



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 :

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนา

ศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

โดย ดร.นพ.มโน เมตตานันโท เลขาหวัช และคณะ

มิถุนายน 2557

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 2: ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวม ต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

Critical success factors of health service providers to develop model of holistic wellness centers in Thailand for the ASEAN market

1. ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ถือเป็นแขนงหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Health Tourism) ซึ่งเป็นการตอบรับจากกระแสที่ผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเยียวยารักษาตามมาจำนวนมาก ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพองค์รวม (Holistic Wellness Center) มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นในอนาคต เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน ต่างขยายบริการด้านสุขภาพ จากเดิมที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรคร้ายต่างๆ หันมาสู่การขยายบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง (Cure to Care) เพื่อการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ และการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงบริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

แนวคิดธุรกิจสุขภาพองค์รวม จึงถือเป็นการจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่าง ๆ ทั้งที่เป็นโรงพยาบาล หรือ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมถึงธุรกิจสปา ทั้งที่เป็นเดย์สปา (Day Spa) หรือสปาแบบไม่มีที่พักแรม สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort Spa) รวมถึงสปาที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Spa) ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทยทุกแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการรวมตัวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งที่มาจากกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งยังขาดความพร้อมของบริการด้านสุขภาพในประเทศ และกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าบริการด้านสุขภาพอยู่ในระดับสูงรวมทั้งยังต้องรอคิวการใช้บริการนาน

อย่างไรก็ตาม แนวคิดธุรกิจสุขภาพองค์รวมในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการเติบโต จึงมีผู้ประกอบการด้านสุขภาพ ทั้งในรูปแบบสปา คลินิก ศูนย์สุขภาพ หรือ โรงพยาบาลทั้งเอกชนและรัฐบาล ให้ความสนใจในการขยายตลาด จากรูปแบบเดิมของสปาไทย ซึ่งจะเน้นการดูแลเฉพาะส่วน มาเป็นการดูแลแบบองค์รวม แต่

ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการด้านสุขภาพองค์กรวมนั้นมีเพียงน้อยราย ดังนั้น การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านสุขภาพแบบองค์กรวม จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการค้นหาแนวทางและโอกาสในการขยายธุรกิจสปาในรูปแบบเดิม สู่การให้บริการธุรกิจสุขภาพองค์กรวม เมื่อเข้าสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การวิจัยโครงการย่อยที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors) ประกอบด้วย (1) ข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ (Differentiation / Quality advantage) (2) ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership advantage) (3) ข้อได้เปรียบด้านเวลา (Time advantage) (4) ความสามารถทำกำไร (Profitability) (5) ความเติบโต (Growth) และ (6) ความยั่งยืน (Sustainability)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์กรวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการสุขภาพ
- (3) เพื่อวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยวัดจากข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ข้อได้เปรียบในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ข้อได้เปรียบทางด้านราคา ความสามารถในการทำกำไร ความเติบโตและความยั่งยืน

1.3 คำถามนำวิจัย

- (1) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทย เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์กรวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน มีลักษณะอย่างไร
- (2) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าต่อสถานบริการสุขภาพ และสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจอย่างไร
- (3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ข้อได้เปรียบในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ข้อได้เปรียบทางด้านราคา ความสามารถในการทำกำไร ความเติบโตและความยั่งยืนมีผลต่อธุรกิจสุขภาพแบบองค์กรวมอย่างไร

โครงการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 แผนการดำเนินงาน

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 ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม (Holistic wellness center)

ในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม แบ่งออกได้เป็น 3 ความหมาย คือ 1. ธุรกิจสุขภาพองค์รวม คือ ธุรกิจที่ให้การบริการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมทุกมิติของชีวิต เป็นสุขภาพโดยรวมอันเกิดจาก สุขภาวะทางกาย จิต และสังคม ซึ่งต่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด 2. ธุรกิจสุขภาพ

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

4.2 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

4.3 บริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมและควรพัฒนาส่งเสริมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของการบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมและควรพัฒนา และส่งเสริมในแต่ละพื้นที่ ดังนี้ 1. กรุงเทพฯ ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของวารีบำบัด (Hydrotherapy) อาหารสปา/สุขภาพ (Spa/raw food concept) และเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) 2. พัทยา ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมด้านการนวดผ่อนคลาย (Relaxation Treatment) และการนวดเท้า (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

4.4 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน

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

4.5 ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการทั้งหมดมีทัศนะที่เห็นด้วยกับการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 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

4.6 ปัจจัยที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อเตรียมพร้อมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

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

4.7 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นตลาดเป้าหมายในประเทศกลุ่ม AEC

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

4.8 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากประเทศภายนอกกลุ่ม AEC

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

4.9 จุดเด่นของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. เอกลักษณ์ไทย มีลักษณะเด่น คือ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น ซึ่งมาจากการใช้ชีวิตของคนไทยที่สบาย ๆ อุนนีสัยของคนไทยที่ยิ้มแย้ม 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 สุนัขบำบัด โภชนบำบัด จิตบำบัด และสภาวะบำบัด

4.10 ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์ในตลาดอาเซียน

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียน 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

4.11 บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ในการสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC

บทบาทของภาครัฐ

1. การเปลี่ยนแปลงระเบียบการต่ออายุวีซ่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่ม Long Stay ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันการต่อวีซ่ามีระเบียบปฏิบัติที่ค่อนข้างยุ่งยาก

2. รัฐบาลควรออกระเบียบที่ยืดหยุ่นให้แพทย์ชาวต่างประเทศที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สามารถทำงานในประเทศไทยได้ (ภายในขอบเขตที่กำหนด) ซึ่งในปัจจุบัน แพทย์ชาวต่างชาติที่ต้องการทำงานในประเทศไทย ต้องผ่านการสอบใบประกอบโรคศิลป์ของไทยซึ่งเป็นข้อสอบภาษาไทย ทำให้แพทย์ชาวต่างชาติไม่สามารถเข้ามาทำงานในประเทศไทย ซึ่งทำให้ขาดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่ก้าวหน้าจากต่างประเทศ

บทบาทของภาคเอกชน

1. สถานประกอบการสุขภาพควรสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ แต่ไม่ควรเน้นการแข่งขันแต่เพียงราคา
2. ควรร่วมกันพัฒนาธุรกิจสปา/การนวดทุกรูปแบบในทางสร้างสรรค์ ไม่ควรมีการค้าประเวณีแฝง ซึ่งสร้างความเสื่อมเสียแก่ธุรกิจนี้และประเทศชาติโดยรวม

บทบาทของภาคสังคม และชุมชน

1. การแสดงความเป็นมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยวจากทุกเชื้อชาติ โดยไม่มีการแสดงความอคติส่วนตัวต่อบางเชื้อชาติ
2. ต้องไม่นำประเด็นทางการเมืองกับประเทศเพื่อนบ้านมาเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว

4.12 ข้อได้เปรียบของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน 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. จุดเด่นและความหลากหลายของสปาทรูทเมนท์
9. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
10. ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ

5. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการตลาด ดัง 5.1 กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของไทย 5.2 การวางตำแหน่งทางการตลาดใน AEC และ 5.3 แนวทางการตลาดเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

5.1 กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์กรรวมของไทย

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 1: การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพของธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย ภายใต้แนวคิดสี่ปียะทั้ง 7

การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง หรือ คุณภาพนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย โดยพัฒนาภายใต้แนวทางการสร้างสุขภาพแบบองค์กรรวม ตามหลักสี่ปียะทั้ง 7 ได้แก่ 1. การสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้เกิดความสงบผ่อนคลาย (อวาาส) 2. การให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง (โคจร) 3. การใช้เสียงเพลง/คำพูดที่นุ่มนวลไพเราะให้ความสบายแก่ผู้รับบริการ (ผัสสะ) 4. การบริการที่มีมิตรไมตรี จิตร์และมารยาทที่งดงามแบบไทยให้ความสบายแก่ผู้พบเห็นของบุคลากร (บุคคล) 5. อาหารและเครื่องดื่มที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดี เช่น น้ำสมุนไพร อาหารสุขภาพ (โภชนะ) 6. สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้เกิดความสบาย (อุตุ) และ 7. การจัดให้ผู้รับบริการอยู่ในท่าการนั่ง การยืน การนอน และการเดินที่สบายเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม (อิริยาบถ)

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 2: การสร้างข้อได้เปรียบด้านราคา โดยการขยายบริการให้ครบวงจร ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพองค์กรรวมจากการบำบัดสู่การดูแล

ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม 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 เป็นให้บริการดูแลสุขภาพโดยใช้การแพทย์ทางเลือก ในขณะที่โรงแรม รีสอร์ท ต่าง ๆ นั้นควรขยายบริการจากการเน้นบริการนวดผ่อนคลายในสปาของโรงแรม ให้ครอบคลุมการบริการอื่น ๆ เช่น อาหารสุขภาพ โยคะ การฝึกจิตร์ ทำสมาธิ เป็นต้น

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 3: การสร้างข้อได้เปรียบด้านเวลา โดยการเร่งพัฒนาสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจสุขภาพแบบองค์กรรวมในระดับภูมิภาค

ประเทศไทยมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะชื่อเสียงทางด้านสปาและการแพทย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการในประเทศไทย ควรเร่งพัฒนาความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการให้บริการ

ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม รวมทั้งการใช้ภาษาต่างประเทศ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดด้านการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Leader in the market) ในระดับอาเซียน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบด้านเวลา เมื่อมีการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะธุรกิจการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ยังถือเป็นธุรกิจใหม่ในประเทศในภูมิภาคอาเซียน หากมีการส่งเสริม และพัฒนาอย่างจริงจัง จะทำให้ธุรกิจสปาในรูปแบบเดิม สามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาใช้บริการสุขภาพแบบองค์รวมในขณะที่มาท่องเที่ยวยังภูมิภาคนี้

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 4: การเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการดูแลสุขภาพ ด้วยการหาจุดต่าง ต่อยอดองค์ความรู้

ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมต้องมีการค้นคว้าและพัฒนาวัตกรรมการอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาจุดต่างโดยการต่อยอดองค์ความรู้การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจากนานาชาติ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดการนวดแผนไทย (Thai Massage) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ให้สะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่น (Local Style) โดยผู้ประกอบการสุขภาพองค์รวมของไทยควรค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการคิดค้นทำนวดที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานภูมิปัญญาพื้นบ้าน หรือ สมุนไพรท้องถิ่น เข้ากับองค์ความรู้แพทย์แผนไทยที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากการนวดแผนไทย ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนิยมใช้บริการ หากผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่เป็นจุดขายที่แตกต่าง จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร เพราะสามารถสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ และยังสามารถคิดค่าบริการที่สูงกว่า

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 5: การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมให้เติบโต ด้วยการร่วมมือและร่วมสร้างสรรค์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

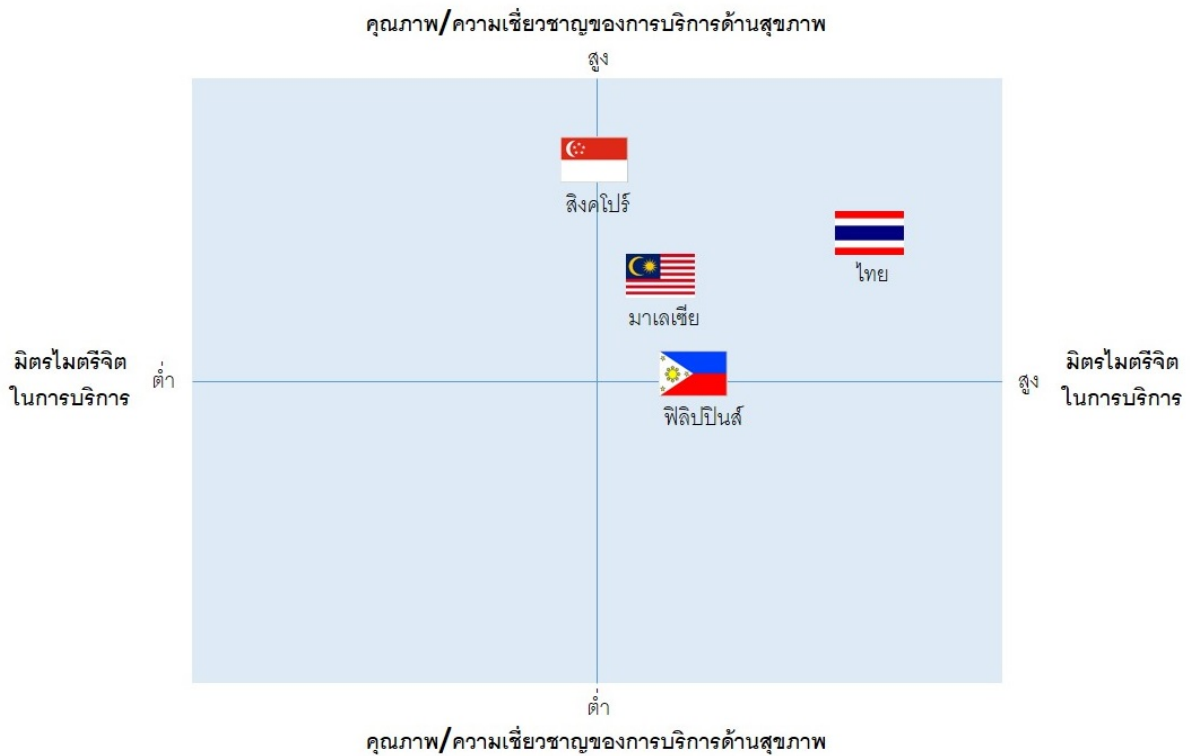
ภาครัฐ สมาคมองค์กรต่าง ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมควรมีการประสานความร่วมมือ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจแนวทางการให้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมแบบไทยสัปปายะ ที่สอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่แสดงถึงจุดแข็งที่เหมือนกันของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว (Point of Parities) พร้อมกับการค้นหาจุดแข็งที่แตกต่าง (Point of Differences) ที่จะต้องมีความชัดเจน (Clear) โดดเด่น (Distinctive) และเป็นการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Stakeholders) ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมมีการดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Coherent Vision) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง 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

5.2 การวางตำแหน่งทางการตลาดใน AEC เพื่อเป็นศูนย์กลางสุขภาพองค์กรรวมในภูมิภาคอาเซียน

แผนผังข้างล่างแสดงตำแหน่งการตลาดปัจจุบัน (Positioning Map) ของประเทศไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นที่ใกล้เคียงในอาเซียน คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์



ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางสุขภาพองค์รวมในภูมิภาคอาเซียน 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”

การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ แนวคิดหลัก (Core Concept) และ คุณค่าหลัก (Core Value) ที่ชัดเจน และนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ละ แสดงถึงตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้ ดังแนวทางการตลาดที่เสนอแนะใน 5.4.1

ทั้งนี้ หากมีการพัฒนาไปอย่างถูกทิศทาง โดยเฉพาะการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิผล เน้นการอบรม บุคลากรที่เชี่ยวชาญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพให้ลูกค้ารายบุคคล ภายในปี 2515 ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสามารถปรับตำแหน่งทางการตลาด และแข่งขันได้อย่างทัดเทียมกับประเทศสิงคโปร์ ซึ่งถึงแม้จะมีความล้ำหน้าประเทศไทยในด้านเทคโนโลยี แต่ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมนั้น คุณภาพการบริการที่ดีนั้นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มากกว่าเทคโนโลยี

5.3 แนวทางการตลาดเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง

สำหรับแนวทางการตลาดสำหรับแต่ละพื้นที่ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ และปรับเพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

| แหล่งท่องเที่ยว | จุดเด่น/ความเชี่ยวชาญ และบริการหลัก | 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 | - ผ่อนคลายแบบเสน่ห์ ชาวเกาะ - เน้นกลิ่นบำบัด และการนวดด้วยส่วนผสมของผลไม้ พื้นเมือง เช่น น้ำมันมะพร้าว มะละกอ | Exotic Island Wellness |

6. การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. แผนงานวิจัยนี้ เสนอแนะแผนยุทธศาสตร์ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวม และการกำหนดแนวทางการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวม

และหน่วยงานสนับสนุนทางการท่องเที่ยว และ หน่วยงานที่กำกับดูแลการประกอบธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพ

2. การนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ไปใช้บริการเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และจะทำให้ธุรกิจให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล ซึ่งจะไปสู่การเป็นศูนย์กลางรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4. เป็นการสนับสนุนนโยบายและแผนของรัฐบาลในระยะยาว ตามแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวปี 2555-2559 ซึ่งมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวตามกรอบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ต่อยอด เพิ่มคุณค่า และหาจุดต่าง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

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

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งของประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นตรงกันว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดคือด้านบุคลากร เนื่องจากได้รับการยอมรับจากนานาชาติในด้านชื่อเสียง ทั้งบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติยังชื่นชอบการให้บริการโดยผู้ให้บริการชาวไทย เนื่องจากวัฒนธรรมไทยมีความอ่อนโยน ผู้ให้บริการมีมิตรไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือนทุกชาติ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่ไม่ต้องปรุงแต่ง จึงทำให้ประเทศไทยได้เปรียบในด้านทรัพยากรบุคคลผู้ให้บริการซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในธุรกิจสุขภาพองค์รวมซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีความคุ้มค่าเพราะราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพนั้น สามารถแข่งขันได้ กับประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้ ความสำเร็จของการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน ต้องอาศัยความร่วมมืออันดีของหน่วยงานทั้ง ภาครัฐ เอกชน นักท่องเที่ยว รวมทั้ง ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต่อเนื่องและยั่งยืน

งานวิจัยนี้ เสนอแนะกลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 6 ประการ คือ 1. การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่างภายใต้แนวคิดสัปปายะทั้ง 7 2. การสร้างข้อได้เปรียบด้านราคา โดยการขยายบริการให้ครบวงจร 3. การสร้างข้อได้เปรียบด้านเวลา โดยการเร่งพัฒนาสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมในระดับภูมิภาค 4. การเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการดูแลสุขภาพด้วยการหาจุดต่าง ต่อยอดองค์ความรู้ 5. การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมให้เติบโต ด้วยการร่วมมือและร่วมสร้างสรรค์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และ 6. การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมอย่างยั่งยืน ด้วยการเน้นการสร้างคุณค่า แทนความคุ้มค่า

คำสำคัญ: ปัจจัยสู่ความสำเร็จ สุขภาพของไทย ศูนย์สุขภาพองค์รวม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

This study is a qualitative study that focuses on factors that contribute to the success of the wellness business to develop the model of holistic wellness centers in Thailand suitable for the ASEAN market.

The study reveals that the concept of Holistic Wellness is still new to entrepreneurs in health business that are still lacking the common understanding in the interpretation of business of holistic health. Therefore, defining the common concept of “business of holistic health in Thailand” is the first beginning point in the promotion of the expansion of business of holistic health and development of the standard of service in the business.

From in-depth interviews of entrepreneur in healthcare business in 6 main tourist destinations of Thailand, i.e., Samui, Phuket, Chiang Mai, Hua Hin, Pattaya and Bangkok, they shared common perception that Thailand is most suitable to serve as the hub of wellness tourism, due to competitive advantages of Thailand as followed: Thailand is well received internationally for the quality of medical personnel and World-Class Facility. Because of this foreign tourists appreciated the kind manner of the Thai therapists. Since Thai culture is endowed with gentle hospitality to foreign visitors which is well accepted characteristic of the Thainess. These factors have been the advantage of Thailand regarding human resource development. Apart from this, the price of the holistic wellness treatments in Thailand are affordable and the price/quality of service ratio is competitive with other countries.

Hence, this study proposes 6 critical success factors for wellness businesses in Thailand:

1. Building competitive advantage under the concept of *Seven Sappaya*,
2. Cost Advantage by competitive pricing with extended services,
3. Time advantage by pioneering the holistic wellness business in ASEAN region,
4. Enhancing profit by offering services with innovation and differentiation,
5. Promoting growth by collaborating with stakeholders, and
6. Sustaining holistic businesses by competing with value creation, instead of price.

Keywords: Critical Success Factors, Health Service Providers, Holistic Wellness Center, ASEAN Economic Community, AEC

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ถือเป็นแขนงหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Health Tourism) ซึ่งเป็นการตอบรับจากกระแสที่ผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเยียวยารักษาตามมาจำนวนมาก ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพองค์รวม (Holistic Wellness Center) มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นในอนาคต เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน ต่างขยายบริการด้านสุขภาพ จากเดิมที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรคร้ายต่างๆ หันมาสู่การขยายบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง (Cure to Care) เพื่อการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ และการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงบริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

แนวคิดธุรกิจสุขภาพองค์รวม ถือเป็นนวัตกรรมการจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่าง ๆ ทั้งที่เป็นโรงพยาบาล หรือ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมถึงธุรกิจสปา ทั้งที่เป็นเดย์สปา (Day Spa) หรือสปาแบบไม่มีที่พักแรม สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort Spa) รวมถึงสปาที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Spa) ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทยทุกแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการรวมตัวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งที่มาจากกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา (ยังขาดความพร้อมของบริการด้านสุขภาพในประเทศ) และกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งส่วนใหญ่มีค่าบริการด้านสุขภาพอยู่ในระดับสูงรวมทั้งยังต้องรอคิวการใช้บริการนาน

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญจาก The Boston Consulting Group และ RNCOS รายงานว่า มูลค่าตลาดรวม ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกนั้น มีมูลค่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อปี 2549 แต่มีการประมาณการณ์มูลค่าตลาดที่จะสูงขึ้น ถึง 35,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และภายในปี 2555 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ สำหรับในภูมิภาคเอเชียนั้น ก็มีการคาดการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่เติบโตเช่นกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของภูมิภาค อยู่ในแถบเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศไทย อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยในปี 2549 จากมูลค่าตลาดรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งอยู่ที่ประมาณ 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่ามูลค่าตลาดรวมของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญใน

ภูมิภาคดังกล่าว มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 10% กล่าวคือ มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 2,000 ล้านบาท (ททท 2551) ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงตัวเลขมูลค่าที่สูง และอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของทุก ๆ ประเทศ ให้ความสำคัญในการมองหาโอกาสในการแข่งขันในธุรกิจนี้

แนวคิดสุขภาพองค์รวมแบบไทย (Thai Holistic Wellness) เป็นการผสมผสานระหว่างการแพทย์ปัจจุบัน และการแพทย์ทางเลือกต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการแพทย์แผนไทย การแพทย์แผนจีน อายุรเวทแบบอินเดีย การฝึกจิตภาวนา โยคะ การออกกำลังกายในลักษณะการฝึกพลังลมปราณ ชีกง ไทชีชวณ และการฝึกแบบลัทธิเต๋า รวมถึงการควบคุมอาหาร การบำบัดความเครียด ดนตรีบำบัด การควบคุมน้ำหนัก การชลอวัย เวชศาสตร์เพื่อความงาม การบำรุงผิวพรรณ การบำบัดสารเสพติดชนิดต่าง ๆ และสุรา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แนวคิดธุรกิจสุขภาพองค์รวมในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการเติบโต จึงมีผู้ประกอบการด้านสุขภาพ ทั้งในรูปแบบสปา คลินิก ศูนย์สุขภาพ หรือ โรงพยาบาลทั้งเอกชนและรัฐบาล ให้ความสนใจในการขยายตลาด จากรูปแบบเดิมของสปาไทย ซึ่งจะเน้นการดูแลเฉพาะส่วน มาเป็นการดูแลแบบองค์รวม แต่กระนั้น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการด้านสุขภาพองค์รวมนั้นมีเพียงน้อยราย ดังนั้น การศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านสุขภาพแบบองค์รวม จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการค้นหาแนวทางและโอกาสในการขยายธุรกิจสปาในรูปแบบเดิม สู่การให้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวม เมื่อเข้าสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกรอบวิเคราะห์ตัวแปรด้าน (1) ลักษณะปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors) (1) ข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ (Differentiation / Quality advantage) (2) ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership advantage) (3) ข้อได้เปรียบด้านเวลา (Time advantage) (4) ความสามารถทำกำไร (Profitability) (5) ความเติบโต (Growth) และ (6) ความยั่งยืน (Sustainability)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการสุขภาพ

(3) เพื่อวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านตรา

สินค้า ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยวัดจากข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ข้อได้เปรียบ
ในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ข้อได้เปรียบทางด้านราคา ความสามารถในการทำกำไร ความเติบโตและความ
ยั่งยืน

1.3 คำถามนำวิจัย

- (1) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทย เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวม
ต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน มีลักษณะอย่างไร
- (2) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าต่อสถานบริการสุขภาพ และสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจอย่างไร
- (3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ข้อได้เปรียบในด้านการ
เป็นผู้นำด้านต้นทุน ข้อได้เปรียบทางด้านราคา ความสามารถในการทำกำไร ความเติบโตและความยั่งยืนมีผล
ต่อธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมอย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพ
องค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน เป็นกรอบเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

| ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors) | ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors 10 Ps) |
|---|--|
| 1. ข้อได้เปรียบที่แตกต่าง (Relative Advantage) | 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) |
| 2. ความสามารถทดลองใช้ (Trialability) | 2. ด้านราคา (Price) |
| 3. สิ่งที่สังเกตเห็นได้ (Observability) | 3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) |
| 4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) | 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) |
| 5. กลุ่มลูกค้าที่มีความชอบคล้ายกัน (Homophilous Group) | 5. ด้านพนักงาน/บุคคลากรผู้ให้บริการ (People) |
| 6. ลักษณะนวัตกรรม (Pace of Innovation/Reinvention) | 6. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) |
| 7. บรรทัดฐาน บทบาท และเครือข่ายสังคม (Norms, Roles and Social Networks) | 7. ด้านประสิทธิผล/คุณภาพการบริการ (Productivity) |
| 8. ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) | 8. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) |
| 9. ความเข้ากันได้ (Compatibility) | 9. ด้านการจัดแพ็คเกจ/โปรแกรม (Packaging) |
| 10. สาธารณูปโภค (Infrastructure) | 10. ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (Partnership) |

↓

| ความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success) |
|--|
| 1. ข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ (Differentiation/Quality Advantage) |
| 2. ข้อได้เปรียบทางด้านราคา (Price Differentiation/Cost Leadership Advantage) |
| 3. ข้อได้เปรียบด้านเวลา (Time Advantage) |
| 4. ความสามารถทำกำไร (Profitability) |
| 5. ความเติบโต (Growth) |
| 6. ความยั่งยืน (Sustainability) |

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินโครงการวิจัยชิ้นนี้ มีพื้นที่เป้าหมายในประเทศไทย ในพื้นที่ภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 6 พื้นที่ โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน และรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

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

1.5.2 ขอบเขตการดำเนินงาน การดำเนินโครงการวิจัยมีขอบเขตในการศึกษาด้านการวิเคราะห์ความสำคัญ – ผลการทำงาน (Importance - Performance Analysis) เกี่ยวกับ (1) ลักษณะปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors) (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success) สู่ตลาดอาเซียน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เนื่องจากต้องสัมภาษณ์ผู้บริหารจากสถานบริการสุขภาพองค์รวม/โรงพยาบาลในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว และใช้บริการด้านสุขภาพ 6 จังหวัด ในแทบทุกภาค ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) เชียงใหม่ (5) ภูเก็ต (6) สมุย และต้องนำผลไปบูรณาการกับโครงการย่อย 1 เพื่อสรุปเป็นยุทธศาสตร์ต่อไป โครงการวิจัยชิ้นนี้ จึงใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของสถานประกอบการสุขภาพองค์รวมโดยตรง ซึ่งย่อมมีข้อจำกัดในการนัดหมาย และระยะเวลาในการสัมภาษณ์ เนื่องจากภารกิจของผู้บริหารแต่ละท่านแตกต่างกัน จึงทำให้การนัดหมายค่อนข้างยาก และนักวิจัยจำเป็นต้องนัดหมายล่วงหน้า รวมถึงต้องมีการลงพื้นที่เพื่อแนะนำตัว และพูดคุยเบื้องต้นก่อนถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบใด ๆ ที่ผสมผสานกัน และเป็นปัจจัยที่จำเป็นเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในด้านการทำกำไร และมีการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทย หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพที่นำเสนอบริการที่มีกรรมผสมผสานระหว่างการแพทย์ปัจจุบัน และการแพทย์ทางเลือกต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยหมายรวมถึงสถานประกอบการที่เป็นโรงพยาบาล และธุรกิจสปา ทั้งที่มีและไม่มีบุคลากรทางการแพทย์

ศูนย์สุขภาพองค์กรรวมต้นแบบ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยมีการให้บริการตามหลักแพทย์แผนไทย คือ ดูแลแบบองค์รวมครบตามองค์ประกอบของหลักไทยสัปปายะทั้ง 7 คือ 1. สถานที่ใกล้แหล่งปัจจัย 2. บรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่สบาย 3. การพูดคุยที่ให้ความสบายแก่ผู้ฟัง 4. บุคคลแวดล้อมที่ให้ความสบาย 5. น้ำ อาหารที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดี 6. สภาพแวดล้อมและอุณหภูมิที่พอเหมาะ และ 7. อิริยาบถ คือ ทำนั้ง นอน ยืน และ เดิน ที่ให้ความสบาย

ตลาดอาเซียน หมายถึง ตลาดที่ครอบคลุมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศที่มาท่องเที่ยวยังภูมิภาคอาเซียน ซึ่งรวมถึง 1. ประเทศไทย 2. อินโดนีเซีย 3. มาเลเซีย 4. ฟิลิปปินส์ 5. สิงคโปร์ 6. บรูไน 7. เวียดนาม 8. พม่า 9. ลาว และ 10. กัมพูชา

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

| | |
|---|--|
| ได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ | รวมทั้งสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างปัจจัยสู่ |
| ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทย | เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์กรรวมต้นแบบสู่ตลาด |
| นักท่องเที่ยวอาเซียน | |

1.9 แผนการบริหาร และดำเนินการแผนวิจัย

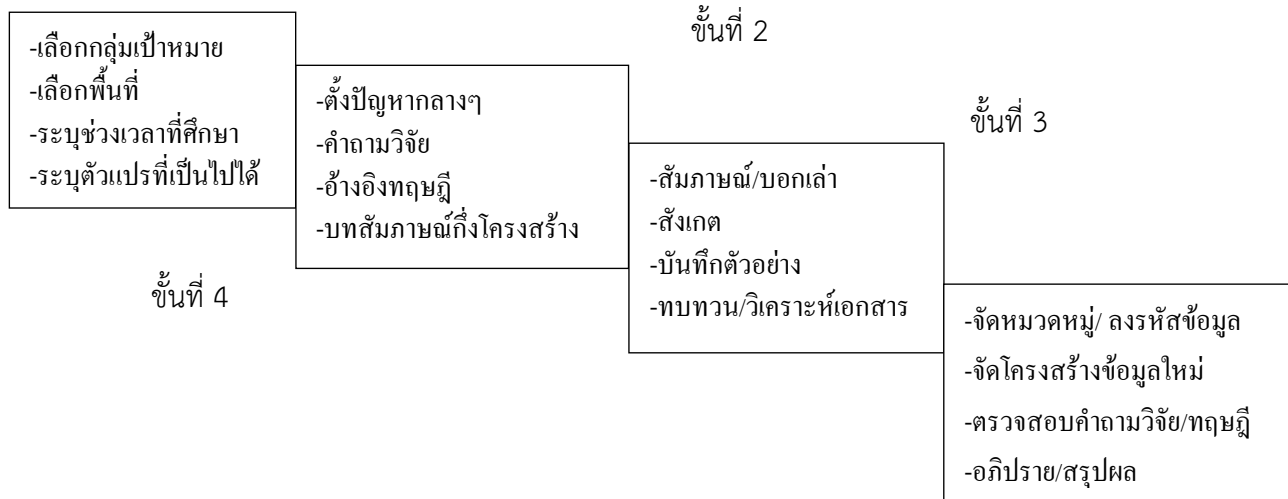
การดำเนินโครงการวิจัยชิ้นนี้ มีประเด็นการศึกษา ดังนี้

1.9.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มสถานบริการสุขภาพ 12 แห่งใน 6 พื้นที่ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors) ของศูนย์สุขภาพองค์กรรวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

1.9.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและบูรณาการข้อมูล เพื่อหาความเชื่อมโยงกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์กรรวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน

1.9.3 หาแนวทาง ข้อเสนอแนะเพื่อนำเสนอการสร้างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพองค์กรรวมของไทย เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์กรรวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน โดยมีขั้นตอนการออกแบบงานวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 1



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์กรรวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์ความสำคัญ – ผลการทำงาน (Importance - Performance Analysis) ต่อส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของศูนย์สุขภาพองค์กรรวม
- 2.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)
- 2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการ
- 2.4 ความหมายของสถานบริการเพื่อสุขภาพ และสุขภาพองค์กรรวม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวิเคราะห์ความสำคัญ – ผลการทำงาน (Importance - Performance Analysis)

แนวคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับความสำคัญและผลการดำเนินงานของส่วนประสมการตลาด (8Ps) (ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2009, p.65) ที่มีต่อธุรกิจเชิงสุขภาพของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว/ทางการแพทย์เชิงสุขภาพ ดังนี้

(1) **ความสำคัญ (Importance)** เป็นการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จากค่าเฉลี่ยของความสำคัญของผลการวิจัยจะนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ให้เป็นไปตามสิ่งที่ผู้ตอบเห็นความสำคัญ

(2) **ผลการดำเนินงาน (Performance)** เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว/ทางการแพทย์เชิงสุขภาพ จากค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานที่รับรู้โดยผู้ตอบจะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่การแก้ไขในประเด็นที่มีปัญหาและธำรงรักษาในสิ่งที่ดีเอาไว้

2.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Success Factor) ที่สามารถจัดการความรู้ [Knowledge Management (KM)] ตามเป้าหมายที่เลือกทำ สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมภายในองค์กร มีดังนี้

(1) ผู้บริหาร จะต้องเข้าใจแนวคิด และ ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดการความรู้เพื่อให้สามารถสื่อสารและผลักดันให้เกิดการจัดการความรู้ขึ้นในองค์กร

(2) วัฒนธรรมองค์กร เป็นสิ่งที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุความสำเร็จ คือ วัฒนธรรม ของการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคลภายในองค์กร

(3) การสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการจัดการความรู้ สามารถช่วยให้การแลกเปลี่ยนความรู้ทำได้ง่ายขึ้นรวมทั้งระบบฐานข้อมูลที่ทันสมัย จะมีส่วนช่วยในการจัดการความรู้ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(4) การวัดผล เป็นการจัดการความรู้ที่จะช่วยให้องค์กรทราบสถานะ ปัจจุบัน สามารถทบทวน ประเมินผล และทำการปรับปรุง กลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการความรู้ได้

(5) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น งบประมาณสนับสนุน เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ โครงสร้างหรือระบบงานที่เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อให้บุคลากรจากทุกฝ่ายสามารถเข้ามาร่วมกันวางแผนและดำเนินการในเรื่องการจัดการความรู้

(6) การสร้างแรงจูงใจ เช่น การยกย่องและให้รางวัลซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับ โดยพิจารณาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกิจกรรมที่ทำใน แต่ละช่วงเวลา ความต้องการของบุคลากร แรงจูงใจทั้งระยะสั้นและระยะยาว พร้อมทั้งบูรณาการกับระบบที่มีอยู่ คือ ระบบความเป็นเลิศ (LERT) ซึ่งประกอบด้วย

L = Leadership ภาวะผู้นำหรือมีความเป็นผู้นำ คือ ความสามารถที่จะชี้แนะ สั่งการ หรือ อำนาจการ หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อให้มุ่งไปสู่จุดหมายที่กำหนดไว้

E = Expert ความชำนาญ คือ มีความชำนาญในงานต่างๆ อย่างรอบด้าน

R = Relationship ความสัมพันธ์ คือ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น

T = Targeted ตั้งเป้าหมาย เพราะชีวิตที่ประสบความสำเร็จ คือชีวิตที่มีเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ รวมทั้งการใช้เวลาอย่างมีคุณค่า เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

(ที่มา: <http://virutmood.blog.com/2011/01/28/>)

ความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก/ขนาดย่อม มีดังต่อไปนี้

(1) การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customer focus) เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีขอบเขตลูกค้าที่แคบ และใกล้ชิดกับลูกค้า ดังนั้นจึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

(2) การบริหารด้านการเงิน (Financial management) เนื่องจากมีขอบเขตการลงทุนแคบ และใช้เงินลงทุนที่ต่ำกว่าจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่า และควบคุมดูแลได้ทั่วถึงมากกว่า

(3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & service quality) เนื่องจากมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าจึงสามารถควบคุมคุณภาพ และให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ มีคุณภาพ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที

(4) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทางด้านความรู้ต่างๆ (Knowledge creation) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจะต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เพื่อต่อสู้กับทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมด้วยกัน ธุรกิจขนาดย่อมมีความใกล้ชิดกับลูกค้าจึงสามารถทราบปัญหาและความต้องการของลูกค้า ตลอดจนทราบถึงโอกาสและอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จากการประยุกต์ใช้ความรู้ในด้านการบริหาร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

(5) มุ่งใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Focused business strategy) โดยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ลดต้นทุนให้ต่ำ (Low cost) มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว (Quick response) และมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Focus group) ได้ดี

(6) การบริหารงานด้วยตัวเอง/หุ้นส่วน (Owner/partner self-management) ธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากที่บริหารงานโดยบุคคลคนเดียว หรือหุ้นส่วนเพียงไม่กี่คน จะมีข้อได้เปรียบทางด้านความคล่องตัว และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive advantage strategy for business) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าคู่แข่งด้วย ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจาก (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ความแตกต่างอาจอยู่ในรูปของระบบการทำงาน พนักงานโครงสร้างองค์การ สินค้าและบริการ เป็นต้น (2) การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ (Strategic positioning) เป็นวิธีการสร้างกิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือกระทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับคู่แข่งด้วยวิธีการที่ต่างกันไป

กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy) มีดังนี้ (1) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (2) การเลือกกลุ่มของกิจกรรมที่แตกต่างเพื่อส่งมอบส่วนประกอบของคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique mix of value) (3) ทางเลือกของกลยุทธ์ก็คือ เลือกทำกิจกรรมเดียวกันด้วยวิธีการที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือเลือกกิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือใช้ทั้งสองกรณีร่วมกัน

2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 10Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้งกลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

(1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

(2) **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

(3) **สถานที่ (Place)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

(4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

(5) **บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(6) **กระบวนการบริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชม การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

(7) **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)** เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมออยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

(8) **การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality)** ผลผลิตสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง จำนวนผลลัพธ์ที่ผลิตได้เมื่อเทียบกับจำนวนปัจจัยนำเข้าที่ใช้ การวัดผลผลิตสำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความยากลำบาก เนื่องจากยากที่จะระบุผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวนที่ชัดเจนได้ ซึ่งอาจจะนับจากจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ผู้ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลเชิงสุขภาพ แต่ที่เข้ามาเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่อย่างก็ตามยังมีปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ อีก เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวนการบอกต่อ จำนวนครั้งการท่องเที่ยว อัตราการเปลี่ยนแปลงไปใช้ธุรกิจของคู่แข่ง ความภักดีของลูกค้า ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละครั้ง เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะวัดรายได้ที่เกิดจากการขายบริการโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ส่วนคุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับของการบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ (Lovelock, Wirtz, Chew, 2009, p. 368) ซึ่งปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้ (1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (2) ความเชื่อถือได้ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (4) ความมั่นใจได้ (5) การใส่ใจ

(9) **การจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Programming and Packaging)** แพ็คเกจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทผสมผสานกัน โดยผ่านการคิดราคาควบคุม ซึ่งโดยทั่วไปจะมีราคาถูกกว่าราคาปกติแบบจ่ายแยก ซึ่งทำให้แพ็คเกจนั้นดูน่าสนใจ เช่น แพ็คเกจการท่องเที่ยวยุโรปของบริษัททัวร์ ซึ่งรวมค่าใช้จ่ายในการทำหนังสือเดินทาง การขอวีซ่า ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ด้วยกัน ข้อดีของแพ็คเกจก็คือการอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนั้นยังช่วยให้ธุรกิจจัดการกับปัญหาโดยปรับอุปสงค์ให้สอดคล้องกับอุปทาน หรือลดการผลิตสินค้าและบริการในบางช่วงที่ขายไม่ได้ หรือกระตุ้นอุปสงค์ในช่วงนอกฤดูกาล

ส่วนการจัดโปรแกรมจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งทำให้การบริการนั้นมีจุดดึงดูดใจเพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของผู้บริโภคหรือสร้างความสนใจของผู้บริโภคในช่วงที่อุปสงค์หรือความต้องการนั้นมีอยู่ในระดับต่ำ และยังมีส่วนช่วยในการรักษาความสนใจของลูกค้าในบริการนั้นๆ นอกจากนี้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรมหรือกำหนดการที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

(10) การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership) หุ้นส่วน หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ ได้แก่ ผู้ผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสุขภาพ ความงาม สถานที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล โรงแรม บริษัททัวร์ บริษัทขนส่ง สายการบิน หน่วยงานของรัฐ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก คนในท้องถิ่นและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

2.4 ความหมายของสถานบริการเพื่อสุขภาพ และสุขภาพองค์รวม

กระทรวงสาธารณสุข โดยคณะกรรมการจัดทำมาตรฐานสถานบริการเพื่อสุขภาพ (สปา) ได้กำหนดนิยามของกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ไว้ว่า “การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้”

มาตรฐานขั้นต้น (Fundamental Standards for Health Spa) สำหรับสถานบริการเพื่อสุขภาพ (สปาสุขภาพ: Health Spa) นี้ ครอบคลุมองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ

- (1) มาตรฐานว่าด้วยผู้ดำเนินการ
- (2) มาตรฐานว่าด้วยลักษณะทั่วไป
- (3) มาตรฐานว่าด้วยผู้ให้บริการ
- (4) มาตรฐานว่าด้วยความปลอดภัย
- (5) มาตรฐานว่าด้วยการจัดบริการและอุปกรณ์เครื่องใช้
- (6) มาตรฐานว่าด้วยการกำหนดราคา

หลักการพื้นฐานของสุขภาพองค์รวม (อ้างอิงจากกองการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข)

สุขภาพองค์รวมให้คุณค่าของคำว่า "สุขภาพ" ว่าหมายถึง การปรับ แก้ไข และพัฒนาให้เกิดการมีสุขภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงแค่การไม่เจ็บป่วย

"สุขภาพของเราจะเป็นแบบเดียวกับที่วิถีชีวิตของเราเป็น" การเลือก "บริโภคน" สิ่งใดเข้าสู่ทั้งทาง "ร่างกาย" และ"จิตใจ"จะมีส่วนกำหนดสุขภาพกายและใจของบุคคลคนนั้น

การป้องกันและส่งเสริมสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด หลักการของสุขภาพองค์รวมจะเน้นการพัฒนาาระดับการมีสุขภาพดีให้สูงขึ้นเรื่อยๆ จนให้ดีเยี่ยมถึงที่สุด โดยให้บทวนพฤติกรรมในแต่ละวันที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

สุขภาพองค์รวมเน้นการให้คุณค่าต่อวิถีการดำรงชีวิตให้ความสำคัญกับกระบวนการทางการศึกษา และ สร้างความรับผิดชอบให้แต่ละบุคคลได้พยายามดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่สมดุลและสมบูรณ์

เมื่อมีสภาวะความเจ็บป่วย การแพทย์องค์รวม (Holistic Medicine) จะให้หลักการแบบองค์รวมในการแลกเปลี่ยนเรื่องการรักษาและการดูแลสุขภาพกับคนไข้ โดยการเยียวยาแบบธรรมชาติ (Natural Healing System) และพิจารณาปัจจัยทั่วทั้งตัวคนและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เทคนิควิธีการพื้นฐานในการเยียวยาสุขภาพแบบองค์รวม

- (1) อาหารและโภชนาการ
- (2) การผ่อนคลายความเครียด
- (3) การเยียวยาทางจิตใจและการทำสมาธิ
- (4) การหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อสุขภาพ
- (5) การพักผ่อนที่เพียงพอ
- (6) การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย เพศ และสภาพร่างกาย
- (7) การแบ่งปันความรัก และสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างคนรอบข้าง รวมทั้งตนเอง
- (8) การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์
- (9) การสร้างสัมพันธ์ภาพทางจิตวิญญาณและการเยียวยา
- (10) การพัฒนาปัญญา

ความหมายของไทยสัปปายะ ตามหลักคัมภีร์วิสุทธิมรรค

สัปปายะ คือ สิ่ง สถานที่ หรือบุคคล ซึ่งเป็นที่สบาย เหมาะกัน เกื้อกูล หรือเอื้ออำนวยโดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคองรักษาสมาธิ ซึ่งมี 7 อย่าง ตามคัมภีร์วิสุทธิมรรค คือ

- (1) อาวาส คือ ที่อยู่อาศัยที่สบาย ให้ความผ่อนคลาย
- (2) โคจร คือ สถานที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง ไม่ไกลจากแหล่งปัจจัยหลักของการดำรงชีวิต เช่น แหล่งอาหาร แหล่งน้ำ
- (3) ผัสสะ คือ เรื่องพูดคุยที่ให้ความสบายแก่ผู้ฟัง เสริมการปฏิบัติที่ถูกต้อง

- (4) บุคคล คือ ความสบายที่ได้รับจากผู้ที่เกี่ยวข้องแวดล้อม
- (5) โภชนะ คือ อาหารที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี มีความสบาย
- (6) อุต คือ สภาพแวดล้อมและอุณหภูมิที่พอเหมาะ ทำให้รู้สึกสบาย
- (7) อิริยาบถ คือ อิริยาบถ การนั่ง นอน ยืน ให้ความสบายแก่ผู้ปฏิบัติ

แนวคิดสัปปายะ คือ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของไทย ว่าตามหลักการดูแลสุขภาพแบบแพทย์แผนไทยแล้วจะเน้นที่องค์รวม ไม่แยกส่วนการดูแล ซึ่งองค์รวมนี้หมายถึงความถึงสุขภาวะและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก คำว่า สัปปายะ หมายถึง สภาพที่เอื้อ เกื้อหนุน เหมาะช่วยให้เป็นอยู่ทำกิจกรรม หรือดำเนินกิจการต่างๆ ได้ผลดี หรือเกิดความสบาย

ในด้านเนื้อหาสาระขององค์ความรู้ที่นำมาใช้ในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของไทยนั้น ต้องมีหลักการสำคัญคือ มีการบำรุง ดูแลสุขภาพทั้งทางกาย ได้แก่ กินอาหารดี ออกกำลังกายแบบต่างๆ ที่เหมาะสม มีโครงสร้างร่างกายที่ดี ทางจิตใจ ได้แก่ การทำสมาธิวิปัสสนา การทำละมات กาทำมิสซา ตามแนวความเชื่อซึ่งจำเป็นต้องมีนักฝึกจิตบำบัด และทางสังคมโดยการนำเอารูปแบบของวัฒนธรรมไทยมาใช้ในไทยสัปปายะ การมีกิริยามารยาท ที่ดีงาม เชื่อมโยงกับคนในชุมชน เน้นความเป็นจริงของสังคมและชุมชน ความสวยงามแบบไทยๆ ทำให้มีหลายระดับทั้งชุมชน หรือระดับท้องถิ่น เช่น ไทยสัปปายะระดับชุมชน ไทยสัปปายะแบบล้านนา ไทยสัปปายะแบบมุสลิมฯ ฯลฯ โดยทำให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับสังคมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของไทย พันธุ์ บูรณาการสิ่งดีงาม สืบทอดยาวนานและยั่งยืนด้านเนื้อหาการให้บริการประกอบด้วย การตรวจร่างกายแบบไทย เน้นการตรวจธาตุเจ้าเรือน การปฏิบัติตามธาตุของตนเอง การกินอยู่ให้สมดุลกับธาตุ เช่น ในโรงพยาบาลควรจัดห้องอาหารเป็นแบบห้องอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นพืช ผักสมุนไพร และผลไม้ไทยๆ

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

ด้านการทำสมาธิ จัดให้มีการรวมกลุ่มไปที่วัด หรือหากเป็นสถานบริการ อาจจัดให้มีพื้นที่สำหรับกลุ่มสมาธิ มีการสวดมนต์ ทำสมาธิ วิปัสสนาปฏิบัติธรรม กายบริหารฤาษีตัดตน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตติภา วรระวิบูล (2534) ได้ศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้ และความแตกต่างในการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ 2 กรณีคือกรณีที่ผู้สูงอายุเจ็บป่วยโดยทั่วไป และกรณีที่ผู้สูงอายุเป็นโรคประจำตัว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และปัจจัยเกี่ยวกับบุตร กับการใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุทั้ง 2 กรณี ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เมื่อเจ็บป่วยโดยทั่วไปมักจะเลือกใช้บริการจากสถานบริการประเภทอื่น ๆ คือรักษาแผนโบราณ ซึ่อยากินเองไม่รักษา รองลงมาคือเลือกไปรักษาที่โรงพยาบาลของรัฐ สถานเอนามัย และคลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชน แบบแผนการเลือกใช้บริการสุขภาพอนามัยเช่นเดียวกันนี้ก็พบในกลุ่มของผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยด้วยโรคประจำตัว เมื่อเปรียบเทียบแบบแผนการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยระหว่างผู้สูงอายุในเขตเมืองและเขตชนบท พบว่า ผู้สูงอายุในเขตเมืองส่วนใหญ่เมื่อเป็นโรคประจำตัว มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยแผนปัจจุบันโดยใช้บริการที่โรงพยาบาลของรัฐในสัดส่วนที่สูงกว่า เมื่อผู้สูงอายุเจ็บป่วยโดยทั่วไป ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุในเขตชนบทนั้นจะไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันมากนักในสัดส่วนของผู้ที่เจ็บป่วยโดยทั่วไป และเมื่อเจ็บป่วยด้วยโรคประจำตัว ในการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัย คือจะมีสัดส่วนไม่เพิ่มมากขึ้นที่ไปรักษาที่โรงพยาบาลของรัฐ แม้จะเจ็บป่วยด้วยโรคประจำตัวก็ตาม เมื่อนำเอาคุณลักษณะด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และปัจจัยเกี่ยวกับบุตรของผู้สูงอายุ มาวิเคราะห์ร่วมกับการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ โดยมีเขตที่อยู่อาศัยเป็นตัวแปรคุม ปรากฏว่าผู้สูงอายุทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท เมื่อเจ็บป่วยโดยทั่วไป สถานภาพทางเศรษฐกิจ ปัญหาในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล อาชีพก่อนอายุ 60 ปี และระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุอาชีพปัจจุบันและสถานภาพสมรส มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตเมือง และพบว่า เพศ ประเภทของครัวเรือน จำนวนบุตรที่อยู่ด้วยกับผู้สูงอายุ จำนวนบุตรที่ให้การดูแลส่งเสีย และจำนวนบุตรที่อาศัยอยู่ที่อื่นและให้การดูแลส่งเสีย มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตชนบท สำหรับกรณีที่ผู้สูงอายุเป็นโรคประจำตัวพบว่า ปัญหาในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทและพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจ อาชีพก่อนอายุ 60 ปี ระดับการศึกษาเพศ จำนวนบุตรที่อยู่ด้วย จำนวนบุตรที่ให้การดูแลส่งเสีย และจำนวนบุตรที่อาศัยอยู่ที่อื่นและให้การดูแลส่งเสีย มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตชนบทเท่านั้น

แหวตดา เอกชานา (2537) ได้ศึกษาเรื่องการบริการการศึกษาด้านสุขภาพอนามัยของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดต่างกันและความต้องการของผู้รับบริการที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาด้านคุณภาพอนามัย ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีขนาดต่างกันและความ ต้องการของผู้รับบริการที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกันกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกชน 15 แห่ง ผู้รับบริการ 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จัดบริการการศึกษาด้าน สุขภาพอนามัยเป็น 4 ประเภทคือ บริการความรู้ในเรื่อง การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรค การ รักษาพยาบาลและ การฟื้นฟูสภาพ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้และทัศนคติที่ถูกต้องใน การ ปฏิบัติตนให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี มีความรู้ในการป้องกันโรค ตลอดจนการปฏิบัติตนในขณะที่เจ็บป่วยและพักฟื้น การให้บริการส่วนใหญ่เป็นรายบุคคลด้วยวิธีสนทนาประกอบเอกสารและแผ่นพับ ผู้รับบริการมีความต้องการ บริการการศึกษาด้านสุขภาพอนามัยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามพื้นฐานทางสังคมผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุและประกอบอาชีพที่ต่างกัน มีความต้องการบริการการศึกษาด้านสุขภาพอนามัย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้รับบริการที่มี อายุ 20-30 ปี มีความต้องการมากกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป และผู้รับบริการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีความต้องการน้อยกว่าผู้ที่ประกอบ อาชีพทำ งานบริษัทและอาชีพให้บริการ

จุฬารัตน์ โสตะ และคณะ. (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพในการท่องเที่ยว กลุ่มน้ำโขงในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาวะ สุขภาพ พฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ และแนวทางการพัฒนาด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มน้ำโขง ศึกษาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว ใน 3 จังหวัด กลุ่มน้ำโขงของประเทศไทยได้แก่ นครพนม มุกดาหารและจังหวัดหนองคาย จำนวน 405 คน การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัย พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการมากที่สุด สิ่งจูงใจของการมาท่องเที่ยว พบว่า ชมธรรมชาติ ความสวยงามเป็นธรรมชาติ ของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ผ่อนคลาย สนุกสนานและการได้มาพักผ่อน

(2) สภาวะสุขภาพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสภาวะสุขภาพปกติ แข็งแรง ค่าดัชนีความหนาของร่างกายนักท่องเที่ยวมีค่าอยู่ในเกณฑ์ปกติมากที่สุด การตรวจสุขภาพประจำปีพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการตรวจ สุขภาพประจำปี ส่วนที่มีปัญหาสุขภาพพบว่าเป็นความดันโลหิตสูงมากที่สุด

(3) พฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพส่วนมากอยู่ในระดับดี ทั้ง ความรู้ในการสร้างเสริมสุขภาพ ทัศนคติต่อการสร้างเสริมสุขภาพ แต่พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในการปฏิบัติตัวอยู่ในระดับปานกลาง

(4) ความพึงพอใจ ด้านอาหารส่วนใหญ่เป็น รายการอาหารได้แก่ไก่ย่าง หรือ ไก่ย่าง ส้มตำ ต้มยำ ปลาน้ำโขง ส่วนสถานที่พักเป็นบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน, หอพัก โรงแรม และ รีสอร์ท ความประทับใจมากที่สุดคือความสวยงามตามธรรมชาติ บรรยากาศดี สงบร่มรื่น สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด ปลอดภัย การต้อนรับที่อบอุ่น เป็นกันเอง ราคาไม่แพง สนุกสนาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และอยู่ไม่ไกลนัก

(5) แนวทางการพัฒนาด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ความรู้ประวัติความเป็นมาและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่พักและร้านอาหาร ข้อมูลสินค้า หัตถกรรมท้องถิ่น ราคาสินค้าและสถานที่จำหน่าย

(6) การปลูกจิตสำนึกของประชาชนเพื่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การขับชยานพาหนะและปฏิบัติตามกฎจราจร การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและไม่ทำลายธรรมชาติ งดดื่มสุรา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 พื้นที่เป้าหมาย การดำเนินโครงการวิจัยนี้มีพื้นที่เป้าหมายในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลชั้นนำในพื้นที่/จังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย (6) เชียงใหม่ โดยใช้ตัวอย่างสถานบริการพื้นที่/จังหวัดละ 2 สถานบริการสุขภาพ รวมทั้งสิ้น 12 แห่ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้ประกอบการในสถานบริการสุขภาพ 12 แห่ง แห่งละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: พื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล

| จังหวัด | สถานบริการสุขภาพในแต่ละจังหวัด (แห่ง) | จำนวนผู้บริหาร/ผู้ประกอบการในสถานบริการสุขภาพในแต่ละจังหวัด (คน) | รวม |
|---------------|---------------------------------------|--|-----|
| กรุงเทพมหานคร | 2 | 5 | 10 |
| พัทยา | 2 | 5 | 10 |
| หัวหิน | 2 | 5 | 10 |
| เชียงใหม่ | 2 | 5 | 10 |
| ภูเก็ต | 2 | 5 | 10 |

| | | | |
|------|----|----|----|
| สมัย | 2 | 5 | 10 |
| รวม | 12 | 30 | 60 |

3.2 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้ประกอบการในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลในพื้นที่ภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

3.3 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้ประกอบการในสถานบริการสุขภาพ 12 แห่ง แห่งละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

3.4 การรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย (6) เชียงใหม่ โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 ลักษณะปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors) ของสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาล

3.4.2 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ของสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาล

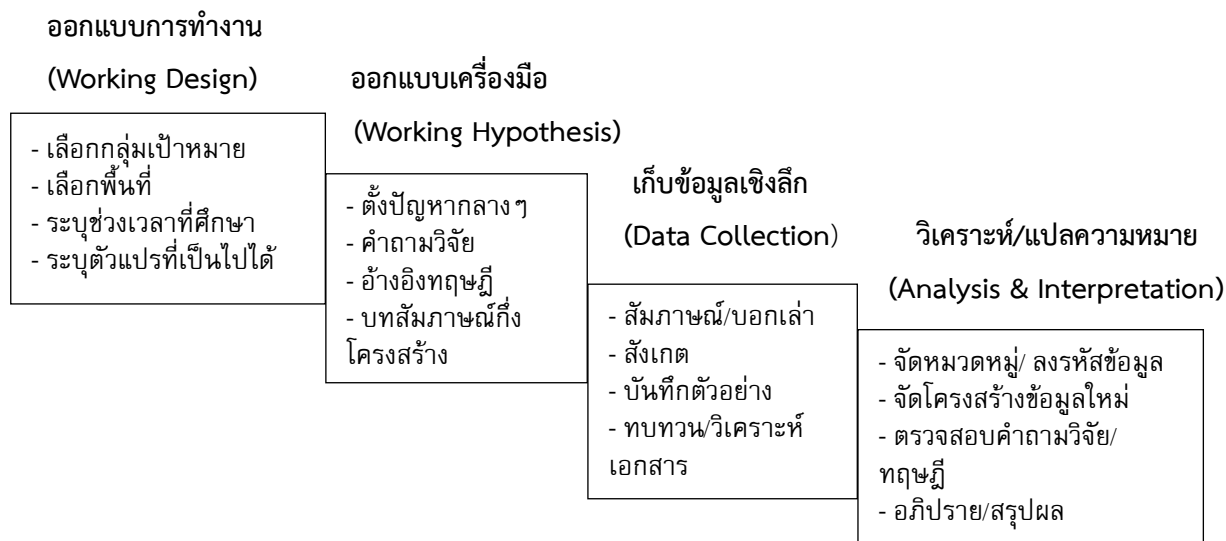
3.4.3 ปัจจัยด้านตราสินค้าของสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาลในด้านคุณภาพของตราและความเชื่อมโยงของตรา

3.4.4 ความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success) ของสถานบริการสุขภาพ/โรงพยาบาล ในข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ข้อได้เปรียบด้านเวลา ด้านความสามารถทำกำไร (Profitability) ความเติบโต (Growth) และความยั่งยืน (Sustainability)

3.5 หลักการพื้นฐาน 5 ประการของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Wiersma.W, 2000 ; 198-199)

1. เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ในภาพรวม ไม่แยกบางส่วนหรือบางองค์ประกอบมาทำการศึกษา
2. นักวิจัยต้องเข้าไปอยู่ในสนาม และสังเกตสิ่งที่ศึกษาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการจัดกระทำใหม่เพื่อศึกษา
3. การรับรู้ ที่ต้องการ "การวัด" ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือเป็นไปอย่างแท้จริงที่สุดคือ "ความหมาย" ในการวิจัย
4. ข้อตกลงเบื้องต้นใดๆ สามารถล้มล้างหรือเปลี่ยนแปลงได้โดยข้อตกลงใหม่หรือข้อสรุปที่ค้นพบใหม่
5. ปรากฏการณ์ ก็คือรูปแบบโครงสร้างหลวมๆ ที่มีความยืดหยุ่นในการทำนาย ไม่เฉพาะตายตัว

3.6 การดำเนินการวิจัยใช้หลักการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Wiersma.W, 2000 ; 205)



3.7 พิจารณาคุณลักษณะ 20 ประการของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Marshall, 1995)

- (1) ประเด็นที่ศึกษาต้องเหมาะกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ
- (2) ขจัดความลำเอียงทั้งตัวนักวิจัยและเชิงทฤษฎี
- (3) ป้องกันการตัดสินคุณค่าข้อมูลขณะรวบรวม/วิเคราะห์
- (4) มีข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ของข้อค้นพบกับความจริง
- (5) กำหนดคำถามวิจัยไว้ แล้วหาคำตอบ/ตั้งคำถามต่อไป
- (6) เชื่อมโยงการศึกษาครั้งนี้กับครั้งก่อนๆ อย่างชัดเจน
- (7) เสนอรายงานวิจัยที่สะดวกในการเข้าถึงสิ่งที่วิจัย
- (8) ข้อมูลที่น่าเสนอมีความครอบคลุมและตรวจสอบอย่างดี
- (9) ผลวิจัยมีข้อจำกัดในการอ้างอิง แต่สามารถถ้อยได้
- (10) วิธีการทำงานภาคสนาม และการบันทึกมีความชัดเจน
- (11) มีการสังเกตอย่างครอบคลุมครบวงจรกิจกรรมที่ศึกษา
- (12) ข้อมูลที่รวบรวมมา สามารถวิเคราะห์ซ้ำ/ตรวจสอบได้
- (13) มีการใช้วิธีตรวจสอบคุณภาพข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- (14) มีการบันทึกภาคสนามเป็นลายลักษณ์อักษร
- (15) ความจริงถูกล้างออกมาจากมุมมองที่ข้ามวัฒนธรรม

- (16) นักวิจัยต้องมีความละเอียดอ่อน และมีจรรยาบรรณ
- (17) ในบางครั้งผู้เกี่ยวข้องในการวิจัยอาจได้รับประโยชน์เชิงการเสริมสร้างพลังร่วม
- (18) กลยุทธ์รวบรวมข้อมูลต้องมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- (19) ต้องพยายามสร้าง าระบบให้เห็นภาพตลอดแนวที่ ”ภาพใหญ่“
- (20) ต้องพยายามทำความเข้าใจความเป็นมาของบริบทองค์กร/สถาบันว่าเป็นอย่างไร และมีบทบาทอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทย เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้ประกอบการสถานบริการสุขภาพองค์รวม/โรงพยาบาลในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว ดังนี้ ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย (6) เชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

4.1 รายชื่อสถานที่ประกอบการแยกตามแหล่งท่องเที่ยว/พื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการนัดสัมภาษณ์กับผู้บริหาร/พนักงาน ตามพื้นที่ของการสำรวจแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยสถานประกอบการที่ให้เข้าสัมภาษณ์ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สถานประกอบการสุขภาพองค์รวมที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| แหล่งท่องเที่ยว | สถานประกอบการสุขภาพองค์รวม | |
|-----------------|-------------------------------|--------------------------|
| กรุงเทพมหานคร | TRIA | Dr. Orawan Holistic |
| พัทยา | Rasayana | Centara Nova Hotel & Spa |
| หัวหิน | Chiva-So | Veranda Spa |
| เชียงใหม่ | ปานวิมาน | Tao Garden |
| ภูเก็ต | Sukko Cultural Spa & Wellness | Tarn Tara Spa |
| สมุย | Centara | Hunsar Samui |

จากตารางที่ 4.1 สถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 2 แห่ง คือ TRIA และ DR. Orawan Holistic พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพัทยา มี 2 แห่ง คือ Rasayana และ Centara Nova Hotel & Spa พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน มี 2 แห่ง คือ ชีวาธรรม และ Veranda Spa พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ มี 2 แห่ง คือ ปานวิมาน และ Tao Garden พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต มี 2 แห่ง คือ Sukko Cultural Spa & Wellness และ Tarn Tara Spa และพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสมุย มี 2 แห่ง คือ Centara และ Hunsar Samui

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการนัดสัมภาษณ์กับผู้บริหาร/ผู้ให้บริการ ตามพื้นที่ของการสำรวจแต่ละแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 พื้นที่ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาสู่การสรุปปัจจัยความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน ดังรายละเอียดแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

4.2.1 ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม (Holistic wellness center) ในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร/พนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างนิยามความหมายของ “ธุรกิจสุขภาพองค์รวม” ในความเข้าใจของตนเอง ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ให้ข้อมูล แบ่งแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม (Holistic wellness center) ในทัศนะของผู้ประกอบการ

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

4.2.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมต่อไปในอนาคต ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ประกอบการสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

| แหล่งท่องเที่ยว | ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว |
|-----------------|--|
| กรุงเทพ | 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 ประเภทของการบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า และควรพัฒนาและส่งเสริมในแต่ละพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นในเรื่องของประเภทของการบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า และควรมีการพัฒนา และส่งเสริมในแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 บริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมในสถานประกอบการ

| แหล่งท่องเที่ยว | บริการที่ได้รับความนิยม และควรพัฒนาส่งเสริม |
|-----------------|---|
| กรุงเทพฯ | นวดแผนไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) นวดแผนไทยแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage) วารีบำบัด (Hydrotherapy) โปรแกรมล้างพิษ (Detox Program) อาหารสปา/สุขภาพ (Spa/raw food concept) เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) |
| พัทยา | นวดแผนไทยแบบเชลยศักดิ์ (Traditional Thai Massage) นวดเพื่อผ่อนคลาย (Relaxation Massage) นวดน้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy) |
| หัวหิน | เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) การนวดขับพิษ (Detox Massage) การควบคุมน้ำหนัก (Weight Control) โภชนาการบำบัด (Nutrition therapy) การฝึกสมาธิ (Meditation) โยคะ (Yoga) |
| เชียงใหม่ | การนวดไทย (Thai Massage) การนวดประคบ (Herbal Compress Massage) การนวดขับพิษบริเวณท้อง (Chi Nei Tsang Abdominal Detox Therapy) การฝึกสมาธิ (Meditation) อาหารชีวภาพ (Organic Food) |
| ภูเก็ต | การนวดผ่อนคลาย (Relaxation Massage) การนวดกดจุด (Reflexology Massage) การนวดไทย (Thai Massage) วารีบำบัด (Hydrotherapy) |
| สมุย | การนวดผ่อนคลาย (Relaxation Massage) การนวดไทย (Thai Massage) โภชนาการบำบัด (Nutrition therapy) การนวดด้วยหินร้อน (Hot Stone Massage) |

4.2.4 จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่น่าจะได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนเป็นอันดับแรก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นในเรื่อง จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวใดในประเทศไทยที่น่าจะได้รับการพัฒนา และส่งเสริมให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแห่งอาเซียน” เป็นอันดับแรก ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแห่งอาเซียน” เป็นอันดับแรก

| อันดับ | แหล่งท่องเที่ยว | เหตุผลของกลุ่มตัวอย่าง |
|--------|-----------------|---|
| 1 | หัวหิน | มีสปาที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่ง เช่น Chiva-Som, Banyan Tree, Evason |
| 2 | ภูเก็ต | เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคสำหรับนักท่องเที่ยว |
| 3 | เชียงใหม่ | มีวัฒนธรรมที่อ่อนโยน พนักงาน/Therapist มีอริยาบถที่งดงาม เหมาะสมกับการให้บริการด้านสุขภาพที่เน้นความผ่อนคลาย |

4.2.5ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Hub) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นในเรื่องของนโยบายของรัฐที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการบริการเชิงสุขภาพ (Health Hub) หรือศูนย์กลางสุขภาพ (Wellness Hub) ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้น เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร และรัฐบาลควรจะมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับการรวมตัวของ AEC อย่างไร ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับนโยบายรัฐบาล โดยให้เหตุผลและข้อเสนอแนะต่อการเตรียมความพร้อมของรัฐบาล ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 เหตุผลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายของรัฐในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการบริการทางการแพทย์ (Medical hub)

| เหตุผล | ข้อเสนอแนะต่อการเตรียมความพร้อม |
|--|--|
| 1.) เห็นด้วย เพราะข้อสรุปจากงานวิจัยหลายแห่งสรุปว่า ณ.ปี ค.ศ. 2050 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละกว่า 20 ของประชากรโดยรวม ดังนั้น การบริการทางการแพทย์มีความจำเป็นมากขึ้น เป็นลำดับ ประเทศไทยซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในด้านนี้ยังไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงน่าจะมีข้อได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ | 1.) เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ประเทศไทยจะเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอาเซียน โดยสิ่งสำคัญที่ต้องพัฒนาในด้านธุรกิจสปาไทย เพื่อเตรียมพร้อมการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ ด้านภาษา ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน และด้านความเชี่ยวชาญในการให้บริการ |
| 2.) เห็นด้วย เพราะแนวทางในการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันและรักษาในรูปของ wellness กำลังมีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน แนวทางนี้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้กับทุกเพศทุกวัย ยิ่งเริ่มเร็วยิ่งได้ประโยชน์ | 2.) ควรแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งจำกัดการนำเข้าสินค้าประเภทยาและอาหารเสริม ซึ่งบางชนิด มีใบอนุญาตจากองค์การอาหารและยาในต่างประเทศแล้ว แต่ประเทศไทยก็ยังไม่อนุญาตให้นำเข้าสินค้าชนิดนั้นซึ่งจำเป็นต้องใช้และหาซื้อไม่ได้ในไทย และด่านศุลกากรเรียกเก็บภาษีในอัตราสูง หรือบางครั้งต้องส่งสินค้ากลับ หรือยอมให้ศุลกากร ทำลายสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเสียเงินจำนวนมากและไม่สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการได้ |
| 3.) เห็นด้วย เพราะคนไทยมีจิตใจในด้านบริการเป็นพื้นฐาน และมีฝีมือในการนวดรักษา จากวัฒนธรรมการให้บริการกับคนในครอบครัวเช่น ญาติผู้ใหญ่ ปู่ ย่า ตา ยาย | 3.) ลดขั้นตอนในการเข้าออกประเทศในกลุ่ม AEC การต่ออายุวีซ่า วีซ่าสำหรับกลุ่ม long stay |

4.2.6 ประเทศในกลุ่ม AEC อีก 9 ประเทศที่ประเทศไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นว่า ประเทศใดในกลุ่ม AEC อีก 9 ประเทศที่ประเทศไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด เพราะเหตุใด ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ประเทศในกลุ่ม AEC อีก 9 ประเทศที่ประเทศไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด

| ประเทศใน AEC | เหตุผล |
|--------------|---|
| 1.) สิงคโปร์ | เพราะเป็นประเทศที่ประชาชนมีกำลังซื้อสูง และประชาชนให้ความสำคัญในเชิงสุขภาพค่อนข้างมาก |
| 2.) มาเลเซีย | เพราะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย |

4.2.7 ประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ “นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นว่า ประเทศนอกกลุ่มอาเซียนประเทศใดที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ “นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ “นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

| กลุ่มนักท่องเที่ยว | ประเทศ | เหตุผล |
|--------------------|--|--|
| เอเชีย | ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ | เพราะมีกำลังซื้อ และให้ความสนใจด้านสุขภาพ |
| ยุโรป | เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อังกฤษ | เพราะชื่นชอบในบุคลากร หรือพนักงานที่เป็นคนไทยมากกว่าแรงงานประเทศอื่น ๆ |
| สแกนดิเนเวีย | สวีเดน นอร์เวย์ | เพราะชื่นชอบในบุคลากร หรือพนักงานที่เป็นคนไทยมากกว่าแรงงานประเทศอื่น ๆ |
| แถบตะวันออกกลาง | คูโบ ซาอุดีอาระเบีย | เพราะชื่นชอบในบุคลากร หรือพนักงานที่เป็นคนไทยมากกว่าแรงงานประเทศอื่น ๆ |

4.2.8 ความสำคัญของการแพทย์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการแพทย์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความสำคัญของการแพทย์ในรูปแบบต่างๆ ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

| รูปแบบการแพทย์ | ระดับความสำคัญ | เหตุผล |
|-------------------------------|-----------------------|---|
| การแพทย์แผนไทย | มีความสำคัญมาก | เพราะไทยมีสมุนไพรที่มีชื่อเสียง และมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพหลายชนิด ประกอบกับการนวด และการนั่งสมาธิที่มีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพกาย และใจของลูกค้า |
| การแพทย์ทางเลือกจากจีน | มีความสำคัญ | เนื่องจากในประเทศไทยมีการใช้ศาสตร์การแพทย์แผนจีนอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งจากคนไทยในประเทศเอง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยโดยเฉพาะการฝังเข็มและยาจีน |
| การแพทย์แบบอายุรเวทของอินเดีย | มีความสำคัญระดับหนึ่ง | เพราะได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ให้ ความสนใจในการบำบัดด้วยแนวอายุรเวท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับรีสอร์ทสุขภาพ หรือสถานบำบัดสปาที่มีการให้บริการในรูปแบบอายุรเวท ปัจจุบันมีหลายที่ที่ให้บริการ อาทิเช่น Mandarin Oriental ทั้งกรุงเทพฯและเชียงใหม่ |

4.2.9 ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียน ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียน

| ทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ | เหตุผล และข้อเสนอแนะ |
|--------------------------------|---|
| เป็นไปได้สูง | เพราะชาวต่างชาติขึ้นชอบการบริการแบบไทยอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ต้องมีแผนการพัฒนาบุคลากรที่ได้มาตรฐาน และเป็นระบบมากกว่าปัจจุบัน เช่น การเปิดโรงเรียนสอนสปา การนวดไทย และการแพทย์แผนไทยที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ |
| เป็นไปได้ยาก | เพราะการให้บริการด้านสุขภาพของไทยยังเน้นแต่เพียงการนวด ส่วนการให้บริการที่เน้นการดูแลสุขภาพองค์กรรวมนั้น ยังไม่แพร่หลาย หรือเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีผู้ประกอบการไม่มากนักที่พร้อมให้บริการ โดยส่วนใหญ่แล้วความพร้อมของผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถรองรับการเติบโตได้ |

4.2.10 อุปสรรคต่อการพัฒนา และเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์กรรวมของไทยใน AEC

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคต่อการพัฒนา และเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์กรรวมของไทยใน AEC โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 อุปสรรคต่อการพัฒนา และเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์กรรวมของไทยใน AEC

| | อุปสรรคต่อการพัฒนาและเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์กรรวมของไทยใน AEC |
|----|--|
| 1. | การเน้นการแข่งขันด้วยราคาและการลอกเลียนแบบ |
| 2. | ขาดความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ |
| 3. | ความไม่มั่นคงทางการเมือง |
| 4. | การขาดการพัฒนาเอกลักษณ์ของสปาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว |
| 5. | ภาครัฐเปิดโอกาสให้นักลงทุนชาวต่างชาติมาลงทุนอย่างเสรี โดยขาดการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศ |
| 6. | ขั้นตอนที่ยุ่งยากในการขอเข้าประเทศและการขอวีซ่า Long Stay |
| 7. | ภาพลบในด้านบริการแฝงด้านการค้าประเวณีในสถานประกอบการบางแห่ง |

| | |
|----|---|
| 8. | การขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง เช่น กลุ่มมุสลิม |
|----|---|

4.2.11 จุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย

| จุดเด่น/จุดขาย | ลักษณะของจุดเด่น/จุดขายที่แตกต่าง |
|----------------|--|
| เอกลักษณ์ไทย | ธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของไทย มีความเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น และไม่เหมือนใคร สามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเนื่องจากสปาไทยเป็นศาสตร์ และมีทรีทเมนท์หลายแขนง หากมีการมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้กับบุคลากรหรือพนักงานสปา ก็จะทำให้สปาไทยมีความโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น |
| ภูมิปัญญาไทย | ธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของไทย มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นหลัก ซึ่งมีความโดดเด่น เช่น การนวดไทย การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร การใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย อาหารไทย ผลไม้ไทย และ ดนตรีไทย โดยเน้นการใช้วิถีธรรมชาติเพราะชาวไทยพื้นฐานของการใช้ชีวิตอยู่กับสายน้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน ลำธาร น้ำทะเล |
| ไทยสปา | ธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของไทย ใช้หลักการไทยสปาซึ่งเป็นวิธีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของไทยเพื่อให้เกิดความสมดุลของธาตุเจ้าเรือนทั้ง 4 ในร่างกาย ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ โดยผสมผสานระหว่างหัตถบำบัด วารีบำบัด สุนทรบำบัด โภชนบำบัด จิตบำบัด และสุขภาพะบำบัด |

4.2.12 บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC

| ภาคส่วน | บทบาท และการสนับสนุน | |
|----------------|--|---|
| ภาครัฐ | <p>1.) เปลี่ยนแปลงระเบียบการต่ออายุวีซ่าของชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันการต่อวีซ่ามีระเบียบปฏิบัติที่ค่อนข้างยุ่งยาก เช่นต้องเดินทางออกนอกประเทศก่อนเพื่อไปต่ออายุวีซ่า แทนที่จะจัดให้มีการต่อวีซ่าในประเทศโดยองค์กรของรัฐบาลไทยที่สามารถประทับตราเพื่อต่ออายุวีซ่าได้ ทั้งนี้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกนอกประเทศ และ นำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย</p> | <p>2.) รัฐบาลควรอนุญาตให้แพทย์ชาวต่างประเทศที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สามารถทำงานในประเทศไทยได้ (ภายในขอบเขตที่กำหนด) ซึ่งปัจจุบันแพทย์ชาวต่างชาติที่ต้องการทำงานในประเทศไทยต้องสอบใบประกอบโรคศิลป์ของไทย และข้อสอบเป็นภาษาไทย สร้างความยุ่งยากโดยไม่จำเป็น ควรจัดให้มีข้อสอบซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือข้อควรรู้ต่างๆเมื่อทำงานในประเทศไทย แทนที่จะเป็นเนื้อหาวิชาเรียนซึ่งต่างประเทศเขามีวิทยากรที่ก้าวหน้ากว่าเรามาก ซึ่งเป็นการยุ่งยากและทำให้แพทย์ชาวต่างชาติไม่ยอมเข้ามาทำงานในประเทศไทย ส่งผลให้การนำองค์ความรู้ที่ก้าวหน้าจากต่างประเทศซึ่งเราสามารถหาได้จากบุคลากรเหล่านี้มาเพื่อพัฒนาประเทศไทยลดน้อยลงหรือเป็นไปได้ยาก</p> |
| ภาคเอกชน | <p>1.) สถานประกอบการสุขภาพควรสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ แต่ไม่ควรเน้นการแข่งขันแต่เพียงราคา</p> | <p>2.) ควรร่วมกันพัฒนาธุรกิจสปา/นวดในทางสร้างสรรค์ ไม่ควรส่งเสริมให้มีการค้าประเวณีแฝง ซึ่งสร้างความเสื่อมเสียแก่ธุรกิจนี้และประเทศชาติโดยรวม</p> |
| ภาคสังคม/ชุมชน | <p>1.) แสดงความเป็นมิตรไมตรีต่อคนทุกชาติ โดยไม่มีการแสดงความมีอคติส่วนตัวต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติบางเชื้อชาติ</p> | <p>2.) ไม่ควรนำประเด็นทางการเมืองระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน มาเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว</p> |

4.2.13 ข้อได้เปรียบของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ข้อได้เปรียบของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC

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. จุดเด่นและความหลากหลายของสปาพรีเมียม
9. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
10. ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการสุขภาพ เพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้ประกอบการของสถานประกอบการสุขภาพองค์รวมใน 6 พื้นที่ ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) พัทยา (3) หัวหิน (4) ภูเก็ต (5) สมุย (6) เชียงใหม่ โดยใช้ตัวอย่างสถานบริการพื้นที่/จังหวัดละ 2 สถานบริการสุขภาพ รวมทั้งสิ้น 12 แห่ง แห่งละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แล้วนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปของผลการวิจัย และนำเสนอปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียนต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปรายชื่อสถานประกอบการที่ให้ข้อมูล

สถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 2 แห่ง คือ TRIA และ DR. Orawan Holistic พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพัทยา มี 2 แห่ง คือ Rasayana และ Centara Nova Hotel & Spa พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน มี 2 แห่ง คือ ชีวาศรม และ Veranda Spa พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ มี 2 แห่ง คือ ปานวิมาน และ Tao Garden พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต มี 2 แห่ง คือ Sukko Cultural Spa & Wellness และ Tarn Tara Spa และพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสมุย มี 2 แห่ง คือ Centara และ Hunsar Samui รวมทั้งสิ้น 12 สถานที่ ผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 60 คน

5.1.2 สรุปผลในเรื่องของความเข้าใจในความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม (Holistic wellness center) ในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ความหมาย คือ 1.) ธุรกิจสุขภาพองค์รวม คือ ธุรกิจที่ให้บริการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมทุกมิติของชีวิต เป็นสุขภาวะโดยรวมอันเกิดจาก สุขภาวะทางกาย จิต และสังคม ซึ่งต่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด 2.) ธุรกิจสุขภาพองค์รวม คือ การดูแลสุขภาพที่มากกว่าการเน้นแค่ความเจ็บป่วยหรือการจัดการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย

โดยจะพิจารณาที่ทุกส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องของร่างกาย จิตใจ วิญญาณ รวมถึงปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อม ต่างๆที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนคนนั้น และ 3.) ธุรกิจสุขภาพองค์รวม คือ ธุรกิจที่ให้บริการมากกว่าแค่การนวดผ่อนคลาย แต่เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยให้ความสำคัญทั้ง กาย ใจ จิตวิญญาณ ซึ่งต้องให้ประสบการณ์ การดูแลสุขภาพที่ผสมผสานทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัส

5.1.3 สรุปผลในเรื่องของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามแต่ละพื้นที่ คือ 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

5.1.4 สรุปผลในเรื่องของประเภทของการบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า และควรพัฒนาและส่งเสริมในแต่ละพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของการบริการด้านสุขภาพองค์รวมที่ได้รับความนิยม และควรพัฒนา และส่งเสริมในแต่ละพื้นที่ ดังนี้ 1.) กรุงเทพฯ ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของวารีบำบัด (Hydrotherapy) อาหารสปา/สุขภาพ (Spa/raw food concept) และเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) 2.) พัทยา ได้รับความนิยมและควรส่งเสริมในเรื่องของ 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

5.1.5 สรุปผลในเรื่องของจังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่น่าจะได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนเป็นอันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวของไทยที่น่าจะได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนเป็นอันดับแรก คือ หัวหิน เพราะมีสปาที่มีชื่อเสียงในระดับโลกหลายแห่ง

5.1.6 สรุปผลในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการบริการทางการแพทย์ (Medical hub)

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับนโยบายของรัฐในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการบริการทางการแพทย์ (Medical hub) โดยให้เหตุผลว่า 1.) เพราะข้อสรุปจากงานวิจัยหลายแห่งสรุปว่า ปี ค.ศ. 2050 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละกว่า 20 ของประชากรโดยรวม ดังนั้น การบริการทางการแพทย์มีความจำเป็นมากขึ้น เป็นลำดับ ประเทศไทยซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในด้านนี้ยังไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงน่าจะมีข้อได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ 2.) เพราะแนวทางในการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันและรักษาในรูปของ wellness กำลังมีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน แนวทางนี้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้กับทุกเพศทุกวัย ยิ่งเริ่มเร็วยิ่งได้ประโยชน์ และ 3.) เพราะคนไทยมีจิตใจในด้านบริการเป็นพื้นฐาน และมีฝีมือในการนวดรักษา จากวัฒนธรรมการให้บริการกับคนในครอบครัวเช่น ญาติผู้ใหญ่ ปู่ ย่า ตา ยาย

นอกจากนี้ ยังได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการเตรียมความพร้อมของรัฐบาล ดังนี้ 1.) เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 ประเทศไทยจะเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องพัฒนาในด้านธุรกิจสปาไทย เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ ด้านภาษา ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน และด้านความเชี่ยวชาญในการให้บริการ 2.) ควรแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งจำกัดการนำเข้าสินค้าประเภทยาและอาหารเสริม ซึ่งบางชนิดมี ใบอนุญาตจากองค์การอาหารและยาในต่างประเทศแล้ว แต่ประเทศไทยก็ยังไม่อนุญาตให้นำเข้าสินค้าชนิดนั้นซึ่งจำเป็นต้องใช้และหาซื้อไม่ได้ในไทย และด่านศุลกากรเรียกเก็บภาษีในอัตราสูง หรือบางครั้งต้องส่งสินค้ากลับ หรือยอมให้ศุลกากรทำลายสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเสียเงินจำนวนมากและไม่สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการได้ และ 3.) ลดขั้นตอนในการเข้าออกประเทศในกลุ่ม AEC การต่ออายุวีซ่า วีซ่าสำหรับกลุ่ม long stay

5.1.7 สรุปผลในเรื่องประเทศในกลุ่ม AEC อีก 9 ประเทศที่ประเทศไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศในกลุ่ม AEC อีก 9 ประเทศที่ประเทศไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือ 1.) สิงคโปร์ เพราะสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และประชาชนให้ความสำคัญในเชิงสุขภาพค่อนข้างมาก และ 2.) สิงคโปร์และมาเลเซีย เพราะประชาชนมีกำลังซื้อสูง และให้ความสนใจด้านสุขภาพมากกว่าประเทศอื่น ๆ ใน AEC

5.1.8 สรุปผลในเรื่องของประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ “นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่น่าจะเดินทางเข้าประเทศไทยในฐานะ “นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ดังนี้ ประเทศในแถบเอเชีย จะเป็นญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน เพราะมีกำลังซื้อ และให้ความสนใจด้านสุขภาพ ประเทศในแถบยุโรป จะเป็นเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อังกฤษ เพราะชื่นชอบในบุคลากร หรือพนักงานที่เป็นคนไทยมากกว่าแรงงานประเทศอื่น ๆ ประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย จะเป็นสวีเดน นอร์เวย์ เพราะชื่นชอบในบุคลากร หรือพนักงานที่เป็นคนไทยมากกว่าแรงงานประเทศอื่น ๆ และประเทศในแถบตะวันออกกลาง จะเป็นการ์ตาร์ คูไบ ซาอุดีอาระเบีย เพราะชื่นชอบในบุคลากร หรือพนักงานที่เป็นคนไทยมากกว่าแรงงานประเทศอื่น ๆ

5.1.9 สรุปผลในเรื่องของการแพทย์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยในทัศนะของผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแพทย์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยมีความเห็นว่า การแพทย์แผนไทยมีความสำคัญมากเพราะไทยมีสมุนไพรที่มีชื่อเสียง และมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพหลายชนิด ประกอบกับการนวด และการนั่งสมาธิที่มีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพกายและใจของลูกค้า ส่วนการแพทย์ทางเลือกจากจีนก็มีความสำคัญ เนื่องจากในประเทศไทยมีการใช้ศาสตร์การแพทย์แผนจีนอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งจากคนไทยในประเทศเอง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยโดยเฉพาะการฝังเข็ม และยาจีน ส่วนการแพทย์แบบอายุรเวทของอินเดีย มีความสำคัญระดับหนึ่ง เพราะได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ให้ความสนใจในการบำบัดด้วยแนวอายุรเวทโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับรีสอร์ทสุขภาพ หรือสถานบำบัดสปาที่มีการให้บริการในรูปแบบอายุรเวท ปัจจุบันมีหลายที่ที่ให้บริการ อาทิ เช่น Mandarin Oriental ทั้งกรุงเทพและเชียงใหม่

5.1.10 สรุปผลในเรื่องของความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยสู่ระบบแพรนาไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยสู่ระบบแพรนาไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.) กลุ่มที่เห็นว่ามีความเป็นไปได้สูง เพราะชาวต่างชาติชื่นชอบการบริการแบบไทยอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ต้องมีแผนการพัฒนาบุคลากรที่ได้มาตรฐาน และเป็นระบบมากกว่าปัจจุบัน เช่น การเปิดโรงเรียนสอนสปา การนวดไทย และการแพทย์แผนไทยที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ และ

2.) กลุ่มที่เห็นว่ามีความเป็นไปได้ยาก เพราะการให้บริการด้านสุขภาพของไทยยังเน้นแต่เพียงการนวด ส่วนการให้บริการที่เน้นการดูแลสุขภาพองค์รวมนั้น ยังไม่แพร่หลาย หรือเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีผู้ประกอบการไม่มากนักที่พร้อมให้บริการ โดยส่วนใหญ่แล้วความพร้อมของผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถรองรับการเติบโตได้

5.1.11 สรุปผลในเรื่องของอุปสรรคต่อการพัฒนา และเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคต่อการพัฒนา และเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC ในเรื่อง ดังต่อไปนี้ ความปลอดภัยในประเทศ ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ ความสะดวกในการขอเข้าประเทศและการขอวีซ่า และการให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ

5.1.12 สรุปผลในเรื่องของจุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่น/จุดขายที่แตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 จุดเด่นหลัก ๆ ดังนี้

1.) เอกลักษณ์ไทย มีลักษณะเด่น คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของไทย มีความเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น และไม่เหมือนใคร สามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากสปาไทยเป็นศาสตร์ และมีทริทเมนต์หลายแขนง หากมีการมุ่งเน้นความ

เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้กับบุคลากรหรือพนักงานสปา ก็จะทำให้สปาไทยมีความโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

2.) ภูมิปัญญาไทย มีลักษณะเด่น คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของไทย มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นหลัก ซึ่งมีความโดดเด่น เช่น การนวดไทย การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร การใช้เครื่องร่ำไทย สมุนไพรไทย อาหารไทย ผลไม้ไทย และดนตรีไทย โดยเน้นการใช้วิถีธรรมชาติเพราะชาวไทยพื้นฐานของการใช้ชีวิตอยู่กับสายน้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน ลำธาร น้ำทะเล และ

3.) ไทยสปาโยคะ มีลักษณะเด่น คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพองค์รวมของไทย ใช้หลักการไทยสปายะซึ่งเป็นวิถีการดูแลสุขภาพและความงามแบบองค์รวมอย่างไทยเพื่อให้เกิดความสมดุลของธาตุเจ้าเรือนทั้ง 4 ในร่างกาย ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ โดยผสมผสานระหว่าง

5.1.13 สรุปผลในเรื่องของบทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม เพื่อรองรับการรวมตัวของ AEC ดังนี้ ในส่วนของภาครัฐบทบาทที่สำคัญ คือ 1.) การเปลี่ยนแปลงระเบียบการต่ออายุวีซ่าของชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันการต่อวีซ่ามีระเบียบปฏิบัติที่ค่อนข้างยุ่งยาก เช่นต้องเดินทางออกนอกประเทศก่อนเพื่อไปต่ออายุวีซ่า แทนที่จะจัดให้มีการต่อวีซ่าในประเทศโดยองค์กรของรัฐบาลไทยที่สามารถประทับตราเพื่อต่ออายุวีซ่าได้ ทั้งนี้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกนอกประเทศ และนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย 2.) รัฐบาลควรอนุญาตให้แพทย์ชาวต่างประเทศที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สามารถทำงานในประเทศไทยได้ (ภายในขอบเขตที่กำหนด) ซึ่งปัจจุบันแพทย์ชาวต่างชาติที่ต้องการทำงานในประเทศไทย ต้องสอบใบประกอบโรคศิลป์ของไทย และข้อสอบเป็นภาษาไทย สร้างความยุ่งยากโดยไม่จำเป็น ควรจัดให้มีข้อสอบซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือข้อควรรู้ต่างๆเมื่อทำงานในประเทศไทย แทนที่จะเป็นเนื้อหาวิชาเรียนซึ่งต่างประเทศเขามีวิทยากรที่ก้าวหน้ากว่าเรามาก ซึ่งเป็นการยุ่งยากและทำให้แพทย์ชาวต่างชาติไม่ยอมเข้ามาทำงานในประเทศไทย ส่งผลให้การนำองค์ความรู้ที่ก้าวหน้าจาก ต่างประเทศซึ่งเราสามารถหาได้จากบุคลากรเหล่านี้มาเพื่อพัฒนาประเทศไทยลดน้อยลงหรือเป็นไปได้ยาก

ในส่วนของภาคเอกชน บทบาทที่สำคัญ คือ 1.) สถานประกอบการสุขภาพควรสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ แต่ไม่ควรเน้นการแข่งขันแต่เพียงราคา 2.) ควรร่วมกันพัฒนาธุรกิจสปา/นวดในทางสร้างสรรค์ ไม่ควรส่งเสริมให้มีการค้าประเวณีแฝง ซึ่งสร้างความเสื่อมเสียแก่ธุรกิจนี้และประเทศชาติโดยรวม

และในส่วนของภาคสังคม และชุมชน บทบาทที่สำคัญ คือ 1.) การแสดงความเป็นมิตรไมตรีต่อคนทุกชาติ โดยไม่มีการแสดงความอคติส่วนตัวต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติบางเชื้อชาติ 2.) ต้องไม่นำประเด็นทางการเมืองกับประเทศเพื่อนบ้านมาเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว

5.1.14 สรุปผลในเรื่องของปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยใน AEC โดยระบุถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ การให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ ราคาค่าบริการ/ความคุ้มค่าที่ได้รับ วัฒนธรรมไทยอ่อนโยนและทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความอบอุ่น ประเทศไทยมีสถาบันทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานระดับสากล ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

ในเรื่องของความเข้าใจโดยรวมในความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้ประกอบการเองนั้น มีความเข้าใจสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของสุขภาพองค์รวม และความเข้าใจของผู้ประกอบการเอง ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เนื่องมาจากการมีประสบการณ์ตรง และให้บริการทางด้านนี้มาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างถือเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดสุขภาพองค์รวมมายาวนาน ย่อมที่จะได้เปรียบ และมีความเข้าใจเป็นอย่างดีถึงลักษณะของการดำเนินกิจการสุขภาพองค์รวม ซึ่งไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการท่านอื่น ๆ ที่กำลังจะเข้าตลาด และพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เป็นธุรกิจสุขภาพองค์รวม จะเข้าใจความหมายของธุรกิจสุขภาพองค์รวมอย่างแท้จริง ยังต้องอาศัยข้อมูล และการศึกษาต่าง ๆ จากตัวอย่างเหล่านี้ เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการทางด้านนี้ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ในเรื่องของศักยภาพในแต่ละพื้นที่ที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวม จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันในคุณลักษณะ และมีศักยภาพที่โดดเด่นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รวมทั้งความนิยมในบริการต่าง ๆ ก็แตกต่างกันไป อาทิเช่น กรุงเทพมหานครมีศักยภาพ และโดดเด่นทางด้านบริการเดย์สปา และโรงพยาบาล ซึ่ง

สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่เน้นการใช้ชีวิตกับแสง สี เสียง ตลอดทั้งวันทั้งคืน รวมทั้งในกรุงเทพฯ เองก็มีได้โดดเด่นทางด้านความสวยงามทางธรรมชาติ จึงไม่เหมาะที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมที่เน้นธรรมชาติ ซึ่งต้องอาศัยความสงบ ความเป็นธรรมชาติเป็นองค์ประกอบอย่างแน่นอน เป็นต้น นอกเหนือจากนั้น ในพื้นที่อื่น ๆ ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ก็จะมีศักยภาพที่แตกต่างกันไป และสามารถนำมาวางเป็นแนวคิดหลัก (Concept) ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละพื้นที่ให้โดดเด่นได้เช่นกัน ในแง่มุมนี้ ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นว่า ควรจะพัฒนาให้แต่ละพื้นที่มีแนวคิดหลักแยกออกจากกัน เพื่อที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละพื้นที่ได้ชัดเจน และง่ายต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีการนำเสนอต่อไปในข้อเสนอแนะ

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ควรจะให้พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนเป็นแห่งแรก ผู้ประกอบการมีความเห็นเหมือนกัน คือ ภาครัฐควรจะเริ่มพัฒนา “หัวหิน” ก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องมาจากว่า ทั่วโลกรู้จักสถานประกอบการสปา และสุขภาพองค์รวมหลาย ๆ แห่งจากที่นี่ และถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ของ “หัวหิน” ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะจะง่ายต่อการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า การรับรู้ และรู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเองนั้น เป็นการรับรู้เฉพาะสถานประกอบการบางแห่ง และที่มีชื่อเสียงระดับโลกเท่านั้น ไม่ใช่การรู้จัก และรับรู้ในภาพกว้าง หรือภาพรวมของพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตำแหน่งทางการตลาดเชิงสุขภาพองค์รวมให้กับพื้นที่ทั้งหมดของ “หัวหิน” เป็นสิ่งที่จำเป็นเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะสนับสนุน และส่งเสริมทั้งอุตสาหกรรมโดยรวมให้พัฒนาไปพร้อม ๆ กัน รวมทั้งจะเป็นต้นแบบให้กับพื้นที่อื่น ๆ ที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดเชิงสุขภาพองค์รวมต่อจาก “หัวหิน” ด้วยเช่นกัน และจะส่งผลดีต่อการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสุขภาพองค์รวมในระดับประเทศต่อไป

ด้วยกระแสการเติบโตทางด้านธุรกิจเชิงการแพทย์ หรือสุขภาพองค์รวมที่ทุก ๆ เพศ ทุก ๆ วัยให้ความสนใจนั้น การที่จะวางตำแหน่งทางการตลาด และหาจุดขายที่ดีสำหรับในแต่ละพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม และให้มีผลกระทบเชิงบวกโดยรวมให้กับการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสุขภาพองค์รวมของประเทศนั้น ต้องคำนึงถึงจุดแข็งของประเทศไทยที่เหนือกว่าคู่แข่งในเวทีอาเซียนด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์นั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งทางด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งในจุดนี้ก็มีความจำเป็นเช่นกันที่จะต้องพิจารณาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเหมาะกับการพัฒนาความเชี่ยวชาญในแต่ละพื้นที่ให้โดดเด่นขึ้นมาในด้านใดบ้าง ซึ่งจากงานวิจัยนี้ ก็บ่งบอกอย่างชัดเจนว่า แต่ละพื้นที่นั้น มีความโดดเด่นทางการบริการทางด้านใดเป็นพิเศษ น่าจะเป็นแนวทางให้กับรัฐบาลในการที่จะเลือกส่งเสริมความเชี่ยวชาญทางด้านใด ให้แต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ จุดแข็งที่น่าจะเป็นจุดแข็งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ของประเทศไทย นั่นก็คือ เรื่องของจิตใจทางการให้บริการ (Service Mind) ที่ถือเป็นจิตวิญญาณที่แฝงอยู่ใน ‘ความเป็นไทย’ อย่างแท้จริงอยู่แล้วโดยธรรมชาติ โดยไม่ต้องพยายามสร้างขึ้น หรือพยายามนำเสนอ ผู้รับบริการ

หรือนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงความเต็มใจบริการที่มาจากจิตวิญญาณอย่างแท้จริง ดังนั้น ในเรื่องของ ‘จิตวิญญาณในการให้บริการ’ จึงน่าจะนำมาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเพื่อวางตำแหน่งทางการตลาด และยุทธศาสตร์การพัฒนาสุขภาพองค์กรรวมของไทยด้วยเช่นกัน และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ นั่นก็คือ จุดเด่นทางด้าน “เอกลักษณ์ไทย” “ภูมิปัญญาไทย” และ “ไทยส์ปายะ” ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ จะเป็นสิ่งที่จะทำให้บริการทางด้านสุขภาพองค์กรรวมของไทยแตกต่างอย่างแท้จริง และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ยั่งยืนให้กับประเทศ ดังนั้น ถ้ามีการเตรียมพร้อมในการวางแผนอบรม ให้ความรู้ และสร้างระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้ง 3 ด้านให้กับผู้ประกอบการไทย ให้สามารถที่จะเรียนรู้ ศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของตนเองได้ ก็จะเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป

นอกจากนี้ สำหรับรูปแบบการแพทย์ที่ควรจะประยุกต์เข้าไปกับการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย จากงานวิจัยผู้ประกอบการมองเห็นถึงความสำคัญของทั้งการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือกของจีน และการแพทย์แบบอายุรเวทของอินเดีย ตามลำดับ ดังนั้น ถ้าจะต้องพัฒนารูปแบบของการบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า การแพทย์ทั้งหมดเหล่านี้ น่าจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นข้อเสนอทางการบริการ หรือเพิ่มทางเลือก หรือความหลากหลายของบริการให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ลองใช้บริการได้ เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยด้วยเช่นกัน

นอกเหนือจากนี้ เป้าหมายทางธุรกิจ และการวางตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นอย่างเดียวยังไม่พอ ยังคงต้องพิจารณาให้ชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของแต่ละพื้นที่ว่าจะจับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างดีที่สุดด้วย จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาวางกลุ่มเป้าหมายให้กับยุทธศาสตร์การพัฒนาสุขภาพองค์กรรวมของไทยได้ ซึ่งเป้าหมายตลาดในอาเซียนนั้น ควรเล็งเป้าหมายไปที่ 2 ประเทศ คือ สิงคโปร์ และมาเลเซีย เนื่องด้วยประชาชนของทั้งสองประเทศนี้ให้ความสนใจกับปัญหาของสุขภาพ และด้วยกำลังซื้อที่สูง จึงน่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับประเทศไทย สำหรับนอกเขตอาเซียนนั้น เป้าหมายในเอเชีย คือ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน เป้าหมายในแถบยุโรป จะเป็นเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อังกฤษ เป้าหมายในแถบสแกนดิเนเวีย จะเป็นสวีเดน นอร์เวย์ และเป้าหมายสุดท้ายในแถบตะวันออกกลาง จะเป็นการตาร์ ตุบิ ซาอุดีอาระเบีย ทั้งหมดนี้ ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และรองในการที่จะทำตลาดให้กับธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทย ดังนั้น หลังจากวางตำแหน่งทางการตลาดชัดเจนแล้ว ควรที่จะมีการจับกลุ่มในแต่ละตลาดให้ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้เช่นเดียวกัน ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในส่วนของข้อเสนอแนะต่อไปด้วยเช่นกัน

สำหรับการอภิปรายในเรื่องของการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อทำตลาดในอาเซียนนั้น ผู้ประกอบการมีความเห็นแตกออกเป็นทั้งฝ่ายที่มองเห็นถึงความเป็นไปได้สูง และฝ่ายที่เห็นว่าเป็นไปได้ยาก ในกรณีนี้

ถึงแม้ประเทศไทยจะโดดเด่นทางด้านบริการ และเป็นที่ยอมรับในหมู่ชาวต่างชาติถึงการบริการแบบไทย ๆ ก็ตาม แต่ด้วยข้อจำกัดของการพัฒนาบุคลากรที่จะไปรองรับการขยายตลาดธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมออกไปนอกประเทศนั้น เป็นสิ่งที่ต้องมีการวางแผนการพัฒนาบุคลากรให้พร้อม ต้องมีระบบการบริหารจัดการที่คล่องตัว สะดวก และมีประสิทธิภาพ และต้องรองรับการนำการบริการสุขภาพองค์กรรวมแบบไทยไปเปิดดำเนินการในต่างแดน ซึ่งจะลำบากในการดูแล สิ่งการ และควบคุมคุณภาพมาก รวมทั้งอุปสรรคทางด้านภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาสากล คือ ภาษาอังกฤษ หรือแม้กระทั่งภาษาของประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนเอง ก็เป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะพัฒนาสุขภาพองค์กรรวมของไทยให้ออกนอกประเทศได้ ต้องวางแผนการพัฒนาทางด้านภาษาอย่างจริงจังด้วย ดังนั้น โดยสรุปแล้ว การที่จะนำธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยออกไปนอกประเทศโดยขยายแฟรนไชส์นั้น ต้องมีการวางแผนเป็นขั้นเป็นตอน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการวางแผนในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ขยายตลาดออกไปในอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ควรเร่งการเติบโตนอกประเทศในระยะสั้น ๆ นี้ เมื่อยังไม่พร้อม เพื่อป้องกันไม่ให้อาณาเขตของสุขภาพองค์กรรวมของไทยได้รับผลกระทบในแง่ลบ ซึ่งจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมสุขภาพองค์กรรวมของไทยอย่างแน่นอน

ในเรื่องของบทบาทของแต่ละภาคส่วนที่จะสนับสนุนทำให้เกิดยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์กรรวมของไทยที่ประสบความสำเร็จ และรองรับการเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของภาครัฐเองนั้น ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการสุขภาพองค์กรรวมในไทยให้มากยิ่งขึ้น โดยลดขั้นตอน และเพิ่มความสะดวกสบายในเรื่องของการต่อวีซ่า เพื่อสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการสุขภาพองค์กรรวมของไทยได้ใหม่อย่างง่ายดาย จะเป็นผลดีต่อการเติบโตทางด้านนี้มากขึ้น รวมทั้ง การส่งเสริม และสนับสนุนเพื่อที่จะให้แพทย์ชาวต่างประเทศสามารถทำงานในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ลดกฎระเบียบต่าง ๆ ที่จะเป็นการจำกัดการเดินทางเข้ามาทำงานในไทยของแพทย์ต่างประเทศ ก็จะเป็นการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมสุขภาพองค์กรรวมของไทยมีความหลากหลายทางด้านแพทย์ และองค์ความรู้มีความเป็นสากล และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับประเทศไทยในแง่ของการเปิดกว้างต่อการพัฒนาสุขภาพองค์กรรวมที่เป็นระดับโลกมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากนี้ ภาครัฐต้องคำนึงถึงอุปสรรคทางด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมสุขภาพองค์กรรวมของไทยในภาพรวมด้วย อาทิเช่น เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เรื่องของภาษาที่จะใช้สื่อสาร กฎหมายการนำเข้าสินค้าประเภทยาหรืออาหารเสริมที่จะมาส่งเสริมธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม หรือเรื่องการเตรียมสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสนับสนุนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพองค์กรรวมอย่างเป็นระบบ และเป็นแนวทางเดียวกัน เพื่อที่จะขับเคลื่อนภาพลักษณ์ความเป็น ‘ประเทศแห่งธุรกิจสุขภาพองค์กรรวม’ ให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ในส่วนของบทบาทของภาคเอกชน ต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น เน้นพัฒนาขีดความสามารถมากกว่าเน้นราคา และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นสปา หรือนวดที่อาจแฝงการค้าประเวณี เป็นต้น ถ้าเป็นไปได้ ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจสปาและนวดของไทย ต้องมีภาพลักษณ์ที่เป็น ‘สุขภาพองค์กรรวม’ มากกว่า ‘การค้าบริการทางเพศ’ หลังจากมีการพัฒนาสุขภาพองค์กรรวมของไทยอย่างจริงจัง และมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนแล้วด้วย ในส่วนของภาค

ชุมชนและสังคม ต้องลดภาพปัญหาการขัดแย้งในสังคมในเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ ปัญหาความรุนแรงต่าง ๆ ในสังคม ด้วยการแสดงความเป็นมิตรไมตรีต่อกันทุกชาติ และไม่นำประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และนอกประเทศมาเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว จะส่งผลดีโดยรวมต่ออุตสาหกรรมสุขภาพองค์รวมของไทย เนื่องจากสุขภาพองค์รวมเป็นเรื่องของสภาพจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณที่ดีสงบนิ่ง และบรรเทาปัญหาในทุก ๆ ด้าน ประเทศไทยจะไม่สามารถมีภาพลักษณ์ และประสบความสำเร็จในเรื่องของสุขภาพองค์รวมได้อย่างแท้จริง ถ้าประชาชนในประเทศยังคงมีแต่ปัญหา และความขัดแย้งอย่างเป็นอยู่ในปัจจุบัน

ท้ายสุด การที่จะสามารถนำเสนอยุทธศาสตร์ที่ถูกต้อง และสามารถพัฒนาให้เป็นต้นแบบที่มีความเป็นไปได้สูง สำหรับผู้ประกอบการภายในประเทศให้แข่งขันได้ในระดับอาเซียนนั้น ผู้ประกอบการได้เสนอแนะปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพองค์รวมของไทยในหลากหลายประเด็น คือ ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ ถือว่าสำคัญ และสอดคล้องกับแนวทางที่ได้นำเสนอไว้ตอนต้นว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรที่จะมีการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตนเอง และนำเสนอให้เป็นตำแหน่งทางการตลาดเฉพาะพื้นที่ของตนว่า พื้นที่ของตนมีความเชี่ยวชาญทางสุขภาพองค์รวมทางด้านใดเป็นพิเศษ ก็จะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น และเมื่อมีการเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ก็ย่อมส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ดีจากการให้บริการนักท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นเดียวกัน ในปัจจัยสู่ความสำเร็จปัจจัยถัดมา ก็คือ การเน้นประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 ปัจจัยนี้ถือเป็นพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสุขภาพองค์รวม ซึ่งต้องใช้ทุกเครื่องมือการบำบัดรักษา เพื่อให้ได้ผลทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ สิ่งเหล่านี้เมื่อมีการให้ความใส่ใจกับทุก ๆ องค์ประกอบที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องย่อมต้องพยายามศึกษา วิจัย และถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการไทย เพื่อนำไปพัฒนาบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถให้ประสบการณ์ที่ดี ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ เพื่อสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมสุขภาพองค์รวมของไทยอย่างไม่หยุดยั้งเช่นกัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จลำดับถัดมา ก็คือ ราคาค่าบริการ/ความคุ้มค่าที่ได้รับ ในประเด็นนี้ สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทย ต้องให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจ เกี่ยวกับราคาค่าบริการที่คุ้มค่า (Value for Money) นั้นหมายถึง การมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพในการบริการให้สูงขึ้น ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาบริการของตนมากขึ้น ราคาที่นำเสนอให้กับลูกค้าก็สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีราคาแพง เพราะสิ่งที่มอบให้กับลูกค้าย่อมที่จะมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะนำมาสู่ความคุ้มค่าที่ได้รับ และเป็นการยกระดับการบริการโดยรวมของอุตสาหกรรมสุขภาพองค์รวมทั้งหมดด้วยเช่นกัน

ส่วนปัจจัยสู่ความสำเร็จลำดับถัดมา คือ วัฒนธรรมไทย ดังที่ได้อภิปรายไปเบื้องต้นถึงจุดเด่นของสุขภาพองค์รวมของไทย ที่ควรจะมีมุ่งเน้นความเป็น “เอกลักษณ์ไทย” “ภูมิปัญญาไทย” และ “ไทยสัปปายะ” ในทุก ๆ กระบวนการดำเนินธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และจะถือเป็นศักยภาพหลัก (Core Competency) ที่ไม่มีใครเลียนแบบได้ ปัจจัยสู่ความสำเร็จลำดับต่อมา คือ สถาบัน

การแพทย์ของไทยที่มีมาตรฐานสากล ในประเด็นนี้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างอยู่แล้ว ถึงคุณภาพในการบำบัดรักษา มีโรงพยาบาลชั้นนำที่เสนอบริการที่โดดเด่น คุณภาพของแพทย์ไทยที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่หนุนให้อุตสาหกรรมสุขภาพองค์กรรวมของไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับวงการสุขภาพองค์กรรวมไทย ถ้าสถาบันการแพทย์ไทยมีความร่วมมือ หรือโครงการที่พัฒนาร่วมกับผู้ประกอบการสุขภาพองค์กรรวม ไม่ว่าจะป็นรายเล็ก หรือรายใหญ่ เพื่อที่จะศึกษา วิจัย นำเสนอบริการที่ได้รับมาตรฐานการรองรับจากหน่วยงานแพทย์ต่าง ๆ ก็จะส่งผลดีต่อภาพรวมของธุรกิจด้านนี้ในระยะยาว ทางด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จลำดับสุดท้าย คือ ที่ตั้งของประเทศไทย และสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของไทย เป็นปัจจัยที่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้น ๆ ยิ่งขึ้นไป เพื่อนำมาสนับสนุนกับการเติบโตของสุขภาพองค์กรรวมได้ โดยการพยายามสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคม ขนส่ง ทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อที่จะเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเหล่านี้ อาทิเช่น อาจมีการร่วมมือกับสายการบินบางแห่ง เพื่อจัดทำเส้นทางการบินเฉพาะขึ้น เพื่อนำนักท่องเที่ยวได้มาใช้บริการสุขภาพองค์กรรวมของไทยครบทุกภูมิภาค โดยจัดเป็นเส้นทางสายสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ เรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ติดอันดับโลกหลาย ๆ แห่ง ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันวางแผนการใช้ทรัพยากรเหล่านี้อย่างยิ่งยิบ เพื่อที่จะรักษาสถานที่เหล่านี้ไม่ให้เสื่อมโทรมลง เพื่อที่จะรักษาสุขภาพความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้สวยงามตราตรึงใจนักท่องเที่ยวตลอดไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลสรุปงานวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้นำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยนี้นำเสนอแนวคิดหลัก และ หัวใจหลักของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย รวมทั้งกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวม ทั้ง 6 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมยังไม่รับรู้หรือ เข้าใจถึง วิสัยทัศน์ แนวคิดหลัก รวมถึง คุณค่าหลักของธุรกิจสุขภาพองค์รวมอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควร มีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และ ความตระหนักให้กับผู้ประกอบการ เพื่อการพัฒนาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

5.3.11 วิสัยทัศน์ (Vision) ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย:

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวยังสุขภาพในอาเซียน

5.3.12 แนวคิดหลัก (Core Concept) ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย:

ประเทศแห่งสุขภาพองค์รวม (Nation of Holistic Wellness)

5.3.13 คุณค่าหลัก (Core Value) ของการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย:

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

การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ แนวคิดหลัก (Core Concept) และ คุณค่าหลัก (Core Value) ที่ชัดเจน โดยนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และ แสดงถึงตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยงานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 5.1

5.3.13 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทย

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่โดดเด่นและแตกต่างกันในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ควรสะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังสรุปในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจสุขภาพองค์รวม

| แหล่งท่องเที่ยว | จุดเด่น/ความเชี่ยวชาญและบริการหลัก | การวางตำแหน่ง (Positioning) |
|-----------------|---|-------------------------------|
| กรุงเทพ | <ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนคลายทุกสัมผัสผสมผสานวัฒนธรรมไทย - เมืองแห่งความทันสมัยผสมกลิ่นอายวัฒนธรรมไทย - อาหารสุขภาพแบบ East Meets West - การนวดไทยแผนไทยแท้ (เชลยศักดิ์และราชสำนัก) | Angel City Wellness |
| พัทยา | <ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนคลายแบบรื่นเริง บันเทิงใจ - เมืองที่มีความเก๋ เท่ สนุก - นวดเพื่อผ่อนคลาย - นวดเท้า | Chic & Chill City Wellness |
| หัวหิน | <ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนคลายแบบย่อนเวลา Slow Tourism - เวชศาสตร์ชะลอวัย/โยคะ | Land of Slow Life Wellness |
| เชียงใหม่ | <ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนคลายพร้อมสัมผัสวัฒนธรรมล้านนา - นวดสมุนไพร -อาหาร Raw Food (Organics) | Land of Cultural Wellness |
| ภูเก็ต | <ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนคลายแบบหรูหรา - อัญมณีบำบัด - วารีบำบัด น้ำ-เกลือ-สมุนไพร | Pearl Paradise Wellness |
| สมุย | <ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนคลายแบบเสน่ห์ชาวเกาะ - เน้นกลิ่นบำบัด และการนวดด้วยส่วนผสมของผลไม้พื้นเมือง เช่น น้ำมันมะพร้าว มะละกอ | Exotic Island Wellness |

แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพ: ตำแหน่งทางการตลาด Angel City Wellness

ผ่อนคลายทุกสัมผัสผืนผืนวัฒนธรรมไทย เน้นการชูความทันสมัยของกรุงเทพ ที่ผืนผืนวัฒนธรรมไทย ความสวยงามของวัดวาอารามมากมาย เน้นการตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมที่สะท้อนถึงเมืองที่ดูขานนามว่า Angel City นำเสนอความหลากหลายของการนวดไทยแบบดั้งเดิม ทั้งแบบเชลยศักดิ์ และ ราชสำนัก ให้บริการอาหารสุขภาพไทยแบบประยุกต์ อาหารแบบ East Meets West ที่ผืนผืนเอาทั้งสมุนไพรไทยและนานาชาติ ที่เป็นประโยชน์กับสุขภาพกาย และใจ ผ่านการนำเสนอรูปแบบที่ทันสมัย

แหล่งท่องเที่ยวพัทยา: ตำแหน่งทางการตลาด Chic City Wellness

ผ่อนคลายแบบรื่นเริงบันเทิงใจ เน้นการนำเสนอความสำคัญของการนวดแบบไทย ผสมผสานภูมิปัญญาไทย แต่งกายชุดไทย เพลงไทยบรรเลงมีผลต่อสุขภาพกาย และจิตใจ ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งจัดแสดงกิจกรรมการนวดไทยโบราณ และประยุกต์ที่ใช้กับสุขภาพองค์รวมตามสถานประกอบการ

แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน: ตำแหน่งทางการตลาด Land of Slow Life Wellness

ผ่อนคลายแบบย่อนเวลา Slow Tourism เน้นการนำเสนอความสำคัญของการใช้ชีวิตแบบ Slow Life ซึ่งสอดคล้องกับวิถีของสุขภาพองค์รวมในเรื่องของการปรับให้รูปแบบชีวิตมีความเชิงช้าลง และผ่อนคลายจากการทำกิจกรรมที่เนิบช้า รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่ย้อนอดีต เช่น พระราชวังไกลกังวล เพลินวาน วังหิน ที่ทำให้นึกถึงวันในอดีต

แหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่: ตำแหน่งทางการตลาด Land of Cultural Wellness

ผ่อนคลายพร้อมสัมผัสวัฒนธรรมล้านนา เน้นการนวดที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมล้านนาที่นุ่มนวล อ่อนโยน ความใหม่สดของสมุนไพรและใช้ชีวิตแบบใกล้ชิดธรรมชาติ อาหารแบบ Raw Food ที่มีผลดีต่อสุขภาพกาย และจิตใจ

แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต: ตำแหน่งทางการตลาด Pearl Paradise Wellness

ผ่อนคลายแบบหรูหรา เน้นการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศที่หรูหรา การใช้ส่วนผสมของอัญมณีในการนวด เช่น ไช่มุก ซึ่งเป็นของขึ้นชื่อของภูเก็ต การนำเสนอความสำคัญของการผ่อนคลายด้วยสายน้ำ หรือ เกลือ

แหล่งท่องเที่ยวสมุย: ตำแหน่งทางการตลาด Exotic Island Wellness

ผ่อนคลายแบบเสน่ห์ชาวเกาะ เน้นการตกแต่งแบบทันสมัยปนกลิ่นอายแบบชาวเกาะ ใช้กลิ่นบำบัดที่มีความหอม ที่ทำให้ชวนนึกถึงความผ่อนคลายของการท่องเที่ยวเกาะ เช่น กลิ่นน้ำมันมะพร้าวบนตะไคร้

5.3.2 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 (โภชนะ) 6. สภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้เกิดความสบาย (อุตุ) 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 นอกจากนี้ยังมีต้นทุนด้านองค์ความรู้การแพทย์แผนไทยที่มีชื่อเสียงและมีการเผยแพร่

อย่างกว้างขวาง รวมทั้งสมุนไพรของไทยที่มีคุณสมบัติทางบำบัดต่าง ๆ เช่น ไพล ขมิ้นชัน น้ำมันมะพร้าว รวมทั้งการบริการที่ดี มีคุณภาพ มีมิตรไมตรีจิต เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ จึงเป็นโอกาสที่สถานประกอบการด้านสุขภาพต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลควรมีการขยายบริการจากการรักษาโรคแบบดั้งเดิม เป็นให้บริการดูแลสุขภาพโดยใช้การแพทย์ทางเลือก ในขณะที่โรงแรม รีสอร์ท ต่าง ๆ นั้นควรขยายการบริการจากการเน้นบริการนวดผ่อนคลายในสปาของโรงแรม ให้ครอบคลุมการบริการอื่น ๆ เช่น อาหารสุขภาพ โยคะ การฝึกจิตรทำสมาธิ เป็นต้น

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 3: การสร้างข้อได้เปรียบด้านเวลา 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 โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการดูแลสุขภาพด้วยการหาจุดต่าง ต่อยอดองค์ความรู้

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

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 5: การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมให้เติบโต ด้วยการร่วมมือและร่วมสร้างสรรค์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ภาครัฐ สมาคมองค์กรต่าง ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพแบบองค์รวมควรมีการประสานความร่วมมือ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจแนวทางการให้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมแบบไทยสลับปะยะ ที่สอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาด (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 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพองค์รวมมีการดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Coherent Vision) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ 6: การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมอย่างยั่งยืน ด้วยการเน้นการสร้างคุณค่าแทนความคุ้มค่า

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

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ควรมีการวิจัยถึงบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การค้นหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
- (2) ควรมีศึกษาการพัฒนารูปแบบแฟรนไชส์ของธุรกิจสุขภาพองค์รวมที่เหมาะสมสำหรับภูมิภาคอาเซียนเพื่อเป็นการนำเสนอร่องกับผู้ประกอบการด้านสุขภาพองค์รวม เพื่อการขยายตลาดอาเซียน

บรรณานุกรม

- จุฬารัตน์ โสตะ และคณะ (2552). พฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขงในประเทศไทย. ภาควิชาสุขศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชุติภา วระวิบูล. (2534). การเลือกใช้บริการสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (ประชากรศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บุ๊ค แบนด์.
- ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, (2549) [online], อ้างถึงใน กองบรรณาธิการใกล้เคียง, 2547 (<http://www.oknation.net/blog/tonrak/2007/10/23/entry-1>) (3 สิงหาคม 2554)
- แหวตตา เอกชาวนา. (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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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. **Joutnal 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.
- Shelly and Others. (1964). **Papers from a Conference on Research in Organization**.
New York : Wiley.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior. Buying, Having and Being**. (7th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- 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.