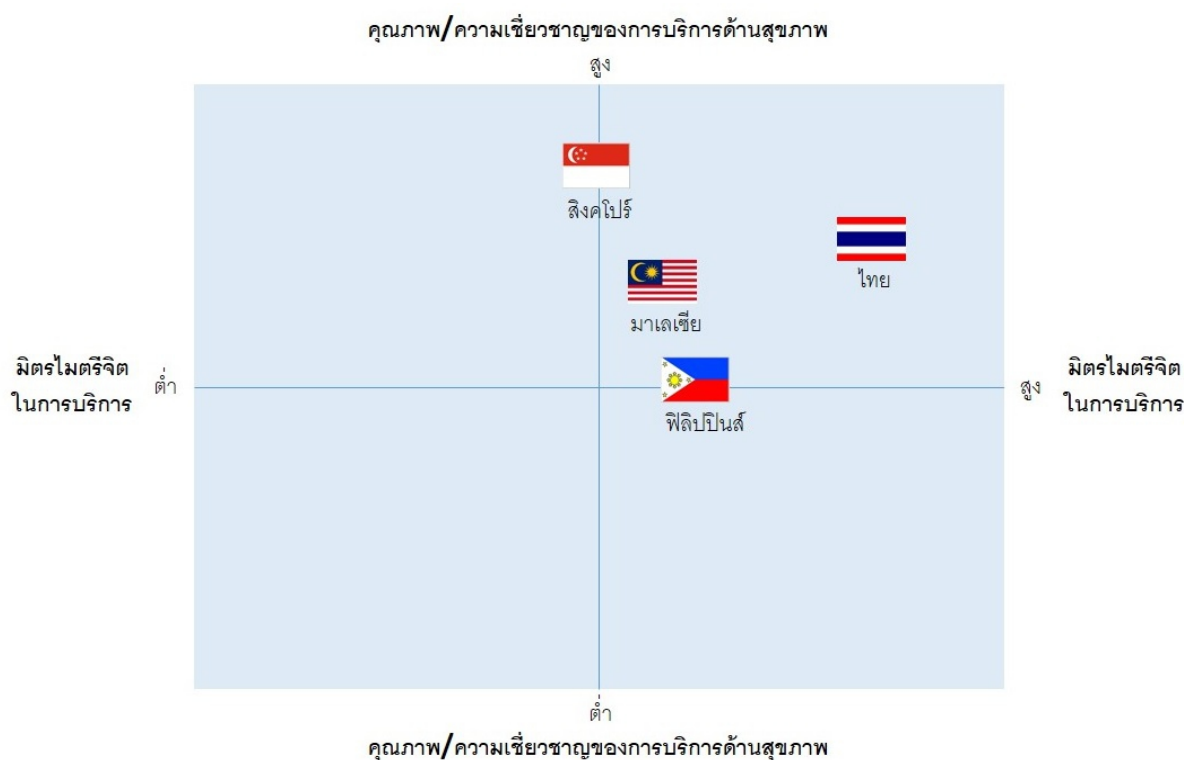
of Differences) ที่จะต้องมีความชัดเจน (Clear) โดดเด่น (Distinctive) และเป็นการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Stakeholders) ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมมีการดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Coherent Vision) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 6: การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมอย่างยั่งยืน ด้วยการเน้นการสร้างคุณค่า แทนความคุ้มค่า

ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยการเน้นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว ทั้งในประเทศ และภูมิภาค โดยเปลี่ยนจากการเน้นความคุ้มค่า หรือ ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วยการตัดราคา นำเสนออัตราค่าบริการที่ต่ำ มาเป็นการเน้นการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง ที่มีจุดขายที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และส่งมอบบริการที่สร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ทำให้ลูกค้า หรือ นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความภักดีต่อตรา และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมอย่างยั่งยืน

5.3.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดใน AEC เพื่อเป็นศูนย์กลางสุขภาพองค์รวมในภูมิภาคอาเซียน

แผนผังข้างล่างแสดงตำแหน่งการตลาดปัจจุบัน (Positioning Map) ของประเทศไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นที่ใกล้เคียงในอาเซียน คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์



แผนผังข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางสุขภาพองค์รวมในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์ บุคลากรของไทยได้รับชื่อเสียงในด้านการมีมิตรไมตรีจิตในการให้บริการสูง แต่ยังคงมีการพัฒนาคุณภาพความเชี่ยวชาญของการบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพองค์รวมทุกฝ่าย ควรมุ่งพัฒนาให้มีแนวทางในทิศทางเดียวกัน และวางแผนการตลาดที่สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย:

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์สุขภาพของอาเซียน (ASEAN Holistic Health Hub)

แนวคิดหลัก (Core Concept) ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย:

ประเทศแห่งสุขภาพองค์รวม (Nation of Holistic Wellness)

คุณค่าหลัก (Core Value) ของการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย:

สุขภาพองค์กรรวมแบบไทย = “เอกลักษณ์ไทย” ผสาน “สัปดาห์ทั้ง 7” ผสม “ภูมิปัญญาท้องถิ่น”

การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวขึ้นจะต้องมีวิสัยทัศน์ แนวคิดหลัก (Core Concept) และ คุณค่าหลัก (Core Value) ที่ชัดเจน และนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และ แสดงถึงตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้ ดังแนวทางการตลาดที่เสนอแนะ ดังนี้

แนวทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพองค์กรรวมในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง

แหล่งท่องเที่ยว	จุดเด่น/ความเชี่ยวชาญและบริการหลัก	ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)
กรุงเทพ	- เมืองแห่งความทันสมัยผสมกลิ่นอายวัฒนธรรมไทย - อาหารแบบ East Meets West - การนวดแผนไทยแท้ (เชลยศักดิ์และราชสำนัก)	Angel City Wellness
พัทยา	- เมืองแห่งความผ่อนคลายรื่นเริง - นวดเพื่อผ่อนคลาย - นวดเท้า	Chic City Wellness
หัวหิน	- ผ่อนคลายแบบย่อนเวลา Slow Tourism - เวชศาสตร์ชะลอวัย/โยคะ	Land of Slow Life Wellness
เชียงใหม่	- ผ่อนคลายพร้อมสัมผัสวัฒนธรรมล้านนา - นวดสมุนไพร - อาหาร Raw Food (Organics)	Land of Cultural Wellness
ภูเก็ต	- ผ่อนคลายแบบหรูหรา - อัญมณีบำบัด - วารีบำบัด น้ำ-เกลือ-สมุนไพร	Pearl Paradise Wellness
สมุย	- ผ่อนคลายแบบเสน่ห์ชาวเกาะ - เน้นกลิ่นบำบัด และการนวดด้วยส่วนผสมของผลไม้พื้นเมือง เช่น น้ำมันมะพร้าว มะละกอ	Exotic Island Wellness

ทั้งนี้ หากมีการพัฒนาไปอย่างถูกทิศทาง โดยเฉพาะการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ เน้นการอบรม บุคลากรที่เชี่ยวชาญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพให้ลูกค้ารายบุคคล ภายในปี 2515 ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสามารถปรับตำแหน่งทางการตลาด และแข่งขันได้อย่างทัดเทียมกับประเทศสิงคโปร์ ซึ่งถึงแม้จะมีความล้ำหน้าประเทศไทยในด้านเทคโนโลยี แต่ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการให้

บริการสุขภาพแบบองค์รวมนั้น คุณภาพการบริการที่ดีนั้นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มากกว่าเทคโนโลยี แผนผังข้างล่างแสดงถึงตำแหน่งทางการแข่งขันของประเทศไทย เมื่อมีการยกระดับด้านการบริการของบุคลากร ดังแผนผังข้างล่าง

5.3.5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แผนยุทธศาสตร์ 1: พัฒนา ต่อยอด หาจุดต่าง แนวคิดสุขภาพองค์รวมของไทยภายใต้หลักไทยส์ปายะ

จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางสุขภาพองค์รวมแบบไทย” สอดคล้องกับ หลักไทยส์ปายะ ทั้ง 7 กล่าวคือสุขภาพองค์รวมแบบไทย ที่สะท้อนถึงความเป็นไทยอย่างแท้จริง (Thainess) ซึ่งมาจากการผสมผสานวิถีการดูแลสุขภาพแบบไทยที่มีมาแต่อดีตที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (Cultural Identity) ของแต่ละท้องถิ่น และการใช้ชีวิตของชาวไทยที่เน้นความสบายในการใช้ชีวิตโดยเน้น 7 องค์ประกอบหลัก ดัดแปลงจากคัมภีร์วิสุทธิมรรค ประกอบด้วย (1) อากาศ คือ บรรยากาศของที่พัก/สถานที่ให้บริการ ที่สบายให้ความสงบผ่อนคลาย (2) โจร คือ ความปลอดภัยและความสะดวกของการเดินทาง ไม่ไกลจากแหล่งปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต เช่น ใกล้ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยว (3) ผัสสะ คือ คำพูดที่นุ่มนวลสุภาพ/เรื่องพูดคุยที่ทำให้ความสุขสบายคลายกังวลแก่ผู้รับบริการ (4) บุคคล คือ ความสบายที่ได้รับจากการให้บริการของบุคลากร (5) โภชนะ คือ อาหารที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี (6) อุต คือ สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะ ทำให้เกิดความสบาย และ(7) อิริยาบถ คือ การยืน การเดิน การนอน การนั่ง ที่ส่งเสริมสุขภาวะที่ดี ให้ความสบายแก่ผู้ใช้บริการ

แผนยุทธศาสตร์ 2: เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนโดยใช้หลักการประสานและแข่งขัน (Coopetition)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้อง จำต้องร่วมกันสร้างภาพอัตลักษณ์ (Brand Identity) ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้แนวคิด ไทยส์ปายะ ทั้ง 7 ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยอย่างยั่งยืน โดยจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพอัตลักษณ์ คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (Clear Vision) รวมถึงสโลแกน โลโก้ และการใช้สี สัญลักษณ์ต่าง ๆ และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่สอดคล้องกับแนวคิดไทยส์ปายะ ทั้ง 7 ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทย

แผนยุทธศาสตร์ 3: สร้างต้นแบบสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักโดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง พบว่า ในภาพรวมนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรมหรือรีสอร์ท (Hotel/Resort Spa) ในระดับ 3 ดาวขึ้นไป โดยมีสัดส่วนร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เดย์สปา (Day Spa) หรือสปาที่ไม่มีที่พักแรม โดยมีสัดส่วนร้อยละ 37.4 ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวพญา และ กรุงเทพฯ พบว่า มีนักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในเดย์สปามากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ ธุรกิจสุขภาพองค์รวมที่ตั้นนั้นจะต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายทั้ง 6 ประการ ซึ่งโรงแรมหรือรีสอร์ทในระดับ 3 ดาวขึ้นไปมักมีความพร้อมในการจัดหาองค์ประกอบเหล่านั้นมากกว่าเดย์สปา ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงควรเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการพัฒนาสปาทั้งที่เป็นสปาในโรงแรมหรือรีสอร์ทและเดย์สปา ให้มีปัจจัยที่ครบครันที่ก่อให้เกิดความผ่อนคลายสบายทั้ง 6 ประการ เพื่อรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แผนยุทธศาสตร์ 4: สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมโดยการยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นสากลและส่งเสริมจรรยาบรรณอันดีของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมของไทยโดยการควบคุมการให้บริการให้มีมาตรฐานสากลและมีศีลธรรมอันดี

1. มีการออกใบรับรองสถานประกอบการที่ได้มาตรฐาน
2. มีการจัดอันดับสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมโดยการใช้เกณฑ์ที่จัดทำขึ้นเฉพาะสำหรับธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย
3. มีการเพิ่ม หรือ ลดอันดับ เพื่อเป็นการจูงใจให้สถานประกอบการ รักษาระดับมาตรฐานที่ดีอย่างต่อเนื่อง
4. มีการตรวจสอบสถานประกอบการอย่างเข้มงวด และต่อเนื่อง และมีการยึดใบรับรองหากมีการร้องเรียนหรือตรวจพบการกระทำที่สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เช่น สถานประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมและสปาที่มีลักษณะแฝงการบริการค้าประเวณี
5. ยกระดับมาตรฐาน “ธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย” โดยหน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการจัดกิจกรรมประกวดธุรกิจสุขภาพองค์รวม โดยครอบคลุมองค์ประกอบสัปดาห์ทั้ง 7

บรรณานุกรม

- จุฬารัตน์ โสตะ และคณะ (2552). **พฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขงในประเทศไทย**. ภาควิชาสุขศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชุตติภา วรรณวิบูล. (2534). **การเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (ประชากรศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทความและบทวิเคราะห์อาเซียน (2555). www.thai-aec.com/616 สืบค้น วันที่ 11 กรกฎาคม 2556
- दनัย เทียนพุดม. (2543). **นวัตกรรมบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บิ๊ก แบนด์.
- ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, (2549) <http://www.oknation.net/blog/tonrak/2007/10/23/entry-1> สืบค้น 3 สิงหาคม 2554
- แหวตตา เอกขานนา. (2537). **การบริการการศึกษาด้านสุขภาพอนามัยของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดต่างกันและความต้องการของผู้รับบริการที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ครุศาสตร์ (สาร์ตศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991a). **Differentiating between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Low Leisure Activities**. *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 13, pp. 121-137.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001). An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp. 125-140.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. 10th ed. Canada : Thomson South-Western.
- Brown, G.H. (1952). Brand loyalty: fact or fiction?, *Advertising Age*, vol. 23, pp. 53-55.
- Cain, M. & R. Mittman. (2002). **Diffusion of Innovation in Healthcare.** "Prepared by the Institute for the Future for California HealthCare Foundation ihealth reports, May 2002. www.chcf.org.
- Chen, J.S. & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty recommend and preferences, *Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, no. 2, p. 79.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty: what, where, how much?, *Marketing*, vol. 2, pp. 206.
- Day, G.S. (1996). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Advertising Research*, vol. 9, no. 3, pp. 29-35.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.
- Flores, J.G., & Alonso.C.G. (1995). Using focus groups in educational research.

- Journal of Evaluation Review*. 19, 84-101.
- Fornell, G. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, 63, pp. 70-87.
- Jago, L.K. & Shaw, R.N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. **Festival Management and Event Tourism**, Vol. 5, pp. 21-32.
- Jones, T.O. & Sasser, E.E.Jr. (1995). November/December). Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, pp. 88-89.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (1998). **Marketing Hospitality and Tourism**. Prentice-Hall : Jossey Bass Wiley.
- _____. (2003). **Marketing Management**. 11th edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an off-Season Holiday Destination. **Travel Research**, Vol. 38, February. Pp. 260-269.
- Lovelock, Wirtz & Chew. (2009). **Essentials of Services Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Macintyre, C. (2000). *The art of action research in the school*. London: David Fultol Publishers.
- Marshall.C and Rossman.G.B, Disigning Qualitative Research. USA : Sage Publications, 1995.*
- McCleary, K.W., Weaver, P.A. & Hsu, C.H.C. (2003). The relationship between leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intent to return. **Working Paper**, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- McKernan, J. (1996). *Curriculum action research*. London: Kogan Page.
- Morgan, L. D. (1988). *Focus group as qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morrison, A.M. (2010). **Hospitality and Tourism Marketing**. 4th ed. Canada: Delmar.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, **Journal of Marketing Research**. vol. 17, pp. 460-469.
- _____. (1999). Whence Consumer Loyalty, **Journal of Marketing**. 63 (Special Issue), pp. 33-34.

- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, **Marketing**, vol. 53, no. 2, pp. 21-35.
- Oppermann (1999). Prediction Destination Choice : A Discussion of Destination Loyalty. **Journal of Vacation Marketing**, 5, pp. 51-56.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty, **Travel Research**, vol. 39, no. 1, pp. 78-84.
- Petrick, J.F. Morais, DD. & Norman, WC. (2001). **An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer' Intentions to Revisit**, *Travel Research*, Vol. 40, August, pp. 41-48.
- Popham, W. J. (1993). *Educational evaluation* (3rd ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Reicheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero Defections : Quality Comes into Services. **Journal of Harvard Business Review**, September-October. pp. 105-111.
- Reid, L.J. & Reid S.D. (1993). Communicating tourism suppliers : Service building repeat visitor relationships. **Journal of Travels and Tourism Marketing**, 2(2/3), pp.57-83.
- Ross, G.F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences, **Tourism Research**, vol. 20, no. 3, pp. 477-489.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schmuck, R. A. (2006). *Practical action research for change* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Cowin Press.
- Shelly and Others. (1964). **Papers from a Conference on Research in Organization**. New York : Wiley.
- Smither, R. D., Houston, J. M., & McIntire, S. A. (1986). *Organization development: strategies for changing environment*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior. Buying, Having and Being**. (7th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Stewart, W. D., & Shamdasani, N. P. (1990). *Focus group: Theory and practice*. Newbury Park: Sage.
- Wiersma, W. (1991). *Research method in education: an Introduction* (5th ed.). USA: Allyn and Bacon.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice, **Travel Research**, vol. 27, no. 4, pp. 8-14.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, **Tourism Management**, vol. 26, pp. 45-56.

Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1996). The behavioral consequences of service quality, **Journal of Marketig**, vol. 60, pp. 31-46.