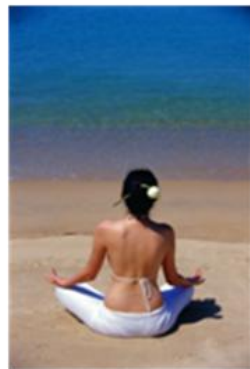




รายงานขั้นสุดท้าย

โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)



นำเสนอโดย  
บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด

3 กันยายน 2553

**MARKETWISE**  
Market Research Consultants



# สารบัญ

	<u>หน้า</u>
<b>1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)</b>	<b>1-14</b>
<b>2. ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย</b>	<b>15</b>
<b>3. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา</b>	<b>16-19</b>
<b>4. วิธีการศึกษาและระเบียบการเก็บข้อมูล</b>	<b>20</b>
<b>5. จำนวนประชากรและเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง</b>	<b>21-29</b>
<b>ขั้นตอนที่ 1 : Supply Side</b>	
5.1 การวิจัยเอกสาร (Desk research)	21
5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการทางสุขภาพความงามและธุรกิจสนับสนุน	21-25
<b>ขั้นตอนที่ 2 : Demand Side</b>	
5.3 การกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	26
5.4 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	27
<b>6. สรุปผลการดำเนินงาน ขั้นตอนที่ 1 : Supply Side</b>	<b>28-94</b>
6.1 สภาพตลาดสุขภาพความงามในประเทศไทย	30-43
6.2 ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพความงามและธุรกิจสนับสนุน	44-84
6.3 มุมมองของผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ	85-94
<b>7. สรุปผลการดำเนินงาน ขั้นตอนที่ 2 : Demand Side</b>	<b>95-146</b>
7.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม	95-98
7.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการสุขภาพความงาม	99-110
7.3 พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทยและช่องทางการหาข้อมูล	111-124
7.4 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม	125-128
7.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประเด็นต่างๆ	129-139
7.6 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการสุขภาพความงาม	140
7.7 แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	141-146
<b>8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>147-156</b>

ภาคผนวก



# 1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ว่าจ้าง บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด เพื่อดำเนินการโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) เพื่อรวบรวมข้อมูลในด้านของผู้ให้บริการทางสุขภาพความงาม และธุรกิจสนับสนุน (Supply side) และทำการศึกษพฤติกรรมความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Demand side) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ การกำหนดแผนตลาดเชิงรุก ในภาพรวมและแผนตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดเพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่ รุนแรงได้อย่างถูกต้องและมีทิศทาง โดยผลการศึกษาที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

## อุตสาหกรรมสุขภาพความงาม

จากรายงาน Thailand Spa Benchmark Report (December 2009) ของ Intelligence Spa พบว่าในปี 2008 มีผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 695 แห่ง และคาดการณ์การเติบโตของปี 2009 ที่ 7% ทั้งนี้ หากพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำแนกตามประเภทจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ใหญ่ของในประเทศไทยยังเป็นผู้ให้บริการประเภท Destination Spa ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการทั้งประเภท Hotel Spa และ Resort/Retreat Spa โดยมีสัดส่วนรวมอยู่ที่ 54% ส่วนอีก 46% เป็นผู้ให้บริการประเภท Day Spa

มูลค่าตลาดรวมของปี 2008 จากผู้ประกอบการ 695 แห่ง จากจำนวนการใช้บริการประมาณ 4 ล้านครั้ง/ปี อยู่ที่ประมาณ 11.5 พันล้านบาท (346 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี 2007 ที่ 49% โดย Destination Spa ยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และมีส่วนแบ่งจากมูลค่าตลาดดังกล่าวสูงถึง 58% เมื่อเปรียบเทียบกับ Day Spa ที่ 42%

รายได้เฉลี่ยต่อวันของผู้ประกอบการสปา 1 แห่งคิดเป็น 40,086 บาท (1,206 เหรียญสหรัฐ) และมีการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 13.4 ครั้งต่อวัน โดยรายได้หลักส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการสปาประมาณ 60% จะมาจากบริการประเภทการนวด

## แนวโน้มที่สำคัญของอุตสาหกรรมสุขภาพความงาม

จากความคิดเห็นของผู้บริหารสถานประกอบการ ธุรกิจสนับสนุน และผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ สามารถสรุปแนวโน้มที่สำคัญของอุตสาหกรรมสปา ได้ดังนี้

- จากกลุ่มผู้ใช้บริการสปาชาวต่างประเทศทั้งหมด พบว่าประมาณ 18% เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย และที่ 82% เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ โดยกลุ่มตลาดที่คาดว่าจะมีการเติบโตสูงขึ้นมาในอนาคต ได้แก่ กลุ่มเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง ไต้หวัน และสิงคโปร์ นอกจากนี้กลุ่มตะวันออกกลางก็เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตเช่นกัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความนิยมในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกำลังซื้อที่สูงของกลุ่มนี้
- ผู้บริหารสถานประกอบการสุขภาพความงามคาดการณ์แนวโน้มตลาดโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 5-10% ในปีข้างหน้า ในขณะที่อีก 3 ปีข้างหน้าคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตสูงขึ้นอีก 20-30%
- กลุ่มนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายกว้างขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 25-39 ปี) และลูกค้าผู้ชายที่รักในสุขภาพ/การดูแลตัวเอง นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นคู่รัก และนักท่องเที่ยว/นักธุรกิจที่ใช้บริการสปาในระหว่างการเดินทางก็เป็นอีกกลุ่มตลาดที่กำลังเติบโต
- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการสปาแบบต่างๆ เช่น การให้บริการครบวงจรที่รวมบริการ Spa และ Wellness เข้าไว้ด้วยกัน, Residential Spa ที่ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการได้ที่ห้องของโรงแรม, การให้บริการสปาสำหรับผู้ชาย/การให้บริการสปาในรีสอร์ท (Resort Spas) ซึ่งเน้นการกำจัดสารพิษครบวงจร คอร์สการเปลี่ยนวิถีในการใช้ชีวิต นอกจากนี้ในส่วนของผลิตภัณฑ์ยังมีความริเริ่มสร้างสรรค์และเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การนวดด้วยไม้ไผ่, ใช้นักบำบัด 2 คนพร้อมกัน, การใช้แสงเลเซอร์ /แสงสนามแม่เหล็ก, การรักษาด้วยลูกประคบ, โยคะ, อายุรเวทและการล้างสารพิษ เป็นต้น
- Day Spas ขยายการให้บริการจากบริการที่เน้นการผ่อนคลายไปสู่การบริการที่นำเสนอประสบการณ์และวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อการเรียนรู้ เช่น การเติบโตของสปาที่นำเสนอประสบการณ์แบบธรรมชาติและไร้อาหารพิษ และการกินผักผลไม้สด/ปลอดสารพิษซึ่งเป็นสิ่งที่หาไม่ได้ในหลายพื้นที่ เช่น ฮองกง เป็นต้น และมีการให้บริการ Day Spas ในโรงแรมสี่ดาวและห้าดาวเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศอินเดียมีกฎหมายให้โรงแรมชั้นนำในประเทศต้องมีการให้บริการสปา และประเทศจีนที่กำลังสร้างโรงแรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์อย่างมาก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์/บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับสถานประกอบการสปามากขึ้น
- มาตรฐานโดยรวมสูงขึ้นส่งผลให้การได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้ประกอบการมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าเองก็มีประสบการณ์และมีความต้องการมากขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมสปาจึงต้องการผู้ที่มีความสามารถทั้งในด้านทักษะและประสบการณ์การให้บริการที่สูงขึ้น
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจ

- ปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันตลาด ต่อไปในอนาคต ได้แก่ การบอกต่อที่ผู้ที่เคยใช้บริการ ความสะดวกของที่ตั้ง การสื่อสาร / ประชาสัมพันธ์ คุณภาพและการได้รับรางวัลต่าง ๆ ของสถานประกอบการ และความต้องการหลักหนีจากความเครียด การมองหาความสุขทางใจ ตลอดจนความสมดุลของทั้งร่างกายและจิตใจของมนุษย์ เป็นต้น

### ประเทศผู้ให้บริการสุขภาพความงามคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย

ประเทศผู้ให้บริการสุขภาพความงามคู่แข่งที่สำคัญ จากความคิดเห็นของผู้บริหารสถานประกอบการ ธุรกิจ สันนิษฐาน และผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น

### ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม

จากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทยจำนวน 382 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสุขภาพความงามร่วมกับเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นด้วย เช่น 82% มาเพื่อการท่องเที่ยว 13% มาเพื่อติดต่อธุรกิจ 10% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 5% มาใช้บริการทางสุขภาพด้านการรักษา และ 1% มาเพื่อศึกษา/อบรม/สัมมนา

### นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามในภาพรวมมีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มที่มีลักษณะ ดังนี้

- เพศชาย (63%)
- อายุระหว่าง 18-49 ปี (82%) โดยมีการกระจายในช่วงอายุต่างๆ ในสัดส่วนดังนี้ อายุ 18-29 ปี (26%) อายุ 30-39 ปี (37%) อายุ 40-49 ปี (19%)
- สถานภาพสมรสแล้ว\* (52%)
- ส่วนใหญ่รายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า US\$ 3,000 (77%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้ตั้งแต่ US\$ 3,000-4,999 (21%) รายได้ตั้งแต่ US\$ 5,000-9,999 (19%) รายได้ตั้งแต่ US\$ 10,000- US\$ 29,999 (19%) และรายได้ตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (18%)
- อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (32%) เจ้าของกิจการ (20%) อาชีพอิสระ (12%) อาชีพเฉพาะทาง (9%) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (6%) เกษียณ (5%)

หมายเหตุ : \* กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่รวมแต่งงาน/หย่า/หม้าย

โดยในการตัดสินใจมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ 75% จะเลือกประเทศที่จะเดินทางมาก่อนแล้วจึงเลือกสถานประกอบการสุขภาพความงามที่จะใช้บริการ และมี 53% ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามที่ประเทศไทย



โดยเปรียบเทียบกับประเทศในตัวเลือกอื่นๆ เช่น มาเลเซีย 13%, จีน 12%, อินโดนีเซีย 11%, ญี่ปุ่น 11%, สิงคโปร์ 10%, เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย 6% เท่า ๆ กัน

นักท่องเที่ยวต่างมองว่าภาพลักษณ์ของบริการสุขภาพความงามในประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้าน การบริการและความเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เลือกเดินทางมา ใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (78%) เช่น ชื่อเสียงด้านการนวดไทย/สปาไทย ชื่อเสียงด้านสมุนไพรท้องถิ่น / สมุนไพรไทย และความน่าเชื่อถือของการให้บริการของพนักงานและสถานประกอบการ เป็นต้น
2. บริการ (63%) เช่น การให้บริการที่ดีและเป็นมิตร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ ที่ดี อาทิ ห้องสปา ห้องพักผ่อน เป็นต้น
3. ราคาที่สมเหตุสมผล (52%)
4. การท่องเที่ยว (51%) เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความสะดวกในการเดินทางมา ประเทศไทย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ
5. การบอก ต่อ/ใช้ซ้ำ (50%) เช่น การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักจากทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนได้รับคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน

ทั้งนี้ แหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามในประเทศไทยที่สำคัญของนักท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากการบอกต่อของเพื่อน /ญาติ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต 24% (เช่น Google), บริษัทตัวแทน/ นำเที่ยว 21% หนังสือ/นิตยสาร 14% (เช่น Tourism Magazine, Hotel Magazine และ In-flight Magazine) และโทรทัศน์ 11% และอื่นๆ (เช่น ข้อมูลจากโรงแรม, สนามบิน) เป็นต้น

โดยพฤติกรรมในการมาใช้บริการสุขภาพความงามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สำคัญ สามารถสรุป ได้ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามส่วนใหญ่ที่ 65% เคยมาใช้บริการสุขภาพ ความงามในประเทศไทยมาก่อนหน้านี้แล้ว ในขณะที่ 31% ที่มาใช้บริการที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามด้วยตัวเองที่ 68% และซื้อ แพคเกจท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทน 30%
- ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามที่ 46% เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพความงามจากสถานประกอบการ 1 แห่ง ส่วนอีก 54% ใช้ บริการมากกว่า 1 แห่ง
- นักท่องเที่ยวจะมาพักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วันที่ 57% และอีกกลุ่มหนึ่งจะมาพักอยู่ใน ประเทศไทยนานกว่า 7 วันที่ 43% โดยผู้ที่มาใช้บริการสปาจากสถานประกอบการประเภท Destination Spa จะมีระยะเวลาที่พักอยู่ในประเทศไทยนานกว่าผู้ที่มาใช้บริการจาก Day Spa

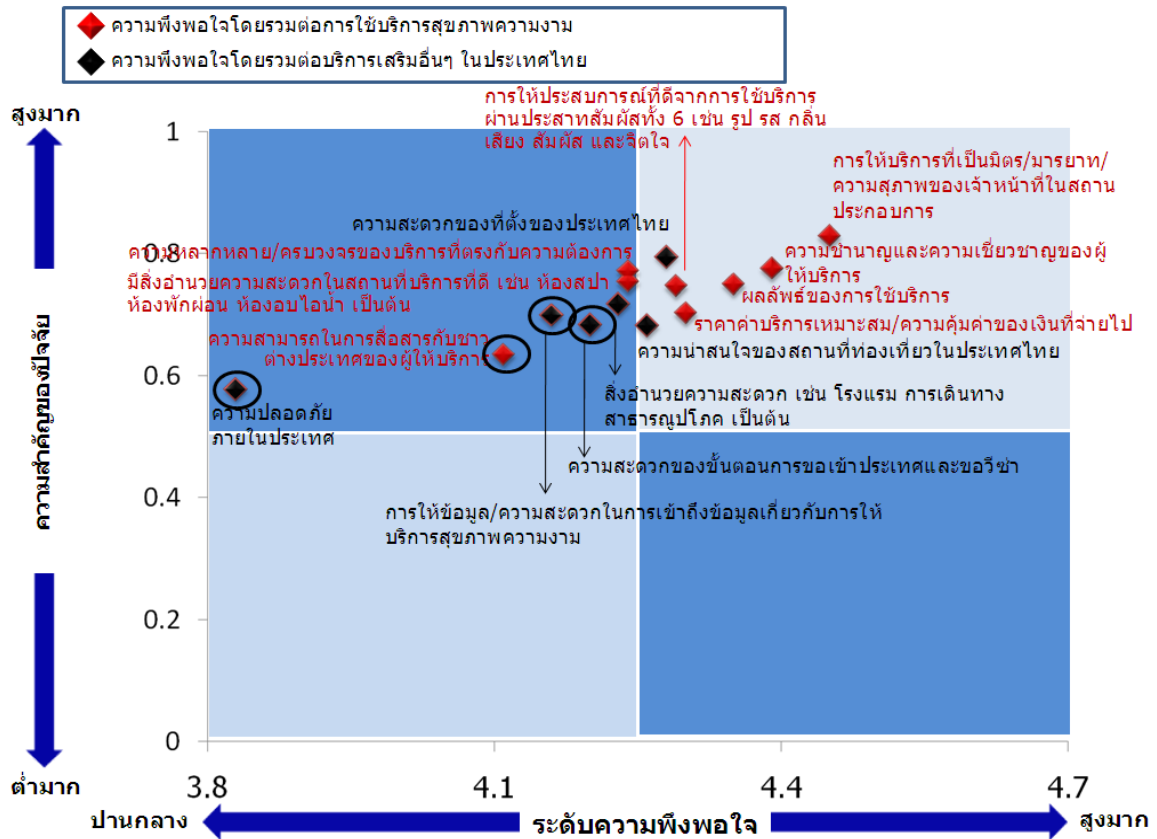
- นักท่องเที่ยว 51% เดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย 1-2 บริการ และอีก 49% จะใช้บริการที่หลากหลายและครบวงจร โดย บริการประเภทนวดเป็น กลุ่มบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ 94% รองลงมาด้วย บริการในกลุ่มการบำบัดร่างกายที่ 35% การบำบัดด้วยน้ำที่ 29% และบริการด้านการเสริมสวยที่ 28% ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการใช้บริการสุขภาพความงามของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ US\$ 189.27 ต่อ trip (5,678.10 บาทต่อครั้ง)
- ลักษณะของบริการที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การนวดไทย (65%), การนวด Aroma Therapy (46%), การขัดผิวกาย (22%), การแช่น้ำนมด้วยอ่างอาบน้ำขนาดเล็ก (18%), การดูแลผิวหนัง (15%), การนวดเท้า (19%) และการประคบสมุนไพร (11%)
- นอกจาก การมาใช้บริการแล้ว นักท่องเที่ยว ที่ 35% ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพความงามกลับไปยังประเทศของตนด้วย ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ น้ำมัน /เจล/ครีม สำหรับนวดที่ 76% สบู่/ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและผิวกาย 20% ลูกประคบและผลิตภัณฑ์ขัดผิวหนัง /ผิวกายที่ 15% เท่า ๆ กัน ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพความงามของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่สูงใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ US\$ 112 ต่อ trip (3,360 บาทต่อครั้ง)

#### **ประสิทธิภาพของบริการสุขภาพความงามของประเทศไทยในการสนองตอบต่อปัจจัยที่สำคัญ**

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการด้านสุขภาพความงาม ซึ่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพ ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย ความหลากหลายครบวงจรของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ ตลอดจนราคาค่าบริการที่เหมาะสมมีความคุ้มค่า

โดยหากนำปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญดังกล่าว มาวิเคราะห์ร่วมกับความสามารถของประเทศไทยในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น ผ่านการเทคนิควิเคราะห์ SATWISE จะพบว่า การให้บริการสุขภาพความงาม และบริการเสริมอื่น ๆ ในประเทศไทยสามารถตอบสนองต่อปัจจัยสำคัญ ๆ ได้ดีในหลากหลายประเด็น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถึง 94% เห็นว่าการบริการที่ตนเองได้รับตรงกับความคาดหวัง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้ และมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในประเทศไทยอีกในอนาคตสูงถึง 82%

## SATWISE : การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการสุขภาพความงามของประเทศไทย



โดยประเด็นที่บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยทำได้ดีและสร้างความพึงพอใจในระดับสูงแก่นักท่องเที่ยวได้แก่

- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพ
- ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ
- ราคาค่าบริการ/ความคุ้มค่า
- การให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ
- ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย
- ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



แต่อย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะพบบางปัจจัยมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่ประเทศไทยยังได้รับความพึงพอใจในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต ดังนี้

- ความปลอดภัยในประเทศ
- ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ
- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ
- ความสะดวกในการขอเข้าประเทศและการขอวีซ่า

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นถึงสิ่งที่สถานประกอบการสุขภาพความงามในประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุง/พัฒนาไว้ ดังนี้

- การบริการ ในด้านต่าง ๆ อาทิ
  - พัฒนาให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถแนะนำและให้ความรู้กับผู้รับบริการได้
  - มีความยืดหยุ่นของเวลาในการให้บริการ (มีให้เลือกทั้งแบบสั้น/ยาวแล้วแต่เวลาที่ลูกค้ามีในการใช้บริการ)
  - ความซื่อสัตย์สุจริตและตรงไปตรงมากับลูกค้า
- ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ อาทิ
  - การได้รับการรับรองมาตรฐานของสถานประกอบการ
  - ความเข้มงวดในกฎระเบียบมาตรฐานในการดูแลความสะอาด สิ่งแวดล้อม
  - การดูแลมาตรฐานของพนักงานที่ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ การได้รับการอบรม และกิริยามารยาท เป็นต้น
- การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ อาทิ
  - มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามของประเทศไทยผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยว และสนามบิน เป็นต้น
  - ผู้ประกอบการและพนักงานที่ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มา ประวัติ ประโยชน์ จุดเด่น/เอกลักษณ์ ตลอดจนรายละเอียดที่สำคัญต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้รับรู้มากขึ้น เป็นต้น

โดยหากเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อบริการสุขภาพความงามในประเทศไทย กับประเทศอื่น ๆ ที่ตนเองเคยไปใช้บริการพบว่า บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยสร้างความพึงพอใจได้ในระดับที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งอย่าง จีน อินเดีย เวียดนาม มาเลเซีย และฮ่องกง ในทุก ๆ ด้าน ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่างเกาหลีใต้ สิงคโปร์ และออสเตรเลีย เป็นประเทศที่ได้ระดับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าประเทศไทยในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความหลากหลายครบวงจรของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลลัพธ์จากการใช้บริการ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และความปลอดภัยภายในประเทศ

## การวิเคราะห์ SWOT ของบริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามในประเทศไทยในปัจจุบันผ่าน SWOT Analysis ทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

### จุดแข็ง (Strengths)

- มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้าน ความเชื่อ ยวชาญที่เป็นเอกลักษณ์ (เช่น การมีชื่อเสียงด้านการนวดไทย/สปาไทย สมุนไพรท้องถิ่น /สมุนไพรไทย และความน่าเชื่อถือสถานประกอบการ เป็นต้น) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาใช้บริการ
- การให้บริการที่เป็นเลิศ โดยการให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ ตลอดจนการให้บริการที่อ่อนโยน เป็นมิตร และมีมารยาท ของบุคลากรผู้ให้บริการ
- ความชำนาญของผู้ให้บริการ ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ ตลอดจนสถานประกอบการมีการนำเสนอบริการที่มีความหลากหลาย /ครบวงจรและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ครบครัน เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น
- มีประวัติศาสตร์ /และการสะสมความรู้ที่ยาวนานเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม ตลอดจนมีนักบำบัดและผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญเป็นจำนวนมาก
- เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ เช่น ความเชื่อทางจิตวิญญาณ ศาสนา ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมและสร้างความน่าดึงดูดใจให้กับบริการสุขภาพความงาม ตลอดจนความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ศิลปะ และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- อัตราค่าบริการเหมาะสม/มีความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ
- นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับบริการสุขภาพความงามของประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยใช้บริการ โดยสามารถสร้างความประทับใจและส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการต่างมีแนวโน้มสูงมากในการบอกต่อและใช้บริการซ้ำ

### จุดอ่อน (Weaknesses)

- ภาพลักษณ์ด้านความไม่สงบ ความไม่ปลอดภัย ตลอดจนการค่าประเวณี ซึ่งส่งผลกระทบต่อความไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- การควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการ เช่น ความสะอาด/สุขอนามัย การนวดที่แฝงบริการทางเพศในสถานประกอบการบางแห่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการสุขภาพความงามในภาพรวมของประเทศ

- ❑ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ เช่น ภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น
- ❑ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามทั้งในและต่างประเทศยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร

## โอกาส (Opportunities)

- ❑ แนวโน้มความเครียดที่เพิ่มสูงขึ้น การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การป้องกันอาการเจ็บป่วย (Preventive Healthcare) และความนิยมในผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้นของตลาดโลก
- ❑ แนวโน้มการเติบโตของตลาดโดยรวมในอัตราที่สูง และโอกาสในการขยายตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น ผู้ชาย วัยทำงานตอนต้น นักท่องเที่ยว/นักธุรกิจที่ใช้บริการระหว่างเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รัก/เดินทางเพื่อการ Honeymoon นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันออกกลาง เป็นต้น
- ❑ บริการทางสุขภาพความงามมีความสอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับคุณลักษณะเด่นของประเทศไทย ทั้งในด้านความเชื่อ / ความศรัทธา ศาสนา / ธรรมชาติ ความอ่อนน้อม ความยืดหยุ่น ความเป็นมิตร ความยิ้มแย้มแจ่มใส และความมีจิตใจในการให้บริการของผู้คน
- ❑ สามารถนำวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของประเทศเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ เพื่อให้ประสบการณ์ในการสัมผัสกับความเป็นไทยแท้กับนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการด้วยศาสตร์/ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- ❑ บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระดับสากลต่อไป
- ❑ สามารถทำตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลักของประเทศ และส่งเสริมเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพของโลก
- ❑ ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวและการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ตลาดบริการสุขภาพความงามเติบโตได้ในอนาคต
- ❑ การพัฒนามาตรฐานการบริการและการสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศ มีส่วนช่วยในการสร้างการรู้จักและภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามให้กับประเทศไทย

## อุปสรรค (Threats)

- ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบในประเทศ ส่งผลต่อความต่อเนื่องของนโยบายในการสนับสนุนและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม นอกจากนี้ การมีข่าวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในทางลบของประเทศเผยแพร่ออกไปทั่วโลก ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นและของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาประเทศไทย
- ความไม่แน่นอนและผลจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลกและในประเทศ
- การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขึ้นของประเทศผู้ให้บริการสุขภาพความงามคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ เช่น อินโดนีเซีย จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย
- ข้อจำกัดในการควบคุมดูแลมาตรฐานและจรรยาบรรณของสถานประกอบการอย่างทั่วถึง
- การสูญเสียนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญไปยังต่างประเทศ และการพัฒนาที่นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่ได้มาตรฐานยังไม่เพียงพอ
- ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการใช้บริการสุขภาพความงามมากขึ้น ทำให้เกิดความคาดหวังสูงในด้านของบริการคุณภาพ และการได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่

### แนวทางในการเพิ่มศักยภาพและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษา บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด มีข้อเสนอแนะสำหรับประเทศไทย ในการเพิ่มศักยภาพและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม เพื่อการรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ เพิ่มการใช้บริการ ตลอดจนขยายฐานตลาดเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดกระแสการเดินทางมาใช้บริการ ดังนี้

#### **1** กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทยที่ชัดเจน ตลอดจนใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามของประเทศไทย

- ส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทยในการเป็น “ศูนย์กลางด้านสุขภาพ ซึ่งรวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน”
- กำหนดคุณลักษณะหลักของบริการสุขภาพความงามในประเทศไทยที่ชัดเจน น่าสนใจ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร และถ่ายทอดผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้

จุดเด่น (Essence) ของประเทศคู่แข่ง	คุณลักษณะหลักของบริการสุขภาพความงามของประเทศไทย
<b>อินโดนีเซีย</b> “ธรรมชาติ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปะแบบบาหลิส และการให้บริการแบบท้องถิ่น”	<b>ประเทศไทย</b> “บริการที่สามารถสัมผัสถึงประสบการณ์ความเป็นไทยแท้” <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ เป็นหนึ่งในความเชี่ยวชาญ ชาญและบริการด้านสุขภาพที่ครบวงจรของประเทศไทย</li> <li>▶ เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของชาติ</li> <li>▶ ผสมผสานเรื่องราวของศาสนา ธรรมะ และความเชื่อทางจิตวิญญาณต่างๆ ที่น่าสนใจ</li> <li>▶ เป็นบริการที่ให้ประสบการณ์ในการสัมผัสกับความเป็นไทยแท้ ในด้าน ความอ่อนน้อม เป็นมิตร มีจิตใจในการให้บริการของผู้คน ตลอดจนศาสตร์การให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น</li> </ul>
<b>จีน</b> “ศาสตร์การให้บริการประจำชาติที่ให้ผลในการรักษาโรค”	
<b>สิงคโปร์</b> “ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในระดับสากล”	
<b>มาเลเซีย</b> “การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงามและบริการสุขภาพความงามสำหรับชาวมุสลิม”	
<b>อินเดีย</b> “เอกลักษณ์ของศาสตร์ด้านโยคะและอายุรเวช”	

หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงต่างประเทศ

## 2

### ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย

- จัดทำเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามในประเทศไทย โดยอาจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ /บริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกันในแต่ละภาคเพื่อให้ประสบการณ์กับผู้ใช้บริการที่หลากหลายและแตกต่าง
- มีการให้บริการแนะนำ /ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามที่สนามบิน และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ณ บริเวณทางเข้าจุดตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการ/สนใจในการใช้บริการสุขภาพความงาม
- เสริมด้วยวิธีการสื่อสารและทำการตลาดที่ทันสมัยและดึงดูดใจ เช่น การใช้ Digi-Marketing ซึ่งสามารถ link เข้าสู่เว็บไซต์/หน้าเว็บที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามบนเว็บไซต์ของ ททท.
- หาโอกาสในการจัดการประชุมเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามระดับโลกในประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นประเทศที่สำคัญในการให้บริการสุขภาพความงาม
- จัดกิจกรรม Roadshow และการออกบูธตามประเทศต่าง ๆ ร่วมกับสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยอาจเน้นที่สถานที่สำคัญของแต่ละประเทศกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมของผู้คน เป็นต้น

- เชิญผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีส่วนสำคัญในวงการสุขภาพความงาม เช่น นักข่าว นักเขียนคอลัมน์ สื่อมวลชน ผู้นำความคิด บุคคลในแวดวงสังคม ในต่างประเทศ มาเยี่ยมชมและใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย
- สื่อสารให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ โดยเน้นกลยุทธ์ในการ highlight/ทำตลาดเป็นรายสถานที่/จังหวัด แทนที่การสื่อสารในภาพรวมทั้งประเทศ
- สื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสถานการณ์และความสงบสุขของประเทศเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางมาประเทศไทย

**หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง :** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทท่องเที่ยว/ตัวแทน และหน่วยงาน/องค์กรพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว

### 3

#### **พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ**

- พัฒนาบริการ /โปรแกรมที่เน้นผลลัพธ์ที่ชัดเจน เช่น มีการรับรองผลลัพธ์ในการลดน้ำหนัก ผลลัพธ์ด้านความงาม /ความอ่อนเยาว์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีเวลาทำเรื่องต่าง ๆ น้อยลงทำให้หันมาเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่จับต้องได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริการที่ใช้เวลาน้อยแต่ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนในหลาย ๆ ด้านจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น
- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นประสบการณ์และการสัมผัสกับความเป็นไทยอย่างแท้จริง ซึ่งในปัจจุบันการนวดไทย เพียงอย่างเดียวอาจไม่ดึงดูดใจมากพอเนื่องจากมีให้บริการอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับ Thai Spa Experience ได้อย่างชัดเจน
- พัฒนาความหลากหลายของบริการให้เป็น One-Stop-Service โดยนำเสนอบริการที่ครอบคลุม สร้างความแตกต่าง และ อยู่ในกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้แสงเลเซอร์ สนาบแม่เหล็ก เสียง การทำให้อ่อนเยาว์ (Rejuvenation) การบำบัดจิตใจ การใช้นักบำบัด 2 คนพร้อม ๆ กัน การเข้าคอร์สปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิต เป็นต้น
- พัฒนาบริการที่สามารถตอบสนองความสนใจและแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่จะมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามในอนาคตโดยเจาะตลาด (Niche Market) เช่น ผู้ชาย วัยทำงานตอนต้น นักท่องเที่ยว /นักธุรกิจที่ใช้บริการระหว่างเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รัก /เดินทางเพื่อการ Honeymoon (โดยเฉพาะผู้หญิง ซึ่งเป็นคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว Honeymoon สูง จึงมีส่วนทำให้ผู้ชายที่เดินทางมาด้วยมีโอกาสได้ใช้บริการสุขภาพความงามด้วย) นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ ตะวันออกกลาง เป็นต้น

- วางแผนกำหนดกลยุทธ์และการตลาด/การส่งเสริมการขาย/การสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดต่าง ๆ เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

**หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง :** สถานประกอบการ และสมาคม/หน่วยงานเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม

**4**

#### **ปรับปรุง/พัฒนาการให้บริการสุขภาพความงามในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ**

- มีการรับรองมาตรฐานและการให้สัญญาลักษณะสำหรับสถานประกอบการและผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อแยกจากสถานประกอบการที่มีบริการแฝงประเภทอื่น ๆ อย่างชัดเจน
- มีการจัดแบ่งเกรดของสถานประกอบการสุขภาพความงามต่อไปให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นตัวอย่างในการพัฒนาและการยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรม
- ส่งเสริมให้สถานประกอบการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัลและการรับรองมาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับบริการสุขภาพความงามของประเทศไทย
- ร่วมมือกับภาคเอกชนในการอบรมและพัฒนามาตรฐานของบุคลากรผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ภาษาต่างประเทศ ความเชี่ยวชาญในการนวดและใช้ศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย
- ส่งเสริมอาชีพด้านสุขภาพความงาม เพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรผู้ให้บริการรองรับกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของนักท่องเที่ยวในอนาคต
- อำนวยความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง

**หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง :** สถานประกอบการ สมาคม /หน่วยงานเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ องค์การบริหารส่วนจังหวัด /ตำบล และหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับการให้ความรู้และฝึกอบรม กระทรวงต่างประเทศ

**5**

#### **สร้างเครือข่ายพันธมิตร เพื่อสร้างความร่วมมือและการบูรณาการ เพื่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามอย่างยั่งยืน**

- จัดหาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน
- กำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามให้ชัดเจน โดยเน้นบทบาทในการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การหาความร่วมมือ /การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย / ร่วมกัน เช่น สถานประกอบการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าสายการบิน



สถานประกอบการรวมตัวกันให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อการส่งเสริมตลาดสุขภาพความงามร่วมกันและขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

- มีการเก็บรวบรวมข้อมูล / สถิติต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ข้อมูลนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาดเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการติดตามผล (Monitoring) โดยจัดให้มีการเผยแพร่และให้บริการข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจ

**หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง :** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคม / หน่วยงานเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม





## 2. ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ว่าจ้าง บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด เพื่อดำเนินการโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ตามสัญญาเลขที่ จ. (ท) 6/2553 ลงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2552 รวบรวมข้อมูลในด้านของผู้ให้บริการทางสุขภาพความงามและธุรกิจสนับสนุน (Supply side) และทำการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Demand side) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ การกำหนดแผนตลาดเชิงรุก ในภาพรวมและแผนตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดเพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงได้อย่างถูกต้องและมีทิศทาง อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดเอกลักษณ์ที่แตกต่างและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยวัตถุประสงค์ ของโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม เช่น พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้าน การรับรู้ต่อสินค้า ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้น รวมถึงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม เช่น ตำแหน่งทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง ข้อจำกัดของสินค้า และบริการ โดยการวิเคราะห์จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อวัดและประเมินประสิทธิภาพของมาตรการและกิจกรรมการตลาด เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ของ ททท.
5. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการจัดทำกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานในการรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และขยายฐานตลาดเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น



### 3. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้รับจากโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) จะนำไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลประกอบในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ของ ททท. ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างถูกต้องทิศทาง ดังนี้

1. ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสทางการตลาดธุรกิจด้านสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ในประเทศไทย
2. กลยุทธ์/วิธีการทางการตลาดของธุรกิจด้านบริการทางสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย
3. การวิเคราะห์ SWOT ของประเทศไทยในการให้บริการด้านสุขภาพความงาม
4. การวิเคราะห์คู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในด้านบริการทางสุขภาพความงาม
5. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับประเทศไทย นำเสนอช่องทาง การทำตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักแต่ละประเทศและแนวทาง/กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการด้านสุขภาพความงามและกลุ่มธุรกิจสนับสนุนประเภทบริษัท นำเที่ยวและบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น



โดยโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) มีประเด็นการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งในส่วนของผู้ประกอบการด้านสุขภาพความงามและธุรกิจสนับสนุน (Supply side) และในส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม (Demand side) ดังนี้

Supply side	Demand side
<p><b>ข้อมูลการบริการทางสุขภาพความงามของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการด้านสุขภาพความงามและธุรกิจสนับสนุน ได้แก่</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านสุขภาพความงามปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต</li> <li>▪ สินค้าและบริการด้านสุขภาพความงามที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตในอนาคตสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</li> <li>▪ ขนาดและลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการสุขภาพความงามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในแต่ละประเภทที่ให้บริการด้านสุขภาพความงามในปัจจุบัน</li> <li>▪ ระดับราคาและค่าใช้จ่าย โดยระบุระดับราคาเฉลี่ยของบริการทางสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ในแต่ละประเภทบริการ</li> <li>▪ ช่องทางการทำการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบการเสนอขายสินค้าด้านการบริการสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ที่มีในปัจจุบัน</li> <li>▪ ปัญหาและอุปสรรคในการเสนอขายและการดำเนินงานของผู้ประกอบการด้านสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)/ธุรกิจสนับสนุนในปัจจุบัน</li> <li>▪ คู่แข่งขันที่สำคัญของประเทศไทยและศักยภาพทางการให้บริการทางสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ของคู่แข่ง</li> <li>▪ ความคิดเห็นต่อการส่งเสริม/สนับสนุนตลาดด้านสุขภาพความงามและบทบาทของ ททท. ในปัจจุบัน</li> </ul>	<p><b>ข้อมูลด้านพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย ได้แก่</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามในประเทศไทย โดยใช้ Model การวิเคราะห์ที่ครอบคลุมความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ</li> <li>▪ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมสุขภาพความงามในประเทศไทย</li> <li>▪ ระดับการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการทำกิจกรรมด้านสุขภาพความงามของนักท่องเที่ยว</li> <li>▪ พฤติกรรมการบริโภคสื่อเพื่อประกอบในการเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว วิธีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการสุขภาพความงาม</li> <li>▪ รูปแบบการจัดการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย ตลอดจนการเดินทางภายในประเทศ</li> <li>▪ ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการด้านสุขภาพความงามในประเทศไทย</li> <li>▪ แนวโน้มในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยซ้ำในอนาคต</li> <li>▪ จุดเด่น จุดด้อย ของประเทศไทยในการทำกิจกรรมด้านสุขภาพความงามเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง</li> <li>▪ ปัญหาอุปสรรคที่พบเมื่อใช้สินค้าและบริการด้านสุขภาพความงามในประเทศไทย</li> <li>▪ โดยวิเคราะห์แยกตามลักษณะเชิงประชากรศาสตร์และถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว</li> </ul>



## Supply side

### ได้แก่

**ผู้ประกอบการด้านสุขภาพความงาม** หมายถึง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ให้บริการสินค้าด้านสุขภาพความงาม ซึ่งแบ่งรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาออกเป็น 3 ประเภทคือ

- กิจการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีบริการหลักคือการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และมีบริการเสริม เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร ทั้งนี้ กิจการสปาแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ Club Spa, Day Spa, Hotel & Resort Spa, Cruise Ship Spa, Mineral Spring Spa, Destination Spa, และ Medical Spa
- กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
- กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

ทั้งนี้ สำหรับ การวิเคราะห์และสรุปผล การวิจัยโครงการ สํารวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ได้แบ่งแยกประเภทของสถานประกอบการออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

**Day Spa :** สถานที่ให้บริการ Spa and Wellness ที่ตั้งอยู่ตามอาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน เป็นต้น ซึ่งไม่มีที่พักค้างคืน

**Destination Spa :** สถานที่ให้บริการ Spa and Wellness ที่ตั้งอยู่ในโรงแรม รีสอร์ท และ/หรือสถานที่ให้บริการ Spa and Wellness เป็นหลัก ที่มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพความงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น และผู้ใช้บริการมักมีความต้องการพักอยู่เป็นระยะเวลาสั้น

**หมายเหตุ :** รายงานฉบับนี้แบ่ง Destination Spa ออกเป็น Hotel and Resort Spa และ Destination Spa

**ธุรกิจสนับสนุน :** ซึ่งได้แก่ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Tour Operator บริษัทนำเที่ยว และอาจรวมถึงบริษัทบัตรเครดิต สายการบิน และโรงแรมที่ทำรายการส่งเสริมการขายร่วม, ผู้เชี่ยวชาญชาวต่างประเทศในธุรกิจ Spa and Wellness เป็นต้น



## Demand side

### ได้แก่

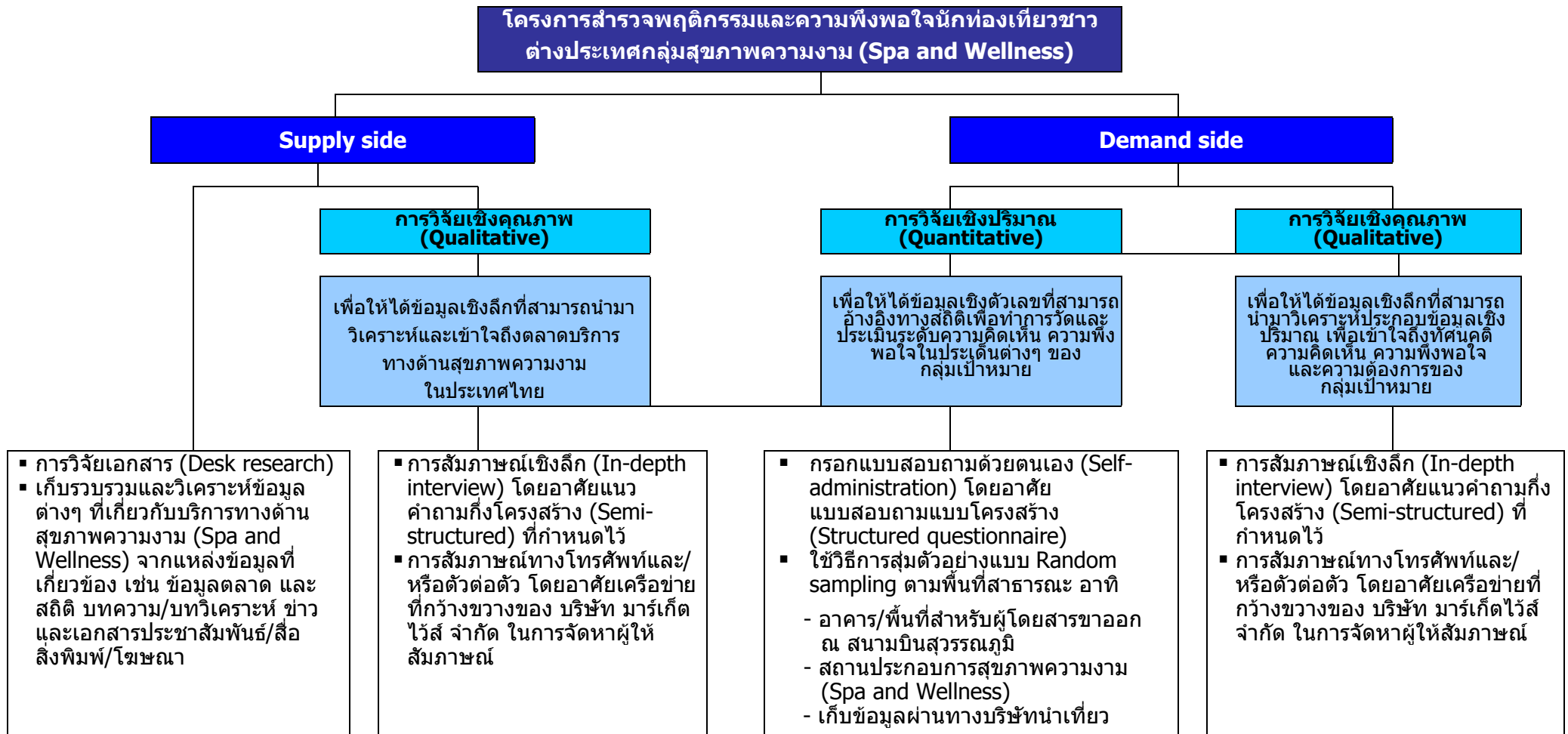
**นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพความงาม โดยเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยวิธีบำบัดแบบต่าง ๆ ตลอดจนดูแลเสริมสร้างสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการให้บริการด้านความงาม การผ่อนคลายและการฟื้นฟูทางด้านร่างกาย เช่น การนวดตัว นวดหน้า นวดแผนไทย และการทำโยคะ นั้งสมาธิ การควบคุมโภชนาการจากหลักวิชาการแพทย์ เป็นต้น โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการศึกษา ดังนี้

1. ยุโรป ได้แก่ อังกฤษ, เยอรมนี, ฝรั่งเศส
2. อเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา
3. เอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น, จีน, ฮ่องกง, ไต้หวัน, เกาหลี
4. ตะวันออกกลาง ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และโอมาน
5. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์



## 4. วิธีการศึกษาและระเบียบการเก็บข้อมูล

เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ตามที่ทาง ททท. ได้กำหนดไว้ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด กำหนดแผนการดำเนินงานออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



## 5. จำนวนประชากร และเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

### ขั้นตอนที่ 1 : Supply side

#### 5.1 การวิจัยเอกสาร (Desk research)

ดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากการคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ ประกอบกับข้อมูลที่ทางบริษัทฯ พิจารณาแล้วว่ามี ความถูกต้อง นำเชื่อถือนำมาสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตลาดบริการทาง สุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลสถิติต่างๆ บทความ /บท วิเคราะห์/ข่าว และ เอกสารประชาสัมพันธ์/สื่อสิ่งพิมพ์/โฆษณา จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ อาทิ

- 5.1.1 แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ
- 5.1.2 แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชน/สมาคม/ชมรม
- 5.1.3 ข้อมูลข่าวสารใน นสพ./นิตยสาร/เว็บไซต์

#### 5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการทางสุขภาพความงามและธุรกิจ สันนิบาสนุน

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารของสถานบริการทางสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ชั้นนำ ของประเทศไทย และผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนที่มีการเสนอขายรายการบริการทางสุขภาพความงามใน ประเทศไทย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบัตรเครดิต ผู้เชี่ยวชาญชาวต่างประเทศ เป็นต้น จำนวนทั้งสิ้น 49 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น

**5.2.1 กลุ่มผู้บริหารสถานบริการทางสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ชั้นนำของประเทศไทย จำนวน 30 คน** แบ่งตามประเภทของรูปแบบการดำเนินธุรกิจสปา ดังนี้

	รวม	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
- กิจการสปาเพื่อสุขภาพ	19	6	14
- กิจการนวดเพื่อสุขภาพ	9	5	4
- กิจการนวดเพื่อเสริมสวย	2	1	1
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>19</b>

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพความงาม 1 แห่ง อาจมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจหลายประเภท และส่วนใหญ่ จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขในประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพแล้ว ซึ่งทางบริษัทจำแนกกลุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นหลักของผู้ประกอบการนั้นๆ

### รายชื่อสถานบริการทางสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ที่ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มที่ 1 : สปาเพื่อสุขภาพ	
จังหวัด	สถานประกอบการ
กรุงเทพฯ	Banyan Tree Spa
	Bua Spa
	Mulberry Spa
	Leelawadee Spa
	S Medical Spa **
	Aisawan Resort & Spa
ขอนแก่น	Cheevatip Spa
เชียงราย	Le Meridien Chiang Rai **
เชียงใหม่	Tao Garden Health Spa & Resort
	Peak Spa and Beauty Salon
	Artist Beauty & Day Spa
ชลบุรี	Royal Cliff Beach Resort **
ตราด	Koh Chang Resort & Spa
ประจวบคีรีขันธ์	Six Senses Earth Spa at Hua Hin
	The Barai Spa at Hyatt Regency Hua Hin
เพชรบุรี	Veranda Resort and Spa
ภูเก็ต	Sukko Cultural Spa and Wellness
ระยอง	Paradee Resort
สุราษฎร์ธานี	Baan Taling Ngam Resort & Spa
	Natural Wing Health Spa and Resort

หมายเหตุ : \*\* ไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขในประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ





กลุ่มที่ 2 : นวดเพื่อสุขภาพ	
จังหวัด	สถานประกอบการ
กรุงเทพฯ	The Peninsula Spa By Espa
	Bangkok Natural Spa & Resort
	Phothalai The Thai Wellness Center
	Siam Siri Spa
	Harmony Spa
สมุทรสงคราม	Baan Amphawa Resort & Spa **
เพชรบุรี	Lamoon Thai Massage
ภูเก็ต	Let's Relax

กลุ่มที่ 3 : นวดเพื่อเสริมสวย	
จังหวัด	สถานประกอบการ
กรุงเทพฯ	Paris Spa
ภูเก็ต	Apex Skin Centre **

หมายเหตุ : \*\* ไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขในประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

**5.2.2 ผู้บริหารธุรกิจสนับสนุน เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทบัตรเครดิต สายการบิน , โรงแรม และ ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Spa and Wellness จากต่างประเทศจำนวน 29 คน**

ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธุรกิจสนับสนุนโดยคัดเลือกจากบริษัทที่มีการทำธุรกิจร่วมกับสถานบริการทางสุขภาพความงามชั้นนำของประเทศไทยและผู้เชี่ยวชาญธุรกิจสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) จากต่างประเทศ โดยสัมภาษณ์ทั้งหมด 29 คน แบ่งเป็น

- ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ	14 คน
- บริษัทนำเที่ยว	10 แห่ง
- โรงแรม, สายการบิน, บัตรเครดิตและอื่นๆ	5 แห่ง



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุน ที่ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

### ▪ ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ

ประเทศ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
<b>Australia</b>	- Mr. Charles Davidson : Director of Tourism and International Relations for ASPA
	- Ms. Felicity J Turner : New Zealand representative of ASPA
	- Ms. Rachael Oakes-Ash : Journalist
	- Dr. Sebastian Filep : Research Fellow in Travel and Wellbeing Centre for Tourism and Services Research Victoria University
<b>Hong Kong</b>	- Ms. Kelly England : Health and Beauty Journalist
<b>Hungary</b>	- Dr.Melanie Smith : <ul style="list-style-type: none"><li>• Lecturer and Researcher at Corvinius University</li><li>• Chair of ATLAS Europe (The Association for Tourism and Leisure Education)</li><li>• Guest speaker of TTRA annual meeting (TTRA : Travel and Tourism Research Association)</li></ul>
<b>India</b>	- Dr. Manisha Patwardhan : Oriental Ayurveda Health
<b>Indonesia</b>	- Ms. Najwa Green : Spa Services and Product Int
<b>Malaysia</b>	- Mrs. Molly A H Goh : Spa Consult (Travel agent)
<b>Singapore</b>	- Mr. Luca Tettoni : Photographer, Tettoni Pte Ltd.
<b>Thailand</b>	- Mr. Ingo R. Schweder : Spatality
<b>UAE</b>	- Mr.Samir Patel : Managing Director Six Senses Spa
<b>USA</b>	- Mr.Roger Allen : Managing director of Thermarium Spa Management Division
	- Mrs.Susie Ellis : Owner of Spa Finder magazine



▪ ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุน

ประเภทธุรกิจ	ชื่อผู้ประกอบการ
บริษัทนำเที่ยว	Colors of Asia Travel Ltd.
	Columbus Tour Co., Ltd.
	Diethelm Travel (Thailand) Ltd.
	Turismo Asia Ltd.
	Thaifly Travel Co., Ltd.
	SmileThailand Tour Ltd.
	Nordic Travel Co., Ltd.
	Nice Spot Holidays Co., Ltd.
	Asiaholidaysservices Co., Ltd.
	N.S. Travel & Tours Co., Ltd.
สายการบิน	Thai Airways International Public Co., Ltd.
	Thai AirAsia Co., Ltd.
บัตรเครดิต	KASIKORNBANK PCL
	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited
โรงแรม	Intercontinental Hua Hin Resort

## ขั้นตอนที่ 2 : Demand side

### 5.3 การกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ใช้เครือข่ายของบริษัทในการประสานงานกับทางสถานประกอบการในการขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลภาคสนาม ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยพนักงานของ สถานประกอบการ และ/หรือพนักงานของบริษัท มาร์เก็ตไวส์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาใช้บริการทางสุขภาพความงาม ณ สถานที่ที่ไปใช้บริการด้านสุขภาพ ในสถานประกอบการสุขภาพความงาม ชั้นนำที่เป็นผู้นำตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการสุขภาพความงาม, สนามบิน และบริษัทนำเที่ยว โดยอาศัยจดหมายชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความร่วมมือจากทาง ททท. โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

- เพศชาย/หญิง
- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจ /มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการเลือกมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย
- ใช้บริการสุขภาพความงามเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย
- เดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล
- เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติใดใน 5 กลุ่มตลาดเป้าหมายตามที่ทาง ททท. เป็นผู้กำหนด และมีการแบ่งจำนวนโควตาผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

กลุ่มตลาด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
1. อเมริกา	
▪ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา	34 คน
2. ยุโรป	
▪ อังกฤษ	32 คน
▪ เยอรมนี	32 คน
▪ ฝรั่งเศส	37 คน
3. เอเชียตะวันออก	
▪ ญี่ปุ่น	33 คน
▪ เกาหลีใต้	34 คน
▪ ฮองกง	37 คน
▪ ไต้หวัน	43 คน
▪ จีน	30 คน
4. ตะวันออกกลาง	39 คน
5. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
▪ สิงคโปร์	31 คน
<b>รวม</b>	<b>382 คน</b>

#### 5.4 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางสุขภาพ ความงามในสถานประกอบการสุขภาพความงาม จำนวนทั้งสิ้น **30 คน** ทางโทรศัพท์และ/หรือตัวต่อตัว โดยลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นดังนี้

- เพศชาย/หญิง
- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการเลือกมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย
- ใช้บริการสุขภาพความงามเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย
- เดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล
- เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติใดใน 4 กลุ่มตลาดเป้าหมายตามที่ทาง ททท . เป็นผู้กำหนด และมีการแบ่งจำนวนโควตาผู้ให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตลาดเป้าหมาย	(N)
<b>ภูมิภาคยุโรป ได้แก่</b> อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส	<b>10</b>
<b>ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่</b> ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ จีน	<b>13</b>
<b>ภูมิภาคอเมริกา ได้แก่</b> สหรัฐอเมริกา และแคนาดา	<b>5</b>
<b>ภูมิภาคตะวันออกกลาง</b> สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และโอมาน	<b>5</b>
<b>รวม</b>	<b>33</b>

## 6. สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 : Supply Side

### อุตสาหกรรมสุขภาพความงาม

จากข้อมูลรายงาน Thailand Spa Benchmark Report (December 2009) ของ Intelligence Spa พบว่าในปี 2008 มีผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 695 แห่ง และคาดการณ์การเติบโตของปี 2009 ที่ 7% ทั้งนี้ หากพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำแนกตามประเภทจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาในกลุ่มที่ใหญ่ของในประเทศไทยยังเป็นผู้ให้บริการประเภท Destination Spa ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการทั้งประเภท Hotel Spa และ Resort/Retreat Spa โดยมีสัดส่วนรวมอยู่ที่ 54% ส่วนอีก 46% เป็นผู้ให้บริการประเภท Day Spa

มูลค่าตลาดรวมของปี 2008 จากผู้ประกอบการ 695 แห่ง จากจำนวนการใช้บริการประมาณ 4 ล้านครั้ง/ปี อยู่ที่ประมาณ 11.5 พันล้านบาท (346 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี 2007 ที่ 49% โดย Destination Spa ยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และมีส่วนแบ่งจากมูลค่าตลาดดังกล่าวสูงถึง 58% เมื่อเปรียบเทียบกับ Day Spa ที่ 42%

รายได้เฉลี่ยต่อวันของผู้ประกอบการสปา 1 แห่งคิดเป็น 40,086 บาท (1,206 เหรียญสหรัฐ) และเฉลี่ยคิดเป็นการใช้บริการประมาณ 13.4 ครั้งต่อวัน โดยรายได้หลักส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการสปาที่ประมาณ 60% จะมาจากบริการประเภทการนวด

### แนวโน้มที่สำคัญของอุตสาหกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการ ธุรกิจสนับสนุน และผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ สามารถสรุปแนวโน้มที่สำคัญของอุตสาหกรรมสปา ได้ดังนี้

- จากกลุ่มผู้ใช้บริการสปาชาวต่างประเทศทั้งหมด พบว่าประมาณ 18% เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย และ 82% เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ โดยกลุ่มตลาดที่คาดว่าจะมีการเติบโตสูงขึ้นมาในอนาคตได้แก่ กลุ่มเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง ไต้หวัน และสิงคโปร์ นอกจากนี้กลุ่มตะวันออกกลางก็เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตเช่นกันซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความนิยมในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของตลาดกลุ่มนี้
- ผู้บริหารสถานประกอบการสุขภาพความงามคาดการณ์แนวโน้มตลาดโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 5-10% ในปีข้างหน้า ในขณะที่อีก 3 ปีข้างหน้าคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตสูงขึ้นอีก 20-30%



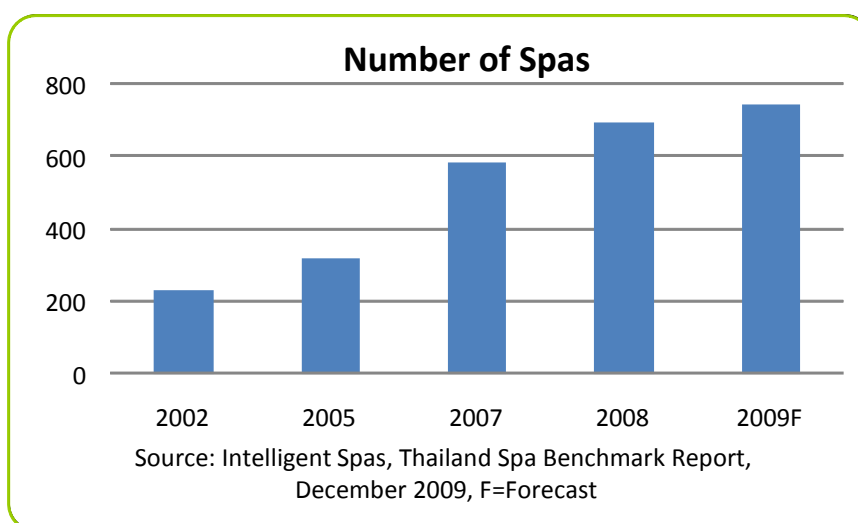
- กลุ่มนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายกว้างขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และลูกค้าผู้ชาย นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยว /นักธุรกิจที่ใช้บริการสปาในระหว่างการเดินทางก็เป็นอีกกลุ่มตลาดที่กำลังเติบโต
- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการสปาแบบต่างๆ เช่น Residential spa ที่ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการได้ที่ห้องของโรงแรม, การให้บริการสปาสำหรับผู้ชาย/ การให้บริการสปาในรีสอร์ท (Resort Spa) ซึ่งเน้นการกำจัดสารพิษครบวงจร คอร์สการเปลี่ยนวิถีในการใช้ชีวิต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีความริเริ่มสร้างสรรค์และเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การนวดด้วยไม้ไผ่, ใช้นักบำบัด 2 คนพร้อมกัน, การรักษาด้วยลูกประคบ , โยคะ, อายุรเวทและการล้างสารพิษ เป็นต้น
- Day Spa ขยายการให้บริการจากบริการที่เน้นการผ่อนคลายไปสู่การบริการที่นำเสนอประสบการณ์และวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อการเรียนรู้ เช่น การเดิบบอดี้ของสปาที่นำเสนอประสบการณ์แบบธรรมชาติและไร้อาหารพิษ และการกินผักผลไม้สด/ปลอดสารพิษซึ่งเป็นสิ่งที่หาไม่ได้ในหลายพื้นที่เช่น ฮองกง เป็นต้น
- มีการให้บริการ Day Spa ในโรงแรมสี่ดาวและห้าดาวเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศอินเดียมีกฎหมายให้โรงแรมชั้นนำในประเทศต้องมีการให้บริการสปา
- เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์อย่างมาก และผลิตภัณฑ์/บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการมากขึ้น
- มาตรฐานโดยรวมสูงขึ้นส่งผลให้การได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้ประกอบการมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากลูกค้าเองก็มีประสบการณ์และมีความต้องการมากขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมสปาจึงต้องการผู้ที่มีความสามารถทั้งในด้านทักษะและประสบการณ์การให้บริการที่สูงขึ้น
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจ
- ปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันตลาดต่อไปในอนาคต ได้แก่ การบอกต่อ ของผู้ที่เคยใช้บริการ ความสะดวกของที่ตั้ง การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ คุณภาพและการได้รับรางวัลต่างๆ ของสถานประกอบการและความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียด การมองหาความสุขทางใจ ตลอดจนความสมดุล ของทั้งร่างกายและอารมณ์ของมนุษย์ เป็นต้น

โดยข้อมูลที่สำคัญของตลาดสุขภาพความงาม สามารถสรุปได้ดังนี้

## 6.1 สภาพตลาดสุขภาพความงามในประเทศไทย

### 6.1.1 จำนวนของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในปี 2002-2009F

- ในปี 2008 มีผู้ประกอบการในธุรกิจสปาในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 695 แห่ง ซึ่งคิดเป็นจำนวนมากกว่า 2 เท่าของปี 2002
- ซึ่งในปี 2009 มีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาจะเพิ่มขึ้น 7% เป็น 743 แห่ง

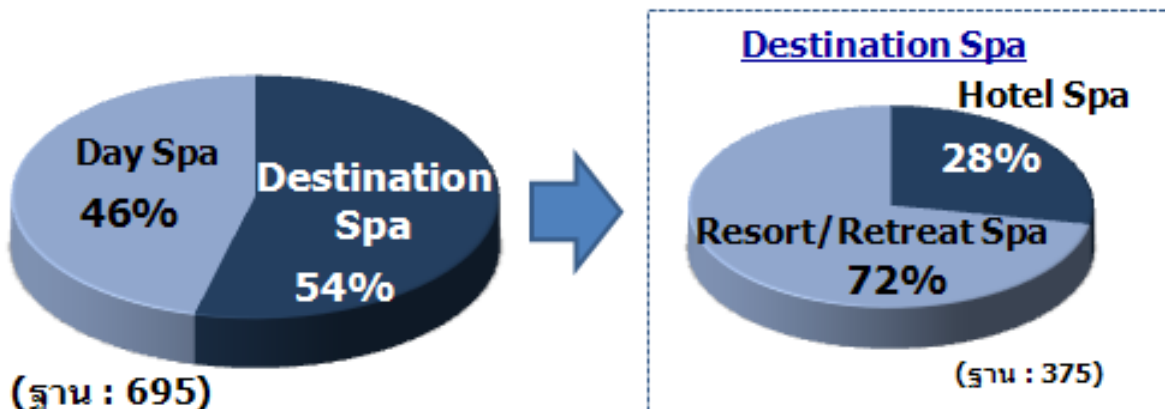


### 6.1.2 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Destination Spa ในปี 2007-2009F

- 46% ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเป็นผู้ให้บริการประเภท Day Spa และ 54% เป็นผู้ให้บริการประเภท Destination Spa ซึ่งรวมถึง Hotel/Resort/Retreat Spa
- ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการประเภท Destination Spa แบ่งเป็น Hotel Spa 15% และ Resort/Retreat Spa 39%
- คาดการณ์สัดส่วนของผู้ประกอบการประเภท Destination Spa จะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการประเภท Day Spa



## จำนวนผู้ประกอบการในประเทศไทย ปี 2008

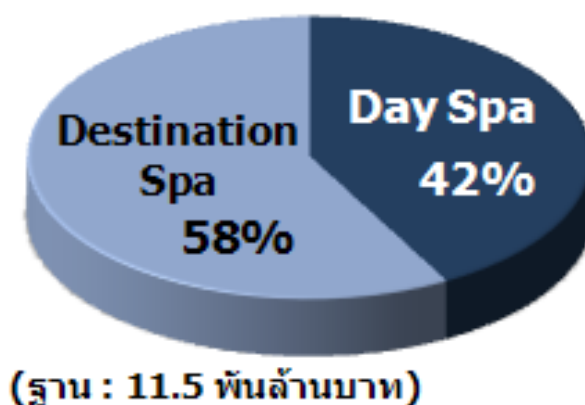


**Source :** Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report December 2009

หมายเหตุ - ตามรายงานของ Intelligent Spas แบ่ง Destination Spa ออกเป็น Hotel Spa และ Resort/Retreat Spa

- มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมสปาในปี 2008 อยู่ที่ประมาณ 11.5 พันล้านบาท (346 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี 2007 ที่ 49%
- รายได้จากผู้ประกอบการประเภท Day Spa คิดเป็น 42% ของมูลค่าตลาดรวม และจากผู้ประกอบการประเภท Destination Spa คิดเป็น 58%
- คาดการณ์มูลค่าตลาดในปี 2009 มีการลดลงประมาณ 20% โดยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 9.1 พันล้านบาท (275 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

## มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมสปา (ล้านบาท)



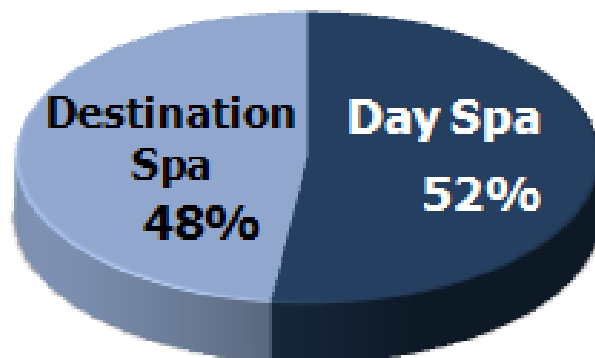
**Source :** Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report December 2009



#### 6.1.4 จำนวนการใช้บริการสปาในปี 2007–2009F

- ในปี 2008 มีจำนวนการใช้บริการสปาในประเทศไทยกว่า 4,000,000 ครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2007 ประมาณ 35%
- 52% จะเป็นการใช้บริการในสถานประกอบการประเภท Day Spa ในขณะที่อีก 48% เป็นการใช้บริการในสถานประกอบการประเภท Destination Spa
- คาดการณ์จำนวนการใช้บริการสปาในปี 2009 ลดลงเพียงไม่ถึง 1%

#### จำนวนการใช้บริการสปา



(ฐาน : 4,000,000 ครั้ง)

Source : Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report  
December 2009



### 6.1.5 จำนวนบุคลากรในธุรกิจสปาในปี 2007–2009F

- ในปี 2008 มีจำนวนบุคลากรในธุรกิจสปาประมาณ 11,000 คน ซึ่งมีจำนวนลดลงจากปี 2007 ประมาณ 10%
- คาดการณ์จำนวนบุคลากรในธุรกิจสปา ในปี 2009 มีประมาณ 10,700 คน ลดลงประมาณ 3%





### 6.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในปี 2005-2010F

- ในปี 2008 รายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ประกอบการธุรกิจสปา 1 แห่งคิดเป็น 14.7 ล้านบาท (442,000 เหรียญสหรัฐ)
- คาดการณ์ในปี 2009 จะมีรายได้เฉลี่ยต่ปีลดลงประมาณ 10%

Annual Revenue per Spa	
	Thailand
THB	
2010 Forecast	11,588,011
2009 Forecast	13,182,871
2008	14,671,474
2007	13,963,828
2006	11,826,563
2005	11,848,808
USD	
2010 Forecast	\$348,742
2009 Forecast	\$396,740
2008	\$441,539
2007	\$420,243
2006	\$355,922
2005	\$356,591
<i>Change 2009F-2010F</i>	<i>-12.1%</i>
<i>Change 2008-2009F</i>	<i>-10.1%</i>
<i>Change 2007-2008</i>	<i>5.1%</i>
<i>Change 2006-2007</i>	<i>18.1%</i>
<i>Change 2005-2006</i>	<i>-0.2%</i>

Source : Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009 F=Forecast



### 6.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อวันของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในปี 2005-2010F

- ในปี 2008 รายได้เฉลี่ยต่อวันของผู้ประกอบการธุรกิจสปา 1 แห่งคิดเป็น 40,086 บาท (1,206 เหรียญสหรัฐ)

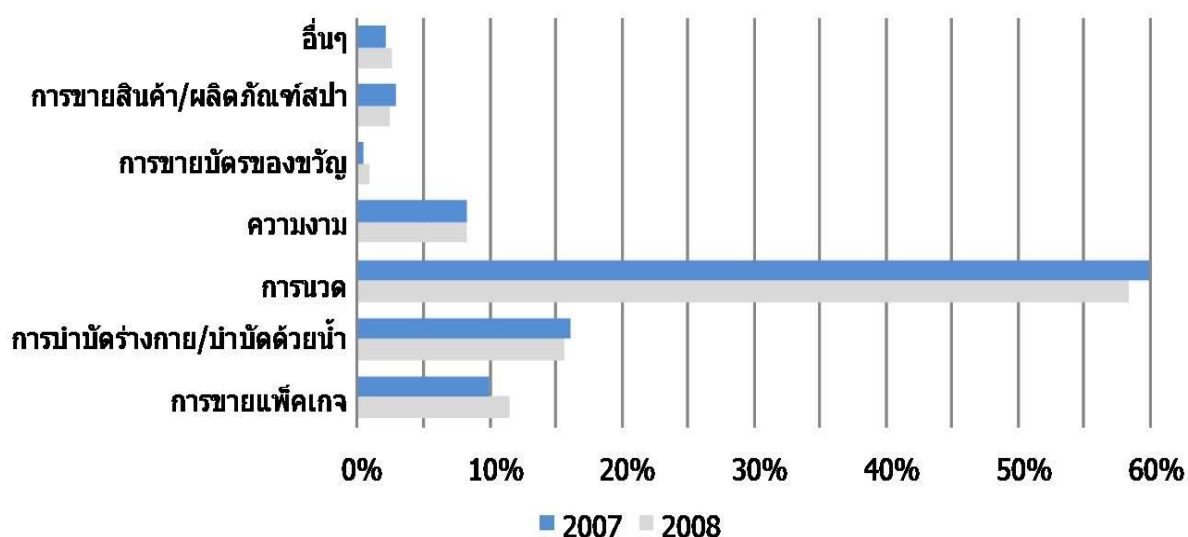
Daily Revenue per Spa	
	Thailand
THB	
2010 Forecast	31,748
2009 Forecast	36,117
2008	40,086
2007	38,257
2006	32,402
2005	32,462
USD	
2010 Forecast	\$955
2009 Forecast	\$1,087
2008	\$1,206
2007	\$1,151
2006	\$975
2005	\$977

Source : Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009



### 6.1.8 การจำแนกประเภทของรายได้รวมต่อปีของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในปี 2007-2008

- ในปี 2008 รายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 60% ของผู้ประกอบการในธุรกิจ สปาจะมาจากบริการประเภทการนวด
- รายได้จากการขายแพ็คเกจ สปาเพิ่มขึ้น 14% จากปี 2007 ในขณะที่รายได้จากการขายสินค้าปลีกของผลิตภัณฑ์สปาลดลง 17% จากปี 2007





### 6.1.9 จำนวนการใช้บริการต่อปีของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในปี 2005-2010F

- ในปี 2008 ผู้ประกอบการธุรกิจสปา 1 แห่ง จะให้บริการสปาโดยเฉลี่ย 4,915 ครั้งต่อปีต่อ
- จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 2.7% จากปี 2008

Daily Visits per Spa	
	Thailand
2010 Forecast	5,920
2009 Forecast	5,045
2008	4,915
2007	5,836
2006	6,514
2005	6,784
<i>Change 2009F-2010F</i>	<i>17.3%</i>
<i>Change 2008-2009F</i>	<i>2.7%</i>
<i>Change 2007-2008</i>	<i>-15.8%</i>
<i>Change 2006-2007</i>	<i>-10.4%</i>
<i>Change 2005-2006</i>	<i>-4.0%</i>

ที่มา : Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark  
Report, December 2009 F=Forecast



### 6.1.10 จำนวนการให้บริการต่อวันของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในปี 2005-2010F

- ในปี 2008 ผู้ประกอบการธุรกิจสปา 1 แห่ง จะให้บริการสปาโดยเฉลี่ย 13.4 ครั้งต่อวันต่อ

Daily Visits per Spa	
	Thailand
2010 Forecast	16.2
2009 Forecast	13.8
2008	13.4
2007	16.0
2006	17.8
2005	18.6

ที่มา : Intelligent Spas, Thailand Spa  
Benchmark Report, December 2009

### 6.1.11 รายได้เฉลี่ยต่อการให้บริการ 1 ครั้งของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในปี 2005-2010F

- รายได้ต่อการให้บริการสปา 1 ครั้งเพิ่มขึ้น 8% จากปี 2007 แต่มีการคาดการณ์ว่าจะมีการลดลง 0.7% ในปี 2009 และลดลง 35% ในปี 2010
- รายได้เฉลี่ยต่อการให้บริการสปา 1 ครั้งในปี 2009 คาดการณ์อยู่ที่ 2,790 บาท (84 เหรียญสหรัฐ)

Revenue per Visit	
	Thailand
THB	
2010 Forecast	1,806
2009 Forecast	2,790
2008	2,771
2007	2,557
2006	2,308
2005	2,103
USD	
2010 Forecast	\$54
2009 Forecast	\$84
2008	\$83
2007	\$77
2006	\$69
2005	\$63
<i>Change 2009F-2010F</i>	<i>-35.2%</i>
<i>Change 2008-2009F</i>	<i>0.7%</i>
<i>Change 2007-2008</i>	<i>8.4%</i>
<i>Change 2006-2007</i>	<i>10.8%</i>
<i>Change 2005-2006</i>	<i>9.7%</i>

Source: Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark  
Report, December 2009 F=Forecast

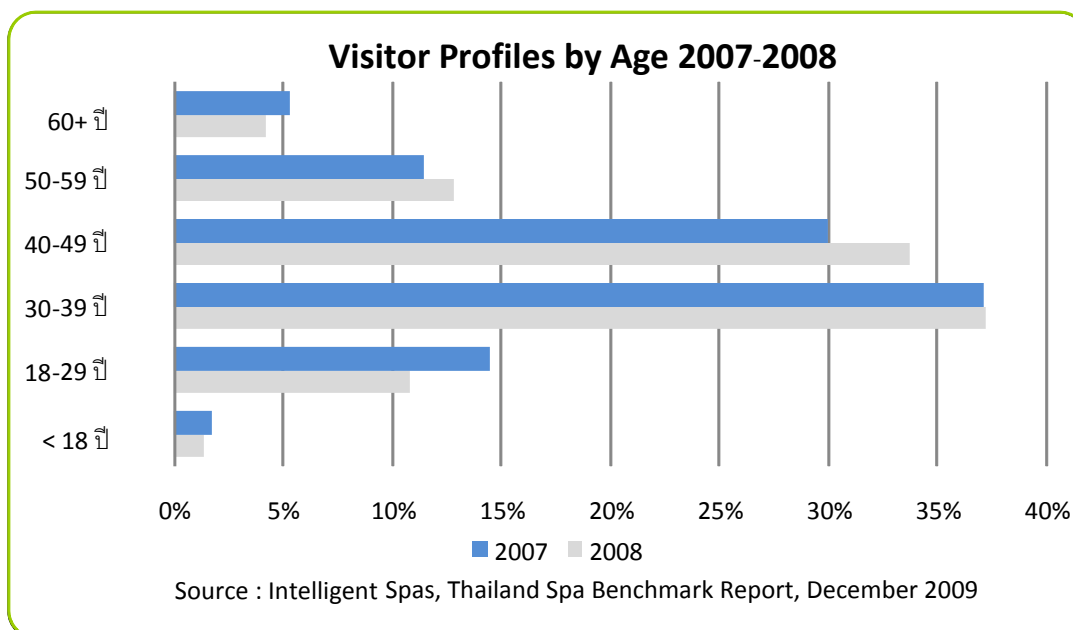


### 6.1.12 ข้อมูลและลักษณะของผู้ใช้บริการสปา

- ในปี 2008 สัดส่วนผู้ให้บริการสปาเป็นผู้หญิง 58% และผู้ชาย 42%
- 75% ของผู้ให้บริการสปาทั้งหมดในปี 2008 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourists) ซึ่งลดลงจากปี 2007 ที่ 8%
- สัดส่วนของผู้ให้บริการสปาที่อาศัยในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จาก 5% ในปี 2007 เป็น 11% ในปี 2008
- มากกว่า 70% ของผู้ให้บริการสปาทั้งหมดในปี 2008 มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี
- สัดส่วนของผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เพิ่มขึ้นในปี 2008 ในขณะที่สัดส่วนของผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี ลดลง

Visitor Profiles			
	2008	2007	การเปลี่ยนแปลง
<b>เพศ</b>			
หญิง	58%	59%	-1%
ชาย	42%	41%	1%
<b>อายุ</b>			
< 18 ปี	1%	2%	-24%
18-29 ปี	11%	14%	-25%
30-39 ปี	37%	37%	0%
40-49 ปี	34%	30%	12%
50-59 ปี	13%	11%	12%
60+ ปี	4%	5%	-21%
<b>ที่อยู่</b>			
ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น	11%	5%	116%
นักท่องเที่ยวชาวไทย	14%	13%	8%
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	75%	82%	-8%

Source: Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009



### 6.1.13 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

- 79% ของผู้ประกอบการประเภท Day Spa เป็นธุรกิจที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย
- ผู้ประกอบการประเภท Resort Spa ส่วนใหญ่ประกอบการในรูปแบบของบริษัทเอกชน

Spa Structures				
	Thailand	Day Spas	Hotel Spas	Resort Spas
<b>Ownership Structure</b>				
Locally owned business	53%	79%	50%	37%
Foreign/International owned	6%	0%	11%	5%
Combination local/international	33%	14%	28%	53%
Other/Do not know	8%	7%	11%	5%
<b>Business Structure</b>				
Sole proprietor	18%	29%	17%	11%
Partnership	10%	7%	6%	17%
Private company	46%	36%	44%	56%
Public company	12%	7%	22%	6%
Other/Do not know	14%	21%	11%	11%
<b>Management Structure</b>				
Internally - owner/manager	16%	50%	0%	6%
Internally - spa manager employed	62%	29%	78%	72%
Outsourced	22%	21%	22%	22%

Source: Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009

- 56% ของผู้ประกอบการประเภท Hotel Spa เป็นกิจการภายในของโรงแรมเอง
- 32% ของผู้ประกอบการประเภท Resort Spa เป็นการดำเนินงานของบุคคลที่สาม

Destination Spa Ownership		
	Hotel Spas	Resort Spas
Property Owns Spa	56%	63%
Ownership shared	6%	5%
Spa Outsourced	22%	32%
Other/Do not know	17%	0%

Source: Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009



- โดยเฉลี่ยผู้ประกอบการธุรกิจสปา 1 รายจะมีห้องให้บริการประมาณ 8 ห้อง โดย 63% ของผู้ประกอบการจะมีการให้บริการในรูปแบบของ stations

Treatment Rooms by Number, Type, Use and Occupancy				
	Thailand	Day Spas	Hotel Spas	Resort Spas
Average Treatment Rooms	8.3	8.6	8.7	7.6
Treatment Rooms by Type				
Private treatment rooms	7.8	7.7	8.4	7.2
Semi-private treatment rooms	0.3	0.7	0.1	0.2
Public treatment rooms	0.2	0.2	0.2	0.2
Treatment Rooms by Main Use				
Dry treatments only	3.8	4.2	3.9	3.2
Wet treatments only	0.3	0.6	0.2	0.3
Combination dry or wet rooms	4.2	3.9	4.7	4.1
Treatment Rooms by Occupancy				
Fixed single occupancy	3.0	3.5	3.5	2.0
Fixed couple/double	3.9	4.1	3.4	4.3
Fixed triple/greater occupancy	0.2	0.6	0.1	0.1
Flexible occupancy rooms	1.2	0.4	1.8	1.3

Source: Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009

- 57% ของผู้ประกอบการมีการให้บริการสปาในพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของห้องบริการ
- 76% ของผู้ประกอบการประเภท Destination Spa จะมีการให้บริการในห้องพักของโรงแรม
- 55% ของผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีการให้บริการสปาที่สระน้ำ

Treatments Conducted Outside the Spa

	Thailand
Hotel room	76%
Pool side	55%
Garden	3%
Outdoor spa pavilion	24%

Source: Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009



### 6.1.14 ประเภทของบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้บริการ

#### บริการประเภท Hydrotherapy and Body Treatments

Hydrotherapy and Body Treatments	Thailand	Day Spas	Hotel Spas	Resort Spas
Hydrotherapy Treatments				
Large hydro-bath	22%	36%	24%	12%
Small jacuzzi/spa bath	62%	82%	59%	53%
Bath/tub soak	49%	36%	41%	65%
Vichy shower	13%	9%	12%	18%
Body Treatments				
Body exfoliation/scrub/polish	94%	79%	100%	100%
Body wrap/mask	92%	79%	100%	95%
Herbal compress	84%	86%	89%	79%
Dry body brush	29%	14%	39%	32%

Source: Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009

- บริการประเภทแช่น้ำแร่ / นำนม เป็นบริการที่ถูกนำเสนอขายโดยผู้ประกอบการประเภท Day Spa โดยทั่วไป
- บริการประเภท Body scrubs เป็นบริการที่ถูกนำเสนอโดยผู้ประกอบการประเภท Hotel and Resort ทุกแห่งที่ดำเนินการสำรวจ



### บริการประเภทการนวด (massages) และการเสริมสวย

- การนวดไทย และการนวดเพื่อผ่อนคลาย เป็นบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเกือบทุกรายมีให้บริการ
- 98% ของผู้ประกอบการสปาให้บริการเกี่ยวกับหน้า

Massages and Beauty Services				
	Thailand	Day Spas	Hotel Spas	Resort Spas
<b>Massages</b>				
Aromatherapy massage	94%	100%	100%	84%
Sports massage	63%	57%	56%	74%
Swedish massage	82%	64%	94%	84%
Thai massage	100%	100%	100%	100%
Reflexology	76%	93%	67%	74%
Acupressure	43%	50%	39%	42%
Pregnancy	31%	7%	22%	58%
Hot/cold stone massage	39%	21%	39%	53%
<b>Beauty Services</b>				
Facial	98%	91%	100%	100%
Eye treatment	31%	36%	39%	21%
Manicure	77%	64%	67%	95%
Pedicure	77%	64%	67%	95%
Nail polish	65%	36%	50%	95%
Waxing	58%	64%	50%	63%
Skin tanning	2%	9%	0%	0%
Skin lightening	6%	27%	0%	0%
Hairdressing	35%	45%	28%	37%
Make up	15%	18%	17%	11%

Source: Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009

## การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฟรีของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

- 40% ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการฟรีสำหรับผู้ใช้บริการ
- ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่มีให้บริการฟรีในทุกๆ สถานบริการสปา

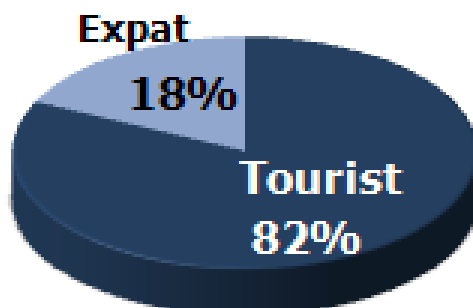
Complimentary Food and Beverages				
	Thailand	Day Spas	Hotel Spas	Resort Spas
Authentic spa cuisine	17%	23%	19%	11%
Non spa cuisine food/snacks	23%	46%	25%	5%
Herbal tea	100%	100%	100%	100%
Fresh fruit/vegetable juices	50%	62%	38%	53%
Bottled or filtered water	48%	54%	38%	53%

Source: Intelligent Spas, Thailand Spa Benchmark Report, December 2009

## 6.2 ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพความงามและธุรกิจสนับสนุน

### 6.2.1 การประมาณการสัดส่วนของชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการสุขภาพความงามชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 30 แห่ง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการทางสุขภาพความงามชาวต่างประเทศ สามารถจำแนกประเภทออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้



ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการสุขภาพความงาม 23 รายที่ให้ข้อมูลด้านตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 ราย



**ประเภทที่ 1 :** กลุ่มชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการขณะพักอาศัย/ทำงานในประเทศไทย (Expat) คิดเป็นประมาณ 18% โดยกลุ่มตลาดที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ได้แก่

- อันดับ 1 ได้แก่ ลูกค้าในกลุ่มเอเชีย เช่น เกาหลี, ฮ่องกง, ญี่ปุ่น, จีน, ไต้หวัน และอินเดีย
- อันดับ 2 ได้แก่ ลูกค้าในกลุ่มยุโรป เช่น อังกฤษ, เยอรมนี, รัสเซีย, นอร์เวย์, ฟินแลนด์, ฝรั่งเศส ตามลำดับ
- อันดับ 3 ได้แก่ กลุ่มอเมริกาและแคนาดา
- อันดับ 4 ได้แก่ กลุ่มประเทศออสเตรเลีย

**ประเภทที่ 2 :** กลุ่มชาวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับบริการสุขภาพความงามขณะท่องเที่ยว (Tourist) คิดเป็นประมาณ 82% โดยจำแนกสัดส่วนตามกลุ่มตลาด ดังนี้

	(%)
<b>1.เอเชียตะวันออก</b>	<b>52.30</b>
- ฮ่องกง	15.84
- จีน	14.24
- เกาหลี	12.63
- ญี่ปุ่น	5.13
- ไต้หวัน	4.46
<b>2.ยุโรป</b>	<b>24.81</b>
- รัสเซีย	9.22
- อังกฤษ	7.09
- เยอรมนี	4.08
- ฝรั่งเศส	2.49
- เนเธอร์แลนด์	0.45
- นอร์เวย์	0.39
- อิตาลี	0.37
<b>3.ออสเตรเลีย</b>	<b>5.49</b>
- ออสเตรเลีย	5.49
<b>4.อเมริกา</b>	<b>3.80</b>
- อเมริกา	3.69
- แคนาดา	0.11
<b>5.เอเชียใต้</b>	<b>1.37</b>
- อินเดีย	1.31
- ปากีสถาน	0.06
<b>6.เอเชียตะวันออกเฉียงใต้</b>	<b>0.94</b>
- มาเลเซีย	0.87
- สิงคโปร์	0.06
- เวียดนาม	0.01
<b>7.ตะวันออกกลาง</b>	<b>0.04</b>
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	0.02
- คูเวต	0.01
- โอมาน	0.01
<b>8.อื่นๆ</b>	<b>11.24</b>
- ไม่ระบุสัญชาติ	11.24

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการสุขภาพความงาม 23 รายที่ให้ข้อมูลด้านตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 ราย

ทั้งนี้ ผู้บริหารสถานประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ได้ คาดการณ์ไว้ว่ากลุ่มตลาดสำคัญที่กำลังจะเติบโตต่อไปในอนาคต ได้แก่ กลุ่มเอเชีย ตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ ญี่ปุ่น, จีน, ฮองกง, ไต้หวันและสิงคโปร์ โดยชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะนิยมมาช่วง Golden Week และเป็นกลุ่มที่นิยมความเป็นส่วนตัว ส่วนชาวจีน ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ มักนิยมมาช่วงเทศกาล ตรุษจีน หรือมาเพื่อการฮันนีมูน เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้บริหารสถานประกอบการยังคาดว่า กลุ่มที่จะมีการเติบโตในอนาคต อีกกลุ่ม คือ กลุ่มตลาดตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และโอมาน ที่มีความสนใจในเรื่องสปาสุขภาพ และนิยมไปใช้บริการที่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยกลุ่มนี้น่าจะเป็นตลาดที่เติบโตมากในอนาคตเพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างจากประเทศอื่นทั่วไป

ทั้งนี้ ในการจัดตั้งมาตรฐานฮาลาลโดยสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย ได้กำหนดไว้ว่าการผลิตสินค้า/บริการฮาลาลมิใช่แค่การให้ความสำคัญกับ คุณภาพและความปลอดภัยเท่านั้น สิ่งสำคัญในการทำตลาดสินค้าฮาลาล คือการพัฒนาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรงตามหลักศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลาม เช่น ทำอย่างไรให้กระบวนการสกัดน้ำมันหอมระเหยปราศจากแอลกอฮอล์ ปราศจากไขมันสัตว์ ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้ใน การบริการ สปาสุขภาพ และสินค้าในกลุ่มเกษตรอินทรีย์สามารถตอบโจทย์ฮาลาลได้ดี รวมทั้งการแนะนำแนวทางในการให้บริการที่สอดคล้องกับหลักศาสนบัญญัติและการรับรองของคณะกรรมการกลางอิสลาม

ในปัจจุบัน สำหรับประเทศไทย ยังไม่มีผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการที่สอดคล้องกับ หลักศาสนบัญญัติ ผู้ประกอบการจึงต้องเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ ของกลุ่มมุสลิม ทั้งในเรื่องการแต่งกาย อาหาร และเครื่องดื่มฮาลาล วัฒนธรรมการบริโภค การดำเนินชีวิต และข้อห้ามต่างๆ ตามหลักศาสนบัญญัติ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจในอนาคต ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมและความหลากหลายทางชีวภาพและยังมีภูมิปัญญาทางการแพทย์แผนไทย ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และธุรกิจสปาสุขภาพ ก็จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจชีวภาพ Bio-business ที่ประกอบด้วย Functional Food ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอาง รวมถึงเทคโนโลยีอาหารที่ปลอดภัย ที่หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน



## 6.2.2 ปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ในประเทศไทย

จากการศึกษาผู้ประกอบการด้านสุขภาพความงามและธุรกิจสนับสนุน พบปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามของประเทศไทยเติบโตขึ้นได้แก่

- **ความประทับใจในบริการ** ของผู้ให้บริการในประเทศไทย เป็นปัจจัยผลักดันและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากให้มาใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยมาก่อน มักจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปากไปสู่กลุ่มอื่นๆ ในด้านความอ่อนโยน ความนุ่มนวล และใส่ใจ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยอย่างหนึ่งซึ่งสืบทอดมาตั้งแต่อดีต
- **ราคาที่สมเหตุสมผล** ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส เห็นได้จากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการนวดไทยโดยฝีมือคนไทยในต่างประเทศมาแล้ว รวมทั้งกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้บริการในประเทศไทยมาก่อน ซึ่งความประทับใจดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการสปาในประเทศไทย ถือว่าได้รับความคุ้มค่ามากกว่า รวมทั้งมีโปรแกรมต่างๆ ที่จัดเป็นแพ็คเกจที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- **รูปแบบการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย** เนื่องจากนวดไทยถือเป็นศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทยที่สามา รถช่วยในการกวดจตุรักษาโรคหรือผ่อนคลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายในต่างประเทศ ปัจจุบันเพื่อนบ้านละแวกเอเชียมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญจากประเทศไทยไปสอนพนักงานตามสถานประกอบการสุขภาพความงามในต่างประเทศ
- **มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย** ปัจจัยส่วนหนึ่งของชาวต่างประเทศที่เดินทางมา ประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายพร้อมบริการที่หลากหลายและผสมผสานอย่างครบวงจรทั้งในเชิงวัฒนธรรม , ธรรมชาติ เป็นต้น จึงทำให้บริการด้านสุขภาพความงามกลายเป็นส่วนประกอบด้านหนึ่งของการท่องเที่ยว



- **ฝีมือการนวด และเทคนิคเป็นเลิศ** เนื่องจากผู้ให้บริการของไทยได้รับการอบรมและพัฒนาฝีมือ และเทคนิคในการนวดเป็นเลิศ และเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างประเทศ ทำให้เกิดการซื้อตั๋วตั้งแรงงาน Therapist ของไทยไปทำงานต่างประเทศจำนวนมาก
- **One-Stop Service** เนื่องจากประเทศไทยมีบริการหลากหลายรูปแบบ มีการผสมผสานและการต่อยอด เช่น Beauty Spa, Medical Spa, วารีบำบัด, Holistic, พลังบำบัด การใช้สมุนไพรพลอย, กลิ่นและสมุนไพรไทย สำหรับบริการด้านสุขภาพความงามที่ครบวงจร ทำให้เกิดความคุ้มค่าในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มักมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อน นัดตัดสินใจเลือกประเทศที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม
- **มีแหล่งสมุนไพรและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์** เห็นได้ว่าประเทศไทยเราเป็นแหล่งผลิตสมุนไพร เช่น ลูกประคบ, ยาหม่อง และกลิ่นหอมต่างๆ เช่น มะลิ, กระจ่าง เป็นต้น เพื่อใช้ในประเทศไทย เป็นสินค้าส่งออกและชาวต่างประเทศซื้อเป็นของที่ระลึกเพื่อทำรายได้สุดลาดสากลงได้ด้วย
- **สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานประกอบการ** สามารถอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ไม่ต่างจากโรงแรม 5 ดาว มีความสะดวกสบายทั้งด้านสถานที่จอดรถ การเดินทาง ตลอดจนความปลอดภัยในการใช้บริการ และการได้ใบรับรองมาตรฐานจากภาครัฐ

## 6.2.3 ผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการทางสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) ที่สำคัญในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพความงามจำนวนทั้งหมด 30 ราย มี 23 รายที่สามารถให้ข้อมูลตัวเลขต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจ ดังนี้

### กลุ่มที่ 1 : สปาเพื่อสุขภาพ

#### 1. Bua Spa (กรุงเทพฯ)

##### 1. บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	2,000 คน
• จำนวนผู้ใช้บริการชาวไทยต่อปี	60 คน

##### 2. กลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

##### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	1,600 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	400 คน

##### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• ญี่ปุ่น	1,400	• ญี่ปุ่น	224
• ยุโรป	100	• ยุโรป	112
• อื่นๆ	100	• อื่นๆ	64

##### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Jasmine rice body scrub	1,800
2. Aromatherapy body massage	2,000
3. Hair care	1,300
4. Cellulite aroma body massage	2,200
5. Traditional thai massage	1,300

##### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	85 %	90 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	25 %	30 %
• ชาวไทย	- %	- %



## 2. Mulberry Spa (กรุงเทพฯ)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	600 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	300 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	150 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	450 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน
• จีน	25
• ไต้หวัน	25
• ฮองกง	25
• ญี่ปุ่น	15
• สเปน	7
• อเมริกา	7
• อังกฤษ	7
• เบลเยียม	6
• สวีเดน	6
• ออสเตรเลีย	6
• ฮอลแลนด์	6
• อื่นๆ	15

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• ญี่ปุ่น	90
• จีน	45
• ไต้หวัน	45
• ฮองกง	45
• อเมริกา	45
• อังกฤษ	30
• เบลเยียม	30
• สเปน	30
• สวีเดน	30
• ออสเตรเลีย	30
• ฮอลแลนด์	30

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Traditional thai massage	500
2. Mulberry oil deep tissue massage	800
3. Aromatic relaxing	1,000
4. Body scrub	1,000
5. Total rejuvenating facial	1,200

### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
▪ ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	20 %	30 %
▪ ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	5 %	5 %
▪ ชาวไทย	5 %	5 %



### 3. S Medical Spa (กรุงเทพฯ)

1. ผู้ใช้บริการโดยรวมตลอดปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	2,886 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	2,549 คน

2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	1,732 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	1,154 คน

2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศภาพรวมประเภท Tourist และ Expat	คน
• ญี่ปุ่น	972
• อเมริกา	238
• จีน	186
• ปากีสถาน	153
• อังกฤษ	145
• อินเดีย	104
• ฮองกง	104
• เกาหลี	98
• ฝรั่งเศส	83
• สิงคโปร์	72
• ออสเตรเลีย	49
• ไต้หวัน	44
• เยอรมนี	44
• คูเวต	34
• แคนาดา	30
• สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	28
• สวิตเซอร์แลนด์	27
• เวียดนาม	25
• อื่นๆ	450

หมายเหตุ : ไม่สามารถแยกข้อมูลในส่วน Tourist และ Expat ได้

3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Colon hydrotherapy	3,040
2. Half day purification	6,261
3. Cool guy massage	2,747
4. Oriental massage	1,803
5. Massage lover	3,160



4. ประเมินการณเ้าแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	20 %	80 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	20 %	80 %
• ชาวไทย	35 %	130 %

5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• Medi-Spa of the Year, AsiaSpa Awards, 2007
• Outstanding performance, Health Tourism-Oriented Medical Establishment, Tourism Authority of Thailand (TAT) Awards, 2008
• Award of Excellence, Medically Oriented Establishment, Thailand Tourism Awards, 2008



#### 4. Aisawan Resort & Spa (กรุงเทพฯ)

1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	2,100 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	400 คน

2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยเฉลี่ย

2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	1,470 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	630 คน

2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ ประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ ประเภท Expat	คน
• อเมริกา	588	• อเมริกา	630
• ญี่ปุ่น	441		
• ยุโรป	441		

3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)
1. Spa package	3,000

หมายเหตุ ไม่เปิดเผยรายละเอียดของบริการ

4. ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	-5 %	15 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	5 %	5 %
• ชาวไทย	5 %	5 %

5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• Men's Spa Treatment of the Year 2009, "Man Space Healing Balance treatment" The 5th Annual AsiaSpa Awards, November 2009
• Men's Spa Treatment of the Year, "Man Space Facial Treatment" The 3rd Annual AsiaSpa Awards, 2007
• Urban Spa of the Year, BASA awards from Spa Asia Magazine, 2006
• 10 to watch list, Travel + Leisure's 11th annual World's Best Spa poll, 2006
• Top 10 Asia Spas, Asian Spa Special by Bride to Be/Honeymoons, 2006
• 55 Best New Hot Spas in the world, Conde Nast Traveler, 2006



## 5. Cheevatip Spa (ขอนแก่น)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	1,500 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	1,500 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	375 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	1,125 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• จีน	188	• จีน/ไต้หวัน	563
• ญี่ปุ่น	187	• อเมริกา	281
		• อังกฤษ	281

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Aromatherapy massage	665
2. Gold body scrub	500
3. Thai massage	350
4. Reflexologie massage	315
5. Harmony massage	1,100

### 4. ประเมินการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	10 %	20 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	10 %	20 %
• ชาวไทย	20 %	40 %





## 6. Le Meridien (เชียงใหม่)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	644 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	367 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	632 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	12 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• อเมริกา	93	• เกาหลี	3
• อังกฤษ	72	• ญี่ปุ่น	3
• สเปน	52	• เดนมาร์ก	2
• สิงคโปร์	41	• อังกฤษ	2
• อิตาลี	37	• ภูฐาน	1
• ออสเตรเลีย	31	• สเปน	1
• ญี่ปุ่น	28		
• ฮองกง	28		
• มาเลเซีย	27		
• เยอรมนี	25		
• แคนาดา	17		
• ฝรั่งเศส	17		
• อินเดีย	17		
• จีน	15		
• อิสราเอล	14		
• ไต้หวัน	9		
• ไอร์แลนด์	7		
• อื่นๆ	102		

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Aroma massage	2,000
2. Thai massage	2,000
3. Body scrub	1,900
4. Facial treatment	3,800
5. Body wrap	1,900



4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	5 %	10 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	3 %	5 %
• ชาวไทย	1 %	3 %



## 7. Tao Garden Health Spa & Resort (จ.เชียงใหม่)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	1,200 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	80 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	1,124 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	76 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
▪ อเมริกา	382	-	N/A
▪ ญี่ปุ่น	259	-	N/A
▪ ฝรั่งเศส	258	-	N/A
▪ เยอรมนี	225	-	N/A

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Chi nei tsana	1,890
2. Musele tenton massage	900
3. Tao thai massage	900
4. Head, neck & shoulder massage	900
5. Foot reflexology	900

### 4. ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	10 %	40 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	20 %	40 %
• ชาวไทย	10 %	20 %



5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

<ul style="list-style-type: none"><li>• Gold Thai world class spa award by Thailand Ministry of Public Health, 2009-2012</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Certified by Green Leaf Foundation, Green Leaf Standard for ASEAN, 2010-2011</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Green Leaf and Promotion Hotel Certificate (Smoke Free Hotel) of Green Leaf Foudation, 2009-2011</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Year Award of Halal Food ,By The Institute of Halal food Standard of Thailand; The Central Islamic Committee of Thailand, Office of Tourism Development , Ministry of Tourism and Sports of Thailand, 2009-2010</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Food Service Standard for Tourism Ministry of Tourism and Sports of Thailand, 2008-2010</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Award of Outstanding Performance for Health, 2008</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Green Leaf Foundation, Green Leaf Standard for ASEAN in Green Leaf Hotel and Smoke Free Hotel, 2007-2009</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Award of Halal Food, by The Institute of Halal food Standard of Thailand; The Central Islamic Committee of Thailand, Office of Tourism Development , Ministry of Tourism and Sports of Thailand, 2008</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ISO for Food, Food Service Standard for Tourism by Office of Tourism Development , Ministry of Tourism and Sports of Thailand, 2008</li></ul>



## 8. Peak Spa and Beauty Salon (จ.เชียงใหม่)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	7,200 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	36 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	3,600 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	3,600 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• ฝรั่งเศส	1,080	• ญี่ปุ่น	1,800
• มาเลเซีย	1,080	• อเมริกา	1,800
• ออสเตรเลีย	1,080		
• อื่นๆ	360		

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. The sample package : Body scrub, body wrap, aromatherapy with foot massage, herbal refresher facial massage	3,500
2. Aromatherapy oil massage	1,200
3. Coffee yogurt scrub	900
4. Shirodhara, ayurvedic head and body massage	2,900

### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	5 %	15 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	5 %	15 %
• ชาวไทย	5 %	15 %

### 5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• Thailand Sliver Spa Award, Ministry of Public Health, 2009
--



## 9. Koh Chang Resort & Spa (จ.ตราด)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	500 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	30 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	450 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	50 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• อังกฤษ	350	• ญี่ปุ่น	10
• สมอง	100	• ยุโรป	15
		• สมอง	25

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. 5 nights 6 days Semi fast package	24,800 – 34,300
2. 9 nights 10 days Clean me out package	24,800 – 34,300
3. Wellness package	4,100 – 6,000

### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	- %	15 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	20 %	20 %
• ชาวไทย	20 %	20 %



## 10. Six Senses Earth Spa at Hua Hin (จ.ประจวบคีรีขันธ์)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	5,760 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	1,440 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	5,472 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	288 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างชาติประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างชาติประเภท Expat	คน
▪ เยอรมนี	2,189	-	N/A
▪ ออสเตรเลีย	1,095	-	N/A
▪ อังกฤษ	1,094	-	N/A
▪ อเมริกา	547	-	N/A
▪ อื่น	547		

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Hair hydration	2,400
2. Tibetan healing ritual	5,000
3. Oriental massage	3,000
4. Sensory journey	10,000

### 4. ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	20 %	30 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	5 %	5 %
• ชาวไทย	5 %	5 %

### 5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• Fourth Place, Hotel Spas in Asia and Indian Subcontinent <i>Conde Nast Traveller</i> UK Readers Choice Awards, 2006
• Silver Award, Most Popular Hotel/Resort in Southeast Asia, <i>Holidays for Couples</i> Readers Choice Awards, 2006
• Fifth Place, Favorite Overseas Hotel Spa in Asia, <i>Conde Nast Traveller</i> UK Readers Choice Awards, 2008
• Thailand Gold Spa Award, Ministry of Public Health, 2009



## 11. Veranda Resort and Spa (จ.เพชรบุรี)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	910 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	1,464 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	683 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	227 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• เยอรมนี	341	• เกาหลี	159
• อเมริกา	171	• ยุโรป	68
• ฮองกง	86		
• อื่นๆ	85		

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Veranda massage	2,350
2. Ayothaya massage	1,000
3. Balinese massage	2,350
4. Veranda facial	1,750
5. Coconut polish	1,750

### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	30 %	40 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	10 %	10 %
• ชาวไทย	60 %	50 %





## 12. Sukko Cultural Spa and Wellness (จ.ภูเก็ต)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	33,000 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	3,000 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	31,350 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	1,650 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• เกาหลี	11,600	• จีน/ฮ่องกง/ไต้หวัน	1,650
• จีน/ไต้หวัน	6,584	•	
• รัสเซีย	6,583	•	
• ฮ่องกง	6,583	•	

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Package : steam/Body scrub/Aromatherapy massage/Thai massage	5,200
2. Aromatherapy Body massage	1,200
3. Thai massage	800
4. Package : Steam/Body scrub/Aromatherapy massage	3,500
5. Package : Steam/Aromatherapy massage	2,600

### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	10 %	30 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	10 %	15 %
• ชาวไทย	10 %	15 %

### 5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• Award of Excellence, Day Spa, Thailand Tourism Awards, 2008
• Outstanding Performance in Health Tourism, Day Spa, Thailand Tourism Awards, 2008-2009
• Awards for Excellence, Spa of the Year, and Best Signature Day Spa in Southeast Asia, Hospitality Asia Platinum Awards, 2008-2009



### 13. Paradee Resort (จ.ระยอง)

1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	1,800 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	200 คน

2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	1,710 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	90 คน

2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• อิตาลี	539	• เกาหลี	36
• เกาหลี	450	• ญี่ปุ่น	54
• เยอรมนี	360		
• สวิตเซอร์แลนด์	181		
• อังกฤษ	180		

3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Spa package	6,000
2. Signature massage	5,200
3. Facial treatment	4,500
4. Body exfoliates	4,300
5. Manicure & pedicure	3,500

4. ประมาณการณั้แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	12 %	25 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	7 %	20 %
• ชาวไทย	10 %	20 %

5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• Award of Excellent for Health Tourism, Destination, Thailand Tourism Awards, 2008
---



## 14. Baan Taling Ngam Resort & Spa (จ.สุราษฎร์ธานี)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	40,000 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	4,500 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	30,000 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expatriate)	10,000 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expatriate	คน
• อังกฤษ	9,000	• อังกฤษ	3,334
• รัสเซีย	7,500	• ออสเตรเลีย	3,333
• ออสเตรเลีย	6,000	• เยอรมนี	3,333
• สเปน	2,700		
• ฝรั่งเศส	2,400		
• เยอรมนี	2,400		

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Oil Massage :Head To Toes Massage	3,300++
2. Treatment : Coconut Polish	1,990
3. Spa package : Rajuvenating	5,800-10,000
4. Thai Massage	16,900++
5. Beauty Salon	890-1,090

### 4. ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	5 %	15 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expatriate)	5 %	15 %
• ชาวไทย	5 %	15 %

### 5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• Thailand Gold Spa Award, Ministry of Public Health, 2009
• Experience Aroma Therapies of Samui Green Spa, The Best in Thailand, 2010



## 15. Natural Wing Health Spa and Resort (จ.สุราษฎร์ธานี)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	2,300 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	20 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	1,840 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	460 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
▪ เนเธอร์แลนด์	690	▪ เยอรมนี	230
▪ เยอรมนี	690	▪ เกาหลี	69
▪ มาเลเซีย	230	▪ จีน	69
▪ ญี่ปุ่น	115	▪ รัสเซีย	46
▪ รัสเซีย	115	▪ อังกฤษ	46

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Aromatic oil massage	1,200
2. Gliding hands : Herbal steam and hair pack, Body massage, facial	2,600
3. Heading touch : Aloe vera wrap, Aromatic oil massage	2,200
4. Natural wonder : Herbal steam and hair pack, Body scrub, Body wrap, Body massage	3,600
5. Beautiful day : Herbal steam, Body scrub, Body wrap, Body massage, Facial	4,700

### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	30 %	50 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	20 %	30 %
• ชาวไทย	30 %	60 %

### 5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• The Best Therapist of Koh Samui, 2009
• Thailand Gold Spa Award, Ministry of Public Health, 2008



## กลุ่มที่ 2 : นวดเพื่อสุขภาพ

### 1. The Peninsula Spa By Espa (กรุงเทพฯ)

#### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	9,600 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	900 คน

#### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

##### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	9,120 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	480 คน

##### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการ ชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการ ชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• ญี่ปุ่น	1,824	-	N/A
• อเมริกา	3,648	-	N/A
• อินเดีย	1,824	-	N/A
• อื่นๆ	1,824	-	N/A

#### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)
1. Thai inspired	5,400++
2. Spa journeys	5,000++

#### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	ประเมินไม่ได้ %	ประเมินไม่ได้ %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	ประเมินไม่ได้ %	ประเมินไม่ได้ %
• ชาวไทย	ประเมินไม่ได้ %	ประเมินไม่ได้ %

#### 5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• Spa Asia Award, 2007, 2009
------------------------------



## 2. Phothalai The Thai Wellness Center (กรุงเทพฯ)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	2,000 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	11,000 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	1,332 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	668 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• จีน	666	• จีน	401
• ญี่ปุ่น	400	• ญี่ปุ่น	134
• เกาหลี	133	• เกาหลี	133
• แคนาดา	133		

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Relaxing package	3,000
2. Thai meridian	1,200
3. Foot compress	700

### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	30 %	20 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	30 %	30 %
• ชาวไทย	40 %	50 %



### 3. Siam Siri Spa (กรุงเทพฯ)

1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	946 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	604 คน

2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	568 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	378 คน

2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• จีน	147	• จีน	99
• ยุโรป	135	• ยุโรป	86
• อินเดีย	114	• เกาหลี	81
• เกาหลี	94	• อิตาลี	62
• สมอง	78	• อินเดีย	50

3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Aroma silk massage	1,350
2. Thai massage	600
3. Meridian fire therapy	3,500
4. Facial massage	1,300
5. Foot spa treatment	750

4. ประมาณการณเอนวโนมการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	30 %	- %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	20 %	- %
• ชาวไทย	50 %	- %

#### 4. Baan Amphawa Resort & Spa (จ.สมุทรสงคราม)

1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	300 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	2,200 คน

2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	240 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	60 คน

2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• อเมริกา	90	• อังกฤษ	30
• อังกฤษ	60	• สแกนดิเนเวีย	12
• ออสเตรเลีย	30	• ญี่ปุ่น	6
• อื่นๆ	60	• อื่นๆ	12

3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Divine By Erb	1,800++
2. Nuad thai	800++
3. Relaxing Suphannika	800++
4. Legs relax By Erb	900++

4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	5 %	10 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	5 %	10 %
• ชาวไทย	10 %	15 %





## 5. Lamoon Thai Massage (จ.เพชรบุรี)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	1,500 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	1,000 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	750 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	750 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• นอร์เวย์	600	• นอร์เวย์	375
• ฟินแลนด์	75	• ฟินแลนด์	375
• เยอรมนี	30	•	
• อเมริกา	23	•	
• อังกฤษ	22	•	

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Thai massage	400
2. Package : Aromatherapy/Scrub/jacuzzi spa	6,000
3. Package : Aromatherapy/Scrub/jacuzzi spa/body wrap	7,000

### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	30 %	40 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	25 %	30 %
• ชาวไทย	35 %	40 %



## 6. Let's Relax (จ.ภูเก็ต)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมตลอดปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	70,000 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	1,000 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	59,500 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	10,500 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน
• จีน	17,493
• ฮองกง	17,493
• เกาหลี	7,021
• ไต้หวัน	3,511
• อื่นๆ	13,982

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• อเมริกา	4,200
• เกาหลี	2,793
• ฮองกง	1,407
• อื่นๆ	2,100

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Thai Herbal massage	700
2. Foot reflexology, Hand reflexology and back and shoulder massage	600
3. Aromatherapy oil massage	1,000
4. Thai Massage	500
5. Aromatherapy hot stone massage	2,000

### 4. ประมาณการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	10 %	25 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	15 %	15 %
• ชาวไทย	15 %	5 %

### 5. ประเภทรางวัลที่ได้รับ

• The Best of SMEs National Award, Ministry of Industry Thailand, 2009
--

### กลุ่มที่ 3 : นวดเพื่อเสริมสวย

#### 1. Paris Spa (กรุงเทพฯ)

1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	720 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	7,300 คน

2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	72 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	648 คน

2.2 จำนวนของผู้ให้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน	สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• ฝรั่งเศส	36	• ฝรั่งเศส	324
• อังกฤษ	36	• อังกฤษ	324

3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Face treatment	2,400
2. Body treatment	2,000
3. Hair treatment	2,000

4. ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	ไม่เติบโต %	ไม่เติบโต %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	10 %	15 %
• ชาวไทย	90 %	85 %



## 2. Apex Skin Centre (จ.ภูเก็ต)

### 1. ผู้ใช้บริการโดยรวมต่อปีโดยประมาณ

• จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศต่อปี	240 คน
• จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยต่อปี	240 คน

### 2. กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยประมาณ

#### 2.1 จำนวนสัดส่วนของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจำแนกตาม

• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	228 คน
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	12 คน

#### 2.2 จำนวนของผู้ใช้บริการ สัญชาติต่างๆ สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่สถานประกอบการโดยประมาณ

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Tourist	คน
• ออสเตรเลีย	182
• เกาหลี	11
• มาเลเซีย	7
• สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	7
• สิงคโปร์	7
• อังกฤษ	7
• ฮองกง	7

สัญชาติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศประเภท Expat	คน
• เกาหลี	12

### 3. บริการสุขภาพความงามที่มีชาวต่างประเทศกลุ่ม Tourist เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการมากที่สุด และราคาโดยเฉลี่ย

บริการที่มีชาวต่างประเทศ กลุ่ม Tourist มาใช้บริการมากที่สุด	ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
1. Thermage	50,000
2. Botox	8,500++
3. Intense plus light	8,500++
4. Diamond treatment	2,500

### 4. ประเมินการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มในอนาคต

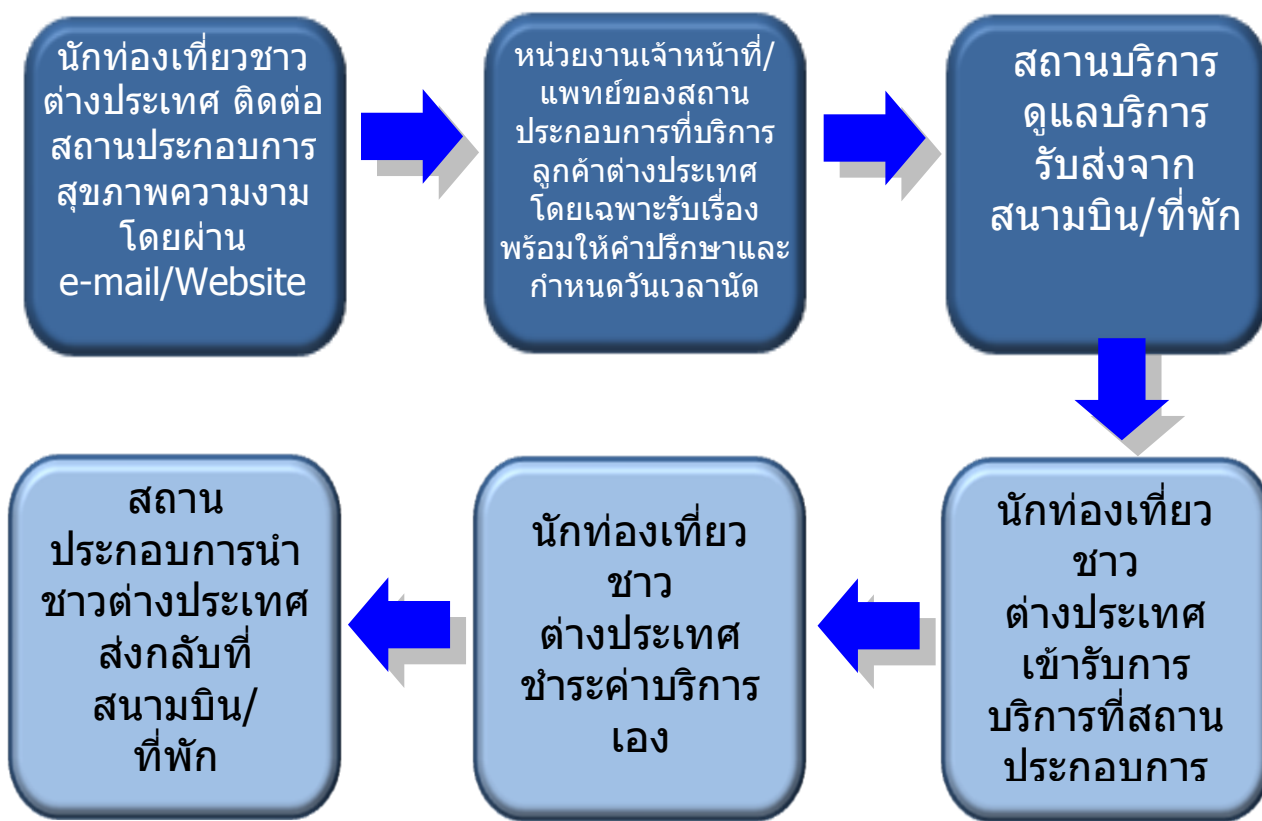
	ใน 1 ปีข้างหน้า	3 ปีข้างหน้า
• ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	5 %	5 %
• ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	5 %	5 %
• ชาวไทย	5 %	5 %

## 6.2.4 ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ

### 6.2.4.1 กระบวนการรับบริการทางสุขภาพความงามสำหรับชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับบริการสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยว (Tourist) มี 2 วิธีดังนี้

1. ชาวต่างประเทศติดต่อมาทาง Website และติดต่อตรงมาที่สถานประกอบการโดยไม่ผ่านคนกลาง

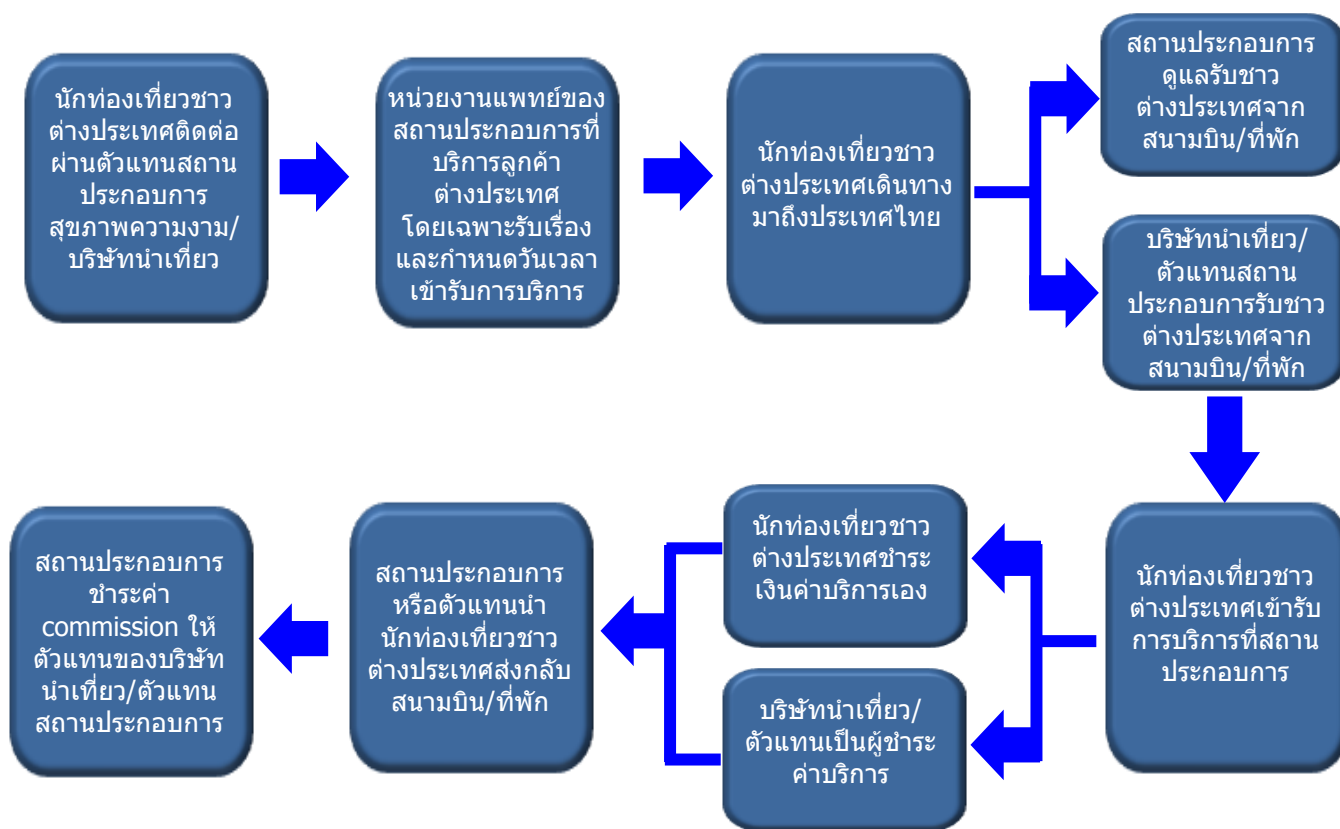
เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดบน ซึ่งมักนิยมมาใช้บริการด้านสุขภาพความงามเต็มรูปแบบและใช้เวลาอยู่กับสถานประกอบการนานหลายวัน ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการและประหยัด เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจะขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่หรือแพทย์ประจำสถานบริการตามอาการป่วยและบริการที่ต้องการใช้ก่อนแล้ว จึงจองและกำหนดวันเพื่อมารับบริการในลำดับต่อไป





2. ชาวต่างประเทศเข้ารับบริการสุขภาพความงามโดยติดต่อผ่านตัวกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนที่สถานประกอบการตั้งไว้ตามประเทศต่างๆ

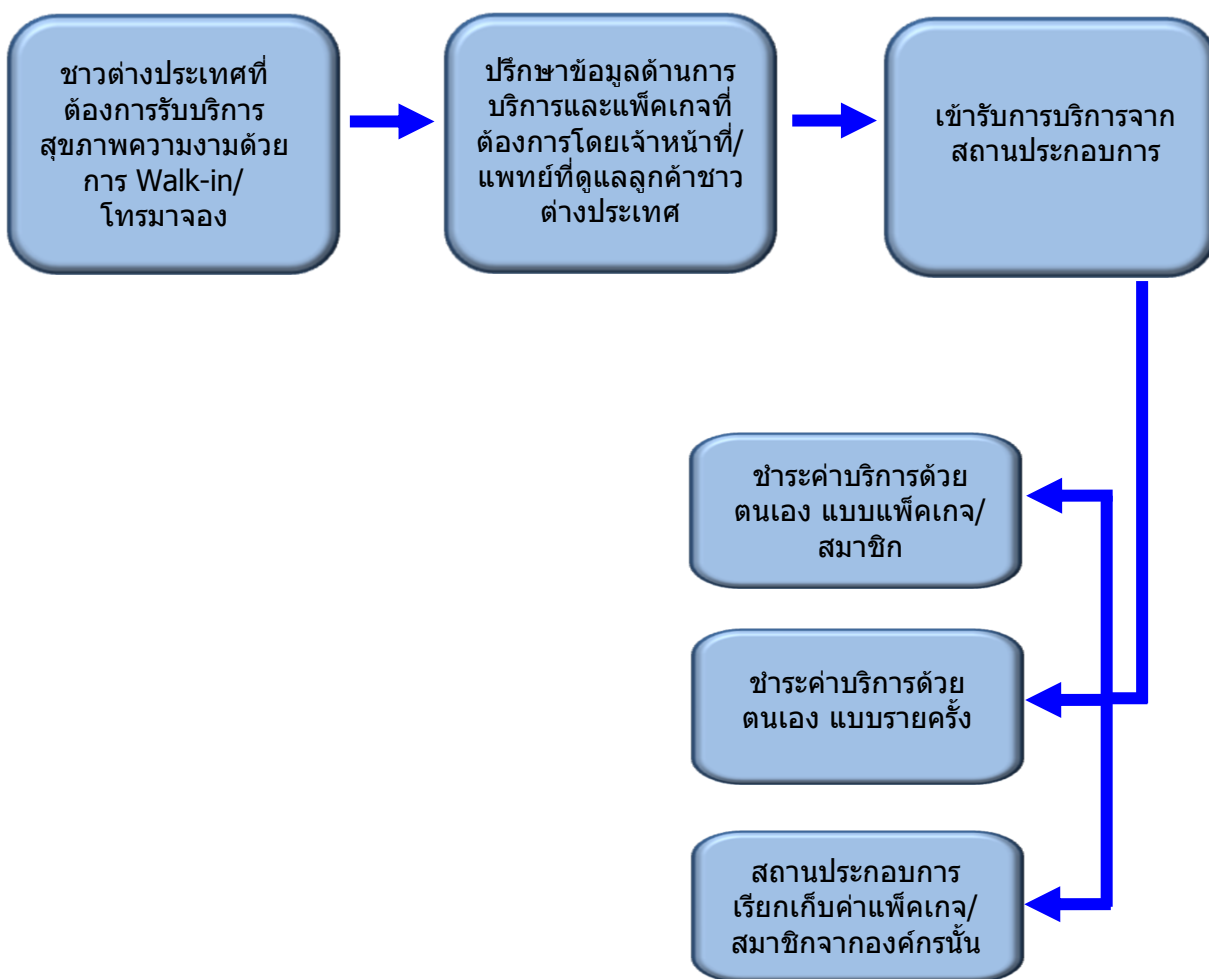
เป็นช่องทางสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการด้านสุขภาพความงามร่วมกับการมาท่องเที่ยว เนื่องจากบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวจะจัดบริการสุขภาพความงามเสนอเข้าในแพ็คเกจของการท่องเที่ยวหรือบางครั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเป็นผู้ร้องขอให้มีการจัดบริการด้านสุขภาพความงามเพิ่มเติมเข้ามาในแพ็คเกจท่องเที่ยว



### 6.2.4.2 กระบวนการรับบริการสุขภาพความงามสำหรับชาวต่างประเทศที่มาใช้ บริการสุขภาพความงามในขณะที่พำนักหรือทำงานในประเทศไทย (Expat)

ชาวต่างประเทศกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้บริการสุขภาพความงามกับสถานประกอบการต่างๆ เช่น อาจเป็นสมาชิกหรือซื้อแพ็คเกจ หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โบรชัวร์, Internet, ป้ายโฆษณา, คำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน, ญาติ เป็นต้น

โดยการติดต่อเข้ารับบริการสุขภาพความงามของชาวต่างประเทศกลุ่มนี้จะใช้วิธี Walk-in หรือโทรศัพท์จองล่วงหน้าโดยตรงกับสถานประกอบการ



ค่าบริการรูปแบบแพ็คเกจหรือสมาชิก สามารถทำในรูปแบบขององค์กรได้ซึ่งได้รับความนิยม เพราะสมัครครั้งเดียวสามารถนำเพื่อนหรือเจ้าหน้าที่มาเลือกใช้บริการร่วมกันโดยหักจำนวนครั้งที่ใช้บริการออกจากจำนวนที่กำหนดไว้

## 6.2.5 การทำตลาดและการสื่อสารของสถานประกอบการ

สถานประกอบการสุขภาพความงามชั้นนำของประเทศไทย ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับบริการทางสุขภาพความงามในขณะท่องเที่ยว (Tourist) จะมีรูปแบบในการทำตลาดที่หลากหลาย ได้แก่

- **ช่องทางการทำตลาดผ่าน Website หรือ Internet** - เนื่องจากปัจจุบันคนเข้าใช้บริการ Website กันมาก สถานประกอบการสปาชั้นนำ จึงได้จัดทำ Website และ e-marketing เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่ง que เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ของสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมสปาไทย, สมาคมสปาเชียงใหม่, สมาคมสปาภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางและเลือกมาใช้บริการ ตลอดจนมีการพูดคุยกันผ่าน Social network
- **ช่องทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ** เช่น ประชาสัมพันธ์ในสื่อนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิตยสารที่รวมแหล่ง Top 10 Spa, Spa in mind, นิตยสารของทาง ททท., หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเคเบิลทีวี เป็นต้น ตลอดจนมีการเชิญสื่อมวลชนและผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาเยี่ยมชมเพื่อการประชาสัมพันธ์
- **ช่องทางการทำตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง** เช่น การออกบูท และนิทรรศการรวมถึงการจัด Roadshow ต่างประเทศ โดยมีทั้งที่สถานประกอบการออกค่าใช้จ่ายเองหรือไปร่วมกับทาง ททท., กรมส่งเสริมการส่งออก และสมาคมสปาไทย ซึ่งเป็นช่องทางให้บริษัทตัวกลางหรือบริษัททัวร์ได้มาพบปะกันและได้มีโอกาสรู้จักสปาไทยมากขึ้น
- **แต่งตั้งตัวแทนสถานประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวต่างๆ** เพื่อให้ชักนำกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาใช้บริการสุขภาพความงาม รวมถึงการติดต่อองค์กรภาครัฐ สถานทูต ตลอดจนองค์กรเอกชนต่างๆ ในต่างประเทศ ให้ส่งพนักงานและผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้นๆ มาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย





- **ทำประชาสัมพันธ์ โดยผ่านลูกค้ากลุ่ม Expat** - เพื่อหวังผลในการบอกต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและขยายฐานลูกค้ากลุ่ม Expat โดยแจกโบรชัวร์ตามหมู่บ้านที่ชาวต่างประเทศ พัก/ร้านอาหาร การทำ Member การทำ Co-promotion ร่วมกับสถานีวิทย์ต่างๆ ในประเทศ การส่ง Newsletter ถึงลูกค้าเก่าและมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าทุกเดือน เป็นต้น

ในส่วนของบริษัทธุรกิจสนับสนุนต่างๆ เช่น ตัวแทน/บริษัทนำเที่ยว, โรงแรม, สายการบิน และธุรกิจบัตรเครดิต มักมีการทำการตลาดผ่าน Website ของบริษัทและ Website ของ ททท. เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เสียค่าใช้จ่าย น้อย นอกจากนี้ ทางบริษัทมีการทำการตลาดด้วยการขายแพ็คเกจผ่านการจัด Roadshow และเจาะบริษัทตามผังเมืองต่างๆ และ Travel Trade ต่างๆ ในประเทศ เพื่อเปิดบูทแจกโบรชัวร์เช่นกันแต่ยังเป็นช่องทางที่ใช้ในจำนวนน้อยอยู่

### 6.2.6 สภาวะตลาดและแนวโน้มตลาดของการให้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทยในอนาคต

ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยในอนาคต

	ใน 1 ปี ที่ผ่านมา (ร้อยละ)	ใน 3 ปี ข้างหน้า (ร้อยละ)
▪ กลุ่มชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามขณะพักอาศัย/ทำงานในประเทศไทย (Expat)	5-10	5-10
▪ กลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับบริการสุขภาพความงามขณะท่องเที่ยว (Tourist)	5-10	20-30

- จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการสุขภาพความงามชั้นนำของประเทศไทย จำนวน 30 แห่ง ส่วนใหญ่ต่างให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าแนวโน้มตลาดของกลุ่มชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยน่าจะมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น โดยคาดหวังว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้ง 2 กลุ่ม จะมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก 5-10% ต่อปี ในขณะที่อีก 3 ปีข้างหน้าคาดการณ์ว่า กลุ่มชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist) จะเพิ่มสูงขึ้น 20-30% ในขณะที่ชาวต่างประเทศที่พักอาศัย /ทำงานในประเทศไทย (Expat) เพิ่มขึ้นเพียง 5-10%

### โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามียผลต่อการเติบโตของตลาดสุขภาพความงาม ได้แก่

- สภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองไทยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปา ทำให้ชาวต่างชาติมาใช้บริการน้อยลงและถ้าสภาวะนี้ยังไม่ได้รับการแก้ไขในอนาคตจะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง
  - ไทยมีการร่วมทุนเปิดตลาดในเอเชียเพิ่มขึ้น เช่น ส่องกง , มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งเป็นการลงทุนหุ้นกับต่างชาติ และมีการดึงตัวพนักงานไทยไปจำนวนมาก
  - สปาระดับคุณภาพสำหรับลูกค้ากลุ่ม High-end เป็นตลาดที่กำลังโต แต่อย่างไรก็ตามต้องรอให้เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวก่อน เพื่อ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะได้กลับมาใช้จ่ายซ้ำ
  - สปาในประเทศไทย ได้ภาพลักษณ์ว่าเป็นสปา ที่ดีที่สุดและลูกค้าก็ให้ความสนใจมาก ซึ่งถ้ามีการร่วมทุนระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันในอนาคต ตลาดจะโตได้มากขึ้น
  - ทางสถานประกอบการควรเร่งพัฒนาพนักงาน (Therapist) ให้มีจำนวนและมีคุณภาพมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอนาคต ทั้งเป็นการรักษาชื่อเสียงและมาตรฐานของบริการสุขภาพความงามต่อไป
  - นอกจากนี้ สถานประกอบการยังต้องพัฒนาบุคลากรทางสุขภาพความงาม โดยเฉพาะด้านภาษาซึ่งยังคงค่อนข้างเป็นอุปสรรคในการให้บริการชาวต่างประเทศ เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ เป็นต้น
- สำหรับในมุมมองของกลุ่มธุรกิจ สนับสนุน ต่างให้ความเห็นว่าตลาดสุขภาพความงาม จะเติบโตต่อไปในอนาคต โดยเติบโตไปพร้อมกับตลาดการท่องเที่ยวเพราะถือว่าธุรกิจด้านสุขภาพความงามยังคงเป็นส่วนเสริมและช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเห็นพ้องกับผู้ประกอบการว่าต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข คือ ภาครัฐต้องสร้างความเชื่อมั่นด้าน ความมั่นคงของเศรษฐกิจและการเมือง และความปลอดภัยภายในประเทศ และมีการเจาะตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายหลักในเชิงรุกและต่อเนื่อง ซึ่งแนวโน้มการบริการใหม่ๆ ที่สถานประกอบการสุขภาพความงามได้เตรียมแผนไว้ ได้แก่
1. การเพิ่มบริการต่างๆ ทางสุขภาพในบางสถานประกอบการที่ยังไม่ครบวงจร เช่น บริการด้านอายุรเวชที่เน้นการนวดเพื่อบำบัดรักษาและมีกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพ เช่น โยคะ กายภาพบำบัด (Physical Therapy) โภชนาการเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลากับการบริการในระยะเวลาที่ยาวขึ้น ตลอดจนเพิ่มธุรกิจด้านเสริมสวย เช่น ทำผม ทำเล็บ แต่งหน้า ลดน้ำหนัก เป็นต้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของบริการมากขึ้น แบบ "One-stop Service"

2. มีการพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความทันสมัย และพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา
3. มุ่งเน้นบริการที่ Back to basic เน้นการลดโลกร้อน และใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติให้มากที่สุด โดยพยายามนำผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติที่เป็นทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นใหม่ๆ มาเป็นจุดขายเพื่อเพิ่มความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

## 6.2.7 ประเด็นสำคัญในการพัฒนาตลาดสุขภาพความงามในประเทศไทย

ประเด็นสำคัญที่สถานประกอบการและบริษัทธุรกิจสนับสนุนเห็นว่ามีสำคัญที่จะช่วยพัฒนาตลาดสุขภาพความงามในประเทศไทย มีดังนี้

- ภาครัฐต้องช่วยประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย และลดกระแสข่าวของสื่อต่างๆ ในทางลบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ชาวต่างประเทศในด้านความมั่นคงและปลอดภัย
- ภาครัฐโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ ควรจัดแผนการตลาดและทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมและเกิดความต่อเนื่องมากขึ้น
- ภาครัฐควรส่งเสริมและจัดอุปสรรค เช่น อำนวยความสะดวกด้านจุดตรวจคนเข้าเมืองของชาวต่างประเทศ และจุดที่ให้ Information สำหรับชาวต่างประเทศ ณ สนามบินให้สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเป็นประโยชน์ และบริการด้วยความรวดเร็ว
- ภาครัฐ โดยกระทรวงสาธารณสุขควรมีการตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการ เพื่อป้องกันการประกอบธุรกิจแอบแฝง อย่างเข้มงวดมากขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาฝีมือของบุคลากรให้ได้มาตรฐานเดียวกันตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข
- ภาครัฐ โดยกระทรวงสาธารณสุขควรเพิ่มงบประมาณในการสนับสนุนด้านการให้ความรู้ และการสร้างมาตรฐานต่างๆ อาจมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือมีการทำ workshop ร่วมกัน เพื่อทำให้องค์กรสปาไทยมีวิสัยทัศน์กว้างไกลยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการสร้างการรับรู้ให้ชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับระบบรับรองคุณภาพ เช่น การติดป้ายรับรองสถานประกอบการ การกำหนดจำนวนการออกใบรับรอง สำหรับทั้งสถานประกอบการและพนักงาน Therapist ในจำนวนที่เหมาะสม ไม่ปล่อยอิสระ เพื่อควบคุมคุณภาพ
- ภาคเอกชนโดยสถานประกอบการควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ต้องให้บริการชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญด้านภาษาต่างๆ เนื่องจากสปาต้องมีการแนะนำและอธิบายบริการและกิจกรรมต่างๆ อย่างถูกต้องและเหมาะสม

- สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดสุขภาพความงาม โดยเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสุขภาพความงามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากขึ้น
- ภาครัฐควรดำเนินการจัดแบ่งเกรดของสถานประกอบการ ต่อไป และให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการตามความต้องการ ด้วยราคาที่ได้รับการควบคุมมาตรฐาน ตามที่ได้ดำเนินการร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขไปแล้ว 29 แห่ง

## 6.2.8 ความคิดเห็นต่อบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

### ความคิดเห็นจากสถานประกอบการ

- จากการสัมภาษณ์สถานประกอบการสุขภาพความงามทั้ง 30 แห่ง พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ร่วมกับ ททท. เช่น โครงการ สปาไทย ก้าวไปสู่สากลและต่างประเทศ และการจัด Roadshow ในประเทศ
- กิจกรรมที่สถานประกอบการได้เข้าร่วมมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานประกอบการทั้งกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและหน่วยงานธุรกิจต่างๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งทำให้เกิดความสนใจจากกลุ่มธุรกิจสนับสนุนในต่างประเทศ เช่น โรงแรม, บริษัททัวร์ ในการนำสปาของไทยพ่วงไปในแพ็คเกจท่องเที่ยว
- ให้การสนับสนุนอย่างดีในการให้ข้อมูลกับลูกค้าในเรื่อง Spa and Wellness โดยการแจกเอกสารที่ค่อนข้างดี มีการทำแผนที่ 4 จังหวัด ภาคอีสาน และการประกวดสถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรม และสปา ฯลฯ ทำให้เกิดความรับรู้มากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- เนื่องจากปัญหาด้านงบประมาณที่จำกัด และบางครั้งงานกิจกรรมที่ททท. จัดยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสถานประกอบการนั้นๆ และไม่ค่อนเน้นสปาเป็นหลัก สถานประกอบการจึงมีความคาดหวังว่ากิจกรรมของ ททท. จะเพิ่มความชัดเจนมากขึ้น



- บทบาทที่สถานประกอบการคาดหวังจาก ททท. มีดังนี้
  - การประชาสัมพันธ์ด้านความอ่อนโยน ความเชี่ยวชาญและมาตรฐาน ในการให้บริการสุขภาพความงามของประเทศไทย เพื่อสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการด้านสุขภาพความงามมากกว่าจะมาท่องเที่ยวอย่างเดียว การสร้างภาพลักษณ์สปาไทยในต่างประเทศโดยผ่านสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์ ทำประชาสัมพันธ์โดยลงโฆษณา TV ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง หรือมีการให้ข่าวเกี่ยวกับจุดขายของสถานประกอบการต่างๆโดยกระจายให้ทั่วทุกภาค ภาครัฐควรมีส่วนช่วยแบ่งเบาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เพราะบางสถานประกอบการมีงบประมาณด้านนี้ไม่สูงมากนัก
  - เป็นแกนนำหลักในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว, โรงแรมต่างๆ โดยเน้นให้สถานประกอบการและพันธมิตรที่เป็นสมาชิกให้บริการด้วยค่าบริการที่เหมาะสม
  - เป็นหน่วยงานที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการต่างๆ อาทิ วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวต่างประเทศจากประเทศต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งเป็นศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ที่ทางเอกชนสามารถเรียกขอดูเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำแผนการตลาดและเตรียมการให้บริการอย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ
  - ทำการประชาสัมพันธ์ ทางอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของ ททท. ให้เพิ่ม Spa and Wellness เข้าไป โดยทาง ททท. มีลิ้งค์ข้อมูลของสมาคมผู้ประกอบการเข้าไว้ด้วย เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
  - จัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ เช่น การประกวดสุดยอด Therapist, จัดอบรมการทำทรีทเมนท์โดยผู้เชี่ยวชาญในช่วง Low-season

### ความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจสนับสนุน

- จากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจสนับสนุน 15 ราย ต่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจุบัน ททท. มีบทบาทในการส่งเสริม/สนับสนุนและให้ข้อมูลด้านตลาดสุขภาพความงามยังไม่เพียงพอ โดยมีเพียง 2 ราย เท่านั้นที่เคยไปร่วมออกบูท และ Roadshow ที่ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ เห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ดีในการช่วยส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์
- กลุ่มธุรกิจสนับสนุนจึงต้องการให้ทาง ททท. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวสุขภาพความงามในเชิงรุก และมีความต่อเนื่องมากขึ้น โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเพิ่มจดขาย เช่น สปาที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ชาวต่างประเทศรู้จักกันในแง่การบำบัดด้านจิตใจ เน้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสปาไทยที่ ครบวงจร แบบ One-Stop Service
- รวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับสากล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเขียนข่าวประชาสัมพันธ์
- ร่วมมือกับสมาคมต่างๆ จัด trip ให้ความรู้และจัดสัมมนาให้บริษัทตัวแทนต่างๆ รวมทั้งมีการเชิญไปดูงานตามสถานประกอบการต่างๆ เพื่อเพิ่มทักษะในการให้ข้อมูลชาวต่างประเทศ
- ทำคู่มือที่มีข้อมูลแนะนำร้านสปา จัด trip ต่างๆและแผนที่บอกที่ตั้งพร้อมโปรแกรมเส้นทางและสายการบินต่างๆของประเทศไทย

## 6.3 มุมมองของผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ

### 6.3.1 อุตสาหกรรม Spa and Wellness โดยรวม

อุตสาหกรรม Global Spa and Wellness ได้เติบโตอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องมาจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมและสังคมเมือง ที่เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต/Lifestyle จากการออกกำลังกายและการเคลื่อนไหว ไปสู่ออมพิวเตอร์ การนั่งอยู่ที่โต๊ะทำงานและโทรศัพท์ ดังนั้นคนเมืองในปัจจุบันจึงมีความต้องการที่จะหาความสมดุล (Balance) และคุณภาพชีวิตที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในด้าน โภชนาการ การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพจากภายใน ซึ่งอุตสาหกรรม Global Spa and Wellness เป็นทางเลือกและวิธีที่ตอบสนองทั้งวิถีชีวิตแบบคนเมืองและความต้องการที่จะทำให้ชีวิตมีสุขภาพดีและมีความสุข นอกจากนี้ Spa and Wellness ยังตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชีย การนวด (Massage) เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ใช้ในการรักษาสุขภาพ ซึ่งช่วยในการป้องกันโรคและทำให้จิตใจผ่อนคลาย ประกอบกับการที่อุตสาหกรรมบริการมีความสำคัญมากต่อทวีปเอเชียจึงทำให้อุตสาหกรรมของอุตสาหกรรม Spa and Wellness ในเอเชียค่อนข้างสดใส

### 6.3.2 Trends ที่สำคัญในอุตสาหกรรม Spa and Wellness

- กลุ่มเป้าหมายขยายกว้างขึ้นโดยมีลูกค้าวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและลูกค้าผู้ชายเพิ่มขึ้น
- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการสปาแบบต่างๆ เช่น Residential spa ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการได้ที่ห้องของโรงแรม, การให้บริการสปาสำหรับผู้ชาย การให้บริการสปาในรีสอร์ท (Resort spas) ซึ่งเน้นการกำจัดสารพิษ ครบวงจร คอร์ส การเปลี่ยนวิถีในการใช้ชีวิต และสปาเป็นมากกว่าการบริการเพื่อความผ่อนคลายโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการรักษา และบริการด้าน wellness ด้วย เช่น วิธีรักษาด้วยการใช้แสงเลเซอร์ การฉีดสารเคมี เช่น Botox และการทำให้ดูอ่อนเยาว์ขึ้น (Rejuvenation) เป็นต้น การลดความเครียดยังเป็นที่ยอดนิยมขึ้นเนื่องจากมีสถานบริการสปาจำนวนมากที่เน้นการบำบัดทางใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการอื่นๆ ในการให้บริการสปามากขึ้น เช่น การฝังเข็ม, โยคะ, แสงสนามแม่เหล็ก, เสียง เป็นต้น
- มาตรฐานโดยรวมสูงขึ้นเนื่องมาจากลูกค้ามีประสบการณ์และมีความต้องการมากขึ้น
- ผลิตภัณฑ์มีความริเริ่มสร้างสรรค์และเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การนวดด้วยไม้ไผ่ , ใช้นักบำบัด 2 คนพร้อมกัน , การรักษาด้วยลูกประคบ , โยคะ , อายุรเวทและการล้างสารพิษ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติก็เริ่มที่จะแพร่หลายมากขึ้น



- เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์อย่างมาก
- Day Spa ขยายการให้บริการจากบริการที่เน้นการผ่อนคลายและการดูแลเอาใจใส่ ไปสู่การบริการที่นำเสนอประสบการณ์และวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อการเรียนรู้ เช่น การเติบโตของสปาที่นำเสนอประสบการณ์แบบธรรมชาติและไร้อาหารพิษ และการกินผักผลไม้สด ปลอดภัยซึ่งเป็นเรื่องที่หาไม่ได้ในหลายพื้นที่เช่น ส่องกง เป็นต้น
- สปาเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม เช่น มีการให้บริการ Day Spa ในโรงแรมสี่ดาวและห้าดาวเพิ่มขึ้น (เช่น ประเทศอินเดียมีกฎหมายให้โรงแรมชั้นนำในประเทศต้องมีการให้บริการสปา) อัตราการเติบโตของ Hotel Spa เพิ่มขึ้นจาก 11% เป็น 24%
- เนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจึงทำให้ค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น
- อุตสาหกรรมสปาต้องการผู้ที่มีความสามารถมากขึ้นทั้งในด้านประสบการณ์การให้บริการสปาและความรู้เกี่ยวกับกายภาพ กระบวนการทำงานของร่างกายและการรักษาด้วยกลิ่น
- ลูกค้ามีความต้องการบริการสปาในระหว่างการเดินทางมากขึ้น
- มีผู้ให้บริการทางการตลาดในธุรกิจสปาเพิ่มขึ้น
- ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีผลในการสร้างความแตกต่างมากขึ้น
- ความเป็นมาตรฐานและการได้รับการรับรองมีความสำคัญมากขึ้น



### 6.3.3 ผลลัพธ์และบริการที่ได้รับความนิยม

ผลลัพธ์และการบริการ (และผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง) ในอุตสาหกรรม Spa and Wellness มีแนวโน้มไปทางการบริการ การรักษาแบบท้องถิ่นและการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในการบริการ ผลลัพธ์และการบริการปลอดภัยและเป็นธรรมชาติก็ได้รับความนิยมเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนว่าลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งและการบริการใดบริการหนึ่งเป็นประจำแต่จะมองหาสถานที่ต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง นอกจากนั้นการบำบัด การนวด การขัดซึ่งเป็นตัวรับเฉพาะของแต่ละแห่งยังคงได้รับความนิยมอยู่ การบำบัดเพื่อให้สดชื่น ฟิ้นคืนพลังงาน (เช่น Reiki, Qi Gong, และ Chakra Balancing) ตลอดจนการบริการสปาในขณะที่เดินทาง (เช่น การนวดบนเครื่องบิน ในสนามบิน และบนเรือ) ก็กำลังได้รับความนิยมเช่นกัน

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้ลูกค้าสนใจคือการบอกต่อ (Word-of-mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการและมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ ความสะดวกของสถานที่ ความคุ้มค่าและการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกันในการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญได้แก่

- การสื่อสารมวลชน โฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ
- รางวัลต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการทำให้มาใช้บริการ
- คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่จำเป็นมากสำหรับคนที่อยู่อาศัยในพื้นที่และชาวต่างชาติที่มาใช้บริการบ่อย แต่มีความสำคัญน้อยลงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ค่อยได้มาใช้บริการ
- ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการทำงานที่เครียด ความกังวลใจ และมองหาความสุขทางใจและความหมายของชีวิต การทำให้อ่อนเยาว์และความสมดุลทางอารมณ์

### 6.3.4 อุตสาหกรรมสปาในอนาคต

อนาคตของการท่องเที่ยว Spa and Wellness ในประเทศไทยค่อนข้างสดใสและควรจะรักษาตำแหน่งผู้นำของอุตสาหกรรมสปาในภูมิภาคเอาไว้

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรมสปาไทย มีดังต่อไปนี้

- เน้น Wellness Programs และการขยายวันพัก ซึ่งประเทศไทยจะทำได้ดีใน ด้านการเน้นให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกดีๆ จากบริการสปา ซึ่งนำไปสู่ประโยชน์ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ Wellness ด้วย
- ควรจะมีการโฆษณาเกี่ยวกับสปาไทยมากขึ้นและอุตสาหกรรมสปาไทยอาจจะสามารถจัดอยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิงได้ เช่น มีการจัด Campaigns สำหรับสุขภาพในวันหยุด ที่เน้นการผ่อนคลาย การคืนสู่อ่อนเยาว์ สุขภาพ ความเป็นไทยแท้ การเติมเต็มทางจิตใจ และการใช้วิธีการที่ครอบคลุม (Holistic Approach) เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรจะเน้นคุณค่าที่ดีของสปาในประเทศไทยเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น
- รักษามาตรฐานที่ดีและมีการควบคุมที่เข้มงวดสำหรับมาตรฐานต่างๆ ที่จำเป็น (เช่น การนวดราคาถูกที่ขายขาดและการนวดที่แฝงการให้บริการทางเพศทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศไทย เป็นต้น) มีใบรับรองและกระบวนการออกใบรับรองจากรัฐบาลที่เข้มงวด และมีการควบคุมคุณภาพเพื่อที่จะป้องกันสปาไทยจากการให้บริการทางเพศ
- สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนโดยใช้การนวด เทคนิคแบบไทย วัฒนธรรมและประเพณีไทย วัฒนธรรมทางพุทธศาสนา ผลิตภัณฑ์และบริการ การต้อนรับแบบไทย (ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่าควรจะให้บริการสปาในสนามบินหลักๆ ของประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางของวิถีชีวิตในปัจจุบันและสามารถสนับสนุนสปาไทยได้ด้วย)
- สร้างภาพลักษณ์แห่งความเป็นมิตรและสันติภาพของประเทศไทยขึ้นมาใหม่ ซึ่งถูกผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมือง
- เอาใจใส่มากเป็นพิเศษกับการออกแบบของอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานบริการ สปา ให้ได้มาตรฐานสากล โดยเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยในการออกแบบสิ่งก่อสร้างและการจัดสถานที่แบบธรรมชาติเพื่อที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ทางวัฒนธรรม
- ปรับปรุงความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ
- พัฒนาโปรแกรม และการรักษาที่เน้นผลลัพธ์มากขึ้น เนื่องจากคนในปัจจุบันไม่ต้องการที่เที่ยวอย่างเดียวแต่ต้องการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์และได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น การลดน้ำหนักและการทำให้รูปร่างดีขึ้น เป็นต้น
- รัฐบาลควรมีการร่วมทุนและให้การสนับสนุนบางโครงการที่ส่งเสริมสปาไทยเพื่อเป็นตัวอย่าง
- ทำให้กระบวนการออกวีซ่ามีความรวดเร็วขึ้นและเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง
- จัดให้มีโปรแกรมการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้เชี่ยวชาญสปาของไทยกับผู้เชี่ยวชาญสปาของพันธมิตรในประเทศอื่นๆ
- เพิ่มแพ็คเกจสำหรับคู่สามีภรรยาและคู่รักเนื่องจากเป็นตลาดน่าจะมีศักยภาพ (โดยปกติผู้หญิงจะเป็นคนตัดสินใจในการเลือกแพ็คเกจ)
- เรียนรู้ภาษาจีนและสร้างฐานลูกค้าชาวจีนซึ่งเป็นตลาดน่าจะมีศักยภาพสูงในอนาคต

### 6.3.5 ประเทศสำคัญที่ให้บริการด้านสุขภาพความงาม

ประเทศสำคัญที่ให้บริการด้านสุขภาพความงามเป็นความคิดเห็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญชาวต่างประเทศเป็นหลัก ร่วมกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการสุขภาพความงาม 30 แห่ง และกลุ่มธุรกิจสนับสนุนอื่น 15 แห่ง กล่าวถึงประเทศสำคัญที่ให้บริการสุขภาพความงาม ดังนี้

- **ประเทศไทย** - เป็นแหล่งการให้บริการสปาหลักในอุตสาหกรรมสปาและเป็นแบบอย่างสำหรับหลายประเทศ

#### จุดแข็ง

- เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวอยากมาเนื่องจากมีสิ่งแวดล้อมที่สวยงามและอบอุ่น ความแปลกใหม่และความสวยงามของชายหาดและทะเล
- ความเป็นมิตรและการมีหัวใจบริการของคนไทย (อ่อนหวาน เป็นมิตร และใจดี ) ผู้คนที่ดีและยิ้มแย้ม
- สะดวกและง่ายในการเดินทาง (ตั้งอยู่ในใจกลางทวีปเอเชีย)
- วัฒนธรรมและประเพณีไทย ความเชื่อมโยงทางจิตวิญญาณและศาสนาที่แรงกล้า ศาสนาพุทธ (ความเป็นไทย เป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นมาก ซึ่งรวมถึงศิลปะการออกแบบและการรักษาแบบไทย) มีประวัติศาสตร์สปาที่ยาวนาน มีความรู้ที่ลึกซึ้งเรื่องสปา รวมถึงการนวด บริการสปาแผนไทยที่มีชื่อเสียงและมีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์
- รัฐบาลให้การสนับสนุนเต็มที่ ความช่วยเหลือจากภาครัฐในการออกกฎหมายและให้การรับรองนักบำบัดและผู้ให้บริการสปา
- มีนักบำบัดและผู้ให้บริการสปาที่เชี่ยวชาญมาก

#### จุดอ่อน

- การเมืองที่ไม่สงบทำให้ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของสปา ในด้านความสันติ สงบสุข ความสุข และสวัสดิภาพ
- ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในด้านการนวดที่แฝงบริการทางเพศด้วย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสปาไทยด้อยลง
- ปัญหาเรื่องความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ (เช่น ถ้าคุณส่ง email ไปหาคนที่รู้จักในประเทศไทย คุณคงจะโชคดีมากที่ได้รับ email ตอบกลับมา)
- สูญเสียนักบำบัดและผู้ให้บริการสปาไปให้ประเทศอื่น
- ความสะอาดและสุขอนามัยของสถานบริการสปาบางแห่งยังไม่ได้ระดับมาตรฐาน
- ยังขาดมาตรฐานในด้านความปลอดภัยส่วนบุคคล

## ▪ ประเทศอินโดนีเซีย

### จุดแข็ง

- เนื่องจากอินโดนีเซียมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านวัฒนธรรม ความเชื่อและจิตวิญญาณแบบบาหลี่ มีสถาปัตยกรรมและรูปแบบการตกแต่งสถานประกอบการที่โดดเด่นสวยงาม มีเกาะที่สวยงามและบรรยากาศดี เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
- พนักงานของอินโดนีเซียเองก็มีสัมผัสที่มีความอ่อนโยนคล้ายคนไทย และได้รับการฝึกฝนที่ดีอบอุ้ม และมีเสน่ห์ ซึ่งบางสถานบริการก็ใช้แรงงานคนไทยซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านแรงงานมากขึ้น
- มีการใช้สมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่ช่วยดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมการอนุรักษ์ธรรมชาติ
- มีความคุ้มค่าเรื่องราคาเพราะไม่แพงมาก
- อินโดนีเซียสามารถประชาสัมพันธ์จุดเด่นเรื่องรูปแบบสปาบาลี่และสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกตรงกลุ่มเป้าหมาย

### จุดอ่อน

- เมื่อเปรียบเทียบกับสปาไทยในประเทศไทยแล้ว ประเทศไทยยังคงได้เปรียบกว่าในด้านความเป็นเอกลักษณ์เพราะลักษณะการนวดของคนไทยที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยนกว่า และโดยเฉลี่ยราคาค่าบริการของอินโดนีเซียจะสูงกว่าของไทย
- การเดินทางไปบาหลี่ ไม่สะดวกเท่าที่ควร เพราะต้องจองบัตรโดยสารเครื่องบินค่อนข้างนาน และการเดินทางภายในประเทศเองก็ไม่ค่อยสะดวก

## ▪ ประเทศจีน

### จุดแข็ง

- เป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตเร็วและแข็งแกร่งอีกทั้งมีเงินทุนสูงใน การลงทุนพัฒนาเมืองเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีการสร้างโรงแรมที่มีการให้บริการสปาเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ประชากรในประเทศเองก็มีจำนวนมากถึง 1.3 พันล้านคนจึงถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และมีเงินหมุนเวียนจำนวนมาก และชาวจีนก็ชอบที่จะใช้เงินเพื่อให้ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี
- บริการที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เทคนิคการนวดแบบกดจุด และศาสตร์การฝังเข็ม ที่ให้ผลในด้านการรักษาโรคได้ดี
- มีการวางแผนระยะยาวในด้านการท่องเที่ยว มีการลงทุนด้านการคมนาคมทั้งประเทศโดยภาครัฐเพื่อรองรับการขนส่งโลจิสติกส์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การสร้างสนามบิน การสร้างถนนสร้างสะพานเพื่อลดระยะในการเดินทาง รวมไปถึงการออกกฎหมายแรงงานที่ทำให้แรงงานจีนมีความเป็นสากล เพื่อให้ต่างชาติยอมรับมากขึ้น ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการ
- ธุรกิจสุขภาพความงามในฮ่องกงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ในสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรมระดับ 4-5 ดาว (Four Seasons Hotel, Chuan Spa Mandarin Oriental Hotel) สถานเสริมความงาม ร้านนวดแผนจีน ร้านนวดแผนไทย เป็นต้น



- สปาในฮ่องกงมีจุดเด่นตรงที่มีความเป็นสปาแพชั่นเป็นที่นิยมเฉพาะในกลุ่ม มคนมีเงินที่เน้น Lifestyle ที่หรูหรา

### จุดอ่อน

- แม้ว่าจีนเป็นอีกประเทศหนึ่งที่น่าเข้าแรงงานไทยและนำเอาวิธีนวดของไทยไปผสมผสาน แต่ในส่วนพนักงานบริการที่ไม่ใช่คนไทยจึงยังขาดความอ่อนโยนและความอ่อนหวาน นอบน้อมแบบคนไทย และบุคลากรยังขาดความสามารถในด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารรวมทั้งความเชี่ยวชาญทางเทคนิค
- ปัจจุบันผู้ให้บริการด้านสุขภาพความงามยังมีจำนวนไม่มาก ขณะที่การให้บริการส่วนใหญ่มักอยู่ตามสถานที่ออกกำลังกายและโรงแรมขนาดใหญ่เท่านั้น อีกทั้งผู้ประกอบการจีนยังขาดทักษะและความชำนาญในการให้บริการ จึงเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดไปประเทศจีน

### ▪ ประเทศสิงคโปร์

#### จุดแข็ง

- เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีข้อได้เปรียบเนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และจากผลพลอยได้จากการสนับสนุนของภาครัฐอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านงบประมาณ การพัฒนาบริการทางสุขภาพ มาตรฐานและบริการทางการแพทย์เป็นที่ยอมรับว่าได้มาตรฐานระดับโลก เป็นผลให้สปาของสิงคโปร์เป็นที่น่าเชื่อถือ
- เป็นประเทศที่ติดตามศึกษาสปาของไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศไทยเรามี Product อะไรเป็นที่นิยม ก็จะพัฒนา Product นั้นๆ ขึ้นมาให้เหนือกว่า

### จุดอ่อน

- ในทางตรงกันข้าม สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีกฎหมายควบคุมมาก ทำให้เกิดความยากต่อการทำธุรกิจและด้วยความที่พื้นที่ในสิงคโปร์มีน้อย สปาในสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะเน้นด้านความงามและใช้พื้นที่ห้องที่จำกัดและราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่า

### ▪ ประเทศมาเลเซีย

#### จุดแข็ง

- เนื่องจากประเทศมาเลเซียมีข้อได้เปรียบที่เป็นประเทศสมาชิกในกลุ่มมุสลิม มีความพร้อมในการให้บริการทางสุขภาพความงามในกลุ่มชาวมุสลิม ทั้งด้านอาหาร ภาษาและวัฒนธรรมและในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว กลุ่มตะวันออกกลางมากขึ้น
- ภาครัฐบาลให้ความสนับสนุนส่งเสริมด้าน Natural Resort เป็นอย่างมาก มีการทำประชาสัมพันธ์ให้ภาพออกมาดูสวยงามกว่าประเทศไทย
- มีต้นทุนและค่าครองชีพต่ำ ทำให้ได้เปรียบในด้านการสร้างรายได้เข้าประเทศ



### จุดอ่อน

- มาเลเซียเป็นตลาดที่เพิ่งเกิดขึ้นมาแต่ไม่น่าดึงดูดใจในเชิงการท่องเที่ยว
- มาเลเซียยังประสบปัญหาแรงงานอยู่ เพราะพื้นฐาน แรงงานยังมีทัศนคติในการให้บริการที่ไม่ดี ทำให้มีการพัฒนาแรงงานด้านนี้เป็นไปได้ยาก
- ขาดความหลากหลายเรื่องอาหาร (จำกัดเฉพาะเป็นมุสลิม)
- ราคาค่าบริการสูงกว่าประเทศไทย

### ▪ ประเทศอินเดีย

#### จุดแข็ง

- เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในอนาคต เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจ เพราะมีประชากรถึง 1.3 พันล้านคน
- ภาครัฐมีการนำเสนอเอกลักษณ์ด้านสปาของประเทศโดยการโปรโมทด้านโยคะที่เป็นต้นแบบการรักษาแบบอายุรเวช รวมถึงพิธีกรรมและกิจกรรมความเชื่อที่น่าสนใจ

### จุดอ่อน

- ปัจจุบันยังขาดความสะอาดในสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ถนนและสิ่งก่อสร้างภายในประเทศ และการมีขอตานจำนวนมากทำให้ภาพความสวยงามของสถานที่ลดลง (ยกเว้นเมืองมุมไบและเมืองเดลี)

ประเทศอื่นๆ ที่ได้รับการกล่าวถึงสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสปา แต่มีการพัฒนาน้อยกว่าประเทศที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น มีดังนี้

### ▪ ประเทศญี่ปุ่น

#### จุดแข็ง

- เป็นประเทศที่มีความนุ่มนวลเวลาสื่อสารกับลูกค้า ดูดีด้วยสำเนียงที่ไพเราะ น่าฟัง
- มีการนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศ เช่น เน้นการแช่น้ำแร่, น้ำพุร้อน

### จุดอ่อน

- การให้บริการของ Therapist ยังด้อยกว่าประเทศไทย และราคาค่าบริการแพงกว่าสปาของไทยมาก นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกน้อยกว่าในประเทศไทย



## ▪ ประเทศฟิลิปปินส์

### จุดแข็ง

- ธุรกิจสปาในฟิลิปปินส์จัดอยู่ในช่วงเริ่มต้นและกำลังพัฒนาสู่อนาคต
- เป็นสถานที่ที่มีเกาะมากมาย บรรยากาศดี สถานที่สวยงาม ดูน่าตื่นเต้น
- เน้นในเรื่องการโภชนาการ ใช้สิ่งที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น มีวัดฤดูบที่ เป็นธรรมชาติเป็นส่วนผสมสำหรับธุรกิจสปาจำนวนมาก
- พนักงานได้รับการอบรมในการให้บริการ และมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษอย่างดี

### จุดอ่อน

- โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สิ่งก่อสร้างยังขาดความสะดวกและความสมบูรณ์แบบ และมีสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากนัก
- อาจเป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย

## ▪ ประเทศออสเตรเลีย

### จุดแข็ง

- เป็นประเทศที่มีภูมิทัศน์สวยงามที่นักท่องเที่ยวนิยมมากเนื่องจากมีกิจกรรมมากมายให้ทำ
- พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี
- มีมาตรฐานสูง และมีเทคโนโลยีสูง

### จุดอ่อน

- ต้องใช้เวลาในการเดินทางนานเพราะระยะทางที่ไกลและการติดต่อตัวแทนบริษัทนำเที่ยวไปยังออสเตรเลียทำได้ค่อนข้างยาก



#### ▪ ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

##### จุดแข็ง

- อุตสาหกรรมสปาเติบโตอย่างรวดเร็วในเมืองดูไบเนื่องจากมีโรงแรมและรีสอร์ทที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

##### จุดอ่อน

- แรงงานส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศและค่าจ้างสูง

#### มีผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศจำนวนน้อยที่กล่าวถึงประเทศอื่นๆ ดังต่อไปนี้

- เนปาล – เป็นสถานที่ที่ใหม่และน่าสนใจเนื่องจากการบริการ/บำบัดแบบธรรมชาติและอายุรเวช แต่ติดปัญหาเรื่องความไม่สะดวกในการเดินทาง
- แอฟริกาใต้ – เป็นประเทศกำลังพัฒนาอุตสาหกรรมสปา
- ประเทศในทวีปยุโรปกลาง (ฮังการีและออสเตรีย) และยุโรปเหนือ (ไอซ์แลนด์) – เป็นประเทศที่ Spa and Wellness เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเหล่านี้ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงและใช้บริการ
- เวียดนาม – เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้รับการกล่าวถึงจากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งว่าเป็นสถานที่ที่ใหม่และน่าตื่นเต้นในการไปใช้บริการสปา



## 7. สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 : Demand Side

### 7.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)

#### 7.1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)

จากข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย จำนวน 382 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทย เพื่อใช้บริการสุขภาพความงามและเดินทางมา เพื่อวัตถุประสงค์อื่นร่วมด้วย เช่น 82% มาเพื่อการท่องเที่ยว 13% มาเพื่อติดต่อธุรกิจ 10% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 5% มาใช้บริการทางสุขภาพด้านการรักษา และ 1% มาเพื่อศึกษา/อบรม/สัมมนา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามในภาพรวมมีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มที่มีลักษณะ ดังนี้

- เพศชาย (63%)
- อายุระหว่าง 18-49 ปี (82%) โดยมีการกระจายในช่วงอายุต่างๆ ในสัดส่วนดังนี้ อายุ 18-29 ปี (26%) อายุ 30-39 ปี (37%) อายุ 40-49 ปี (19%)
- สถานภาพสมรสแล้ว\* (52%)
- ส่วนใหญ่รายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า US\$ 3,000 (77%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้ตั้งแต่ US\$ 3,000-4,999 (21%) รายได้ตั้งแต่ US\$ 5,000-9,999 (19%) รายได้ตั้งแต่ US\$ 10,000- US\$ 29,999 (19%) และรายได้ตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (18%)
- อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (32%) เจ้าของกิจการ (20%) อาชีพอิสระ (12%) อาชีพเฉพาะทาง (9%) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (6%) เกษียณ (5%)

หากพิจารณาลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามจำแนกตามประเทศที่พำนักอาศัยซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตลาด ได้แก่ ยุโรป, อเมริกา, เอเชียตะวันออก, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันออกกลาง สามารถสรุปลักษณะของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายประเทศ ได้ดังนี้

หมายเหตุ \* กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่รวมแต่งงาน/หย่า/หม้าย



**ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามจำแนกตามประเทศ**

ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (88%)</li> <li>ติดต่อธุรกิจ/ทำงานและมาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนเท่าๆ กัน (13%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (84%)</li> <li>มาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (13%) และติดต่อธุรกิจ/ทำงานเท่าๆ กัน (3%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (81%)</li> <li>มาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (19%)</li> <li>ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน/ศึกษา/อบรม/สัมมนา (17%) และมาใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษา (5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (82%)</li> <li>มาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (18%)</li> <li>ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน (15%) และมาใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษา (6%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (82%)</li> <li>ติดต่อธุรกิจ/ทำงานและมาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนเท่าๆ กัน (12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (74%)</li> <li>ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน/ศึกษา/อบรม/สัมมนา (21%) และมาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (89%)</li> <li>ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน (11%)</li> <li>มาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (5%) และมาใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษา (3%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (93%)</li> <li>ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน/มาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนเท่าๆ กัน (5%) และมาใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษา (2%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (77%)</li> <li>ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน (23%)</li> <li>มาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (17%) และมาใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษา (3%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (71%)</li> <li>ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน/ศึกษา/อบรม/สัมมนา (33%)</li> <li>มาเยี่ยมคู่สมรส/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/และมาใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษาเท่าๆ กัน (6%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพความงามร่วมกับมาท่องเที่ยว (79%)</li> <li>มาใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษา (23%) และติดต่อธุรกิจ/ทำงาน (8%)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (72%)</li> <li>อายุ 18-29 ปี (34%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (28%) และอายุ 40-49 ปี (16%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (84%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (16%)</li> <li>อายุ 40-49 ปี (31%) และอายุ 50-59 ปี (28%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (70%)</li> <li>อายุ 18-29 ปี (24%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (32%)</li> <li>อายุ 40-49 ปี (19%) และอายุ 50-59 ปี (14%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (59%)</li> <li>อายุ 18-29 ปี (24%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (26%)</li> <li>อายุ 40-49 ปี (21%) และอายุ 50-59 ปี (18%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (58%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (70%) และอายุ 40-49 ปี (12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (74%)</li> <li>อายุ 18-29 ปี (24%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (53%) และอายุ 40-49 ปี (15%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (51%)</li> <li>อายุ 18-29 ปี (30%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (38%)</li> <li>อายุ 40-49 ปี (14%) และอายุ 50-59 ปี (19%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (49%)</li> <li>อายุ 18-29 ปี (28%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (33%)</li> <li>และอายุ 40-49 ปี (21%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (53%)</li> <li>อายุ 18-29 ปี (33%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (40%)</li> <li>และอายุ 40-49 ปี (23%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (65%)</li> <li>อายุ 18-29 ปี (39%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (29%)</li> <li>และอายุ 40-49 ปี (16%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย (67%)</li> <li>อายุ 18-29 ปี (28%)</li> <li>อายุ 30-39 ปี (44%)</li> <li>และอายุ 40-49 ปี (18%)</li> </ul>
(32)	(32)	(37)	(34)	(33)	(34)	(37)	(43)	(30)	(31)	(39)

(ฐาน)



**ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามจำแนกตามประเทศ (ต่อ)**

ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกาใต้	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
▪ สถานภาพสมรสแล้ว (50%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (72%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (46%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (44%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (48%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (59%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (27%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (44%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (63%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (35%)	▪ สถานภาพสมรสแล้ว (85%)
▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (13%) US\$ 5,000-9,999 (19%) US\$ 10,000-29,999 (25%) และตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (34%)	▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (16%) US\$ 5,000-9,999 (19%) US\$ 10,000-29,999 (25%) และตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (22%)	▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (19%) US\$ 5,000-9,999 (19%) US\$ 10,000-29,999 (24%) และตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (19%)	▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (12%) US\$ 5,000-9,999 (21%) US\$ 10,000-29,999 (18%) และตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (38%)	▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (9%) US\$ 5,000-9,999 (15%) US\$ 10,000-29,999 (15%) และตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (18%)	▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (38%) US\$ 5,000-9,999 (21%) US\$ 10,000-29,999 (18%) และตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (9%)	▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (27%) US\$ 5,000-9,999 (22%) และ US\$ 10,000-29,999 (11%) US\$ 30,000 ขึ้นไป (8%)	รายได้ US\$ 3,000-4,999 (26%) และ US\$ 5,000-9,999 (14%) US\$ 10,000-29,999 (9%) US\$ 30,000 ขึ้นไป (5%)	▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (23%) US\$ 5,000-9,999 (23%) และ US\$ 10,000-29,999 (13%) US\$ 30,000 ขึ้นไป (10%)	▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (16%) US\$ 5,000-9,999 (19%) US\$ 10,000-29,999 (29%) และตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (19%)	▪ รายได้ US\$ 3,000-4,999 (31%) US\$ 5,000-9,999 (15%) US\$ 10,000-29,999 (21%) และตั้งแต่ US\$ 30,000 ขึ้นไป (15%)
<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

(ล้าน)



**ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามจำแนกตามประเทศ (ต่อ)**

ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (34%)</li> <li>เจ้าของกิจการ (19%)</li> <li>อาชีพอิสระ (16%) และอาชีพเฉพาะทาง (13%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (28%)</li> <li>เกษียณ (25%)</li> <li>เจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเท่ากัน (13%) และอาชีพอิสระ (5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (38%)</li> <li>เจ้าของกิจการ (22%) และอาชีพอิสระ (14%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพเจ้าของกิจการ (26%)</li> <li>อาชีพอิสระ (15%) และอาชีพเฉพาะทาง (26%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (39%) และเจ้าของกิจการ (30%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (56%)</li> <li>เจ้าของกิจการ (24%) และอาชีพเฉพาะทาง (12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (32%)</li> <li>เจ้าของกิจการ (16%) และอาชีพอิสระ (16%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (33%)</li> <li>อาชีพอิสระ (16%) และเจ้าของกิจการ (9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (33%)</li> <li>เจ้าของกิจการ (23%) และอาชีพอิสระ/อาชีพเฉพาะทาง/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเท่ากัน (10%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (39%)</li> <li>เจ้าของกิจการ/อาชีพเฉพาะทางเท่ากัน (23%) และอาชีพอิสระ (10%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระเท่ากัน (18%)</li> <li>ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (13%) และพนักงานบริษัทเอกชน (10%)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาคนเดียว (41%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (38%)</li> <li>มาพร้อมกัน 3 คนขึ้นไป (16%) และมา 2 คนพร้อมกัน (6%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาพร้อมกัน 3 คนขึ้นไป (44%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (34%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (13%) และมาคนเดียว (9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาพร้อมกัน 3 คนขึ้นไป (35%)</li> <li>มาคนเดียว (24%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (22%) และมา 2 คนพร้อมกัน (19%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาพร้อมกัน (35%)</li> <li>มาคนเดียว (26%)</li> <li>มาคนเดียว และมา 2 คนพร้อมกัน (18%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาพร้อมกัน 3 คนขึ้นไป (36%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (30%)</li> <li>มาคนเดียว (21%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมา 2 คนพร้อมกัน (44%)</li> <li>มาคนเดียว (24%)</li> <li>มา 3 คนขึ้นไป (21%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาพร้อมกัน 3 คนขึ้นไป (46%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (32%)</li> <li>มาคนเดียว (14%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (8%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาพร้อมกัน 3 คนขึ้นไป (67%)</li> <li>มาคนเดียว (16%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (14%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (2%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาพร้อมกัน 3 คนขึ้นไป (50%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (17%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (17%)</li> <li>มาคนเดียว (13%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาพร้อมกัน 3 คนขึ้นไป (48%)</li> <li>มาคนเดียว (32%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (13%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (6%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางมาประเทศไทยมาพร้อมกัน 3 คนขึ้นไป (49%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (28%)</li> <li>มา 2 คนพร้อมกัน (10%)</li> <li>มาคนเดียว (5%)</li> </ul>
(32)	(32)	(37)	(34)	(33)	(34)	(37)	(43)	(30)	(31)	(39)

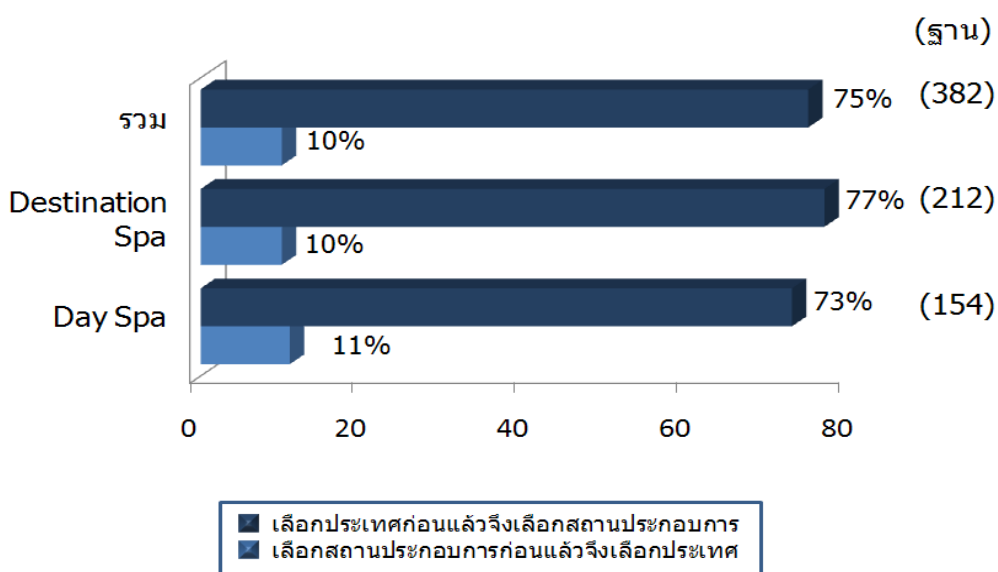
(ฐาน)

## 7.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย และช่องทางการหาข้อมูล

### 7.2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการมาใช้บริการทางสุขภาพความงาม

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามส่วนใหญ่ ที่ 75% จะเลือกประเทศที่จะเดินทางมาก่อนแล้วจึงเลือกสถานประกอบการ สุขภาพความงามที่จะใช้บริการ โดยหากพิจารณาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ที่ 77% ของกลุ่มที่ใช้บริการ Destination Spa และ 73% ของกลุ่มที่ใช้ Day Spa พิจารณาเลือกประเทศก่อนเช่นเดียวกัน

#### ขั้นตอนการมาใช้บริการ

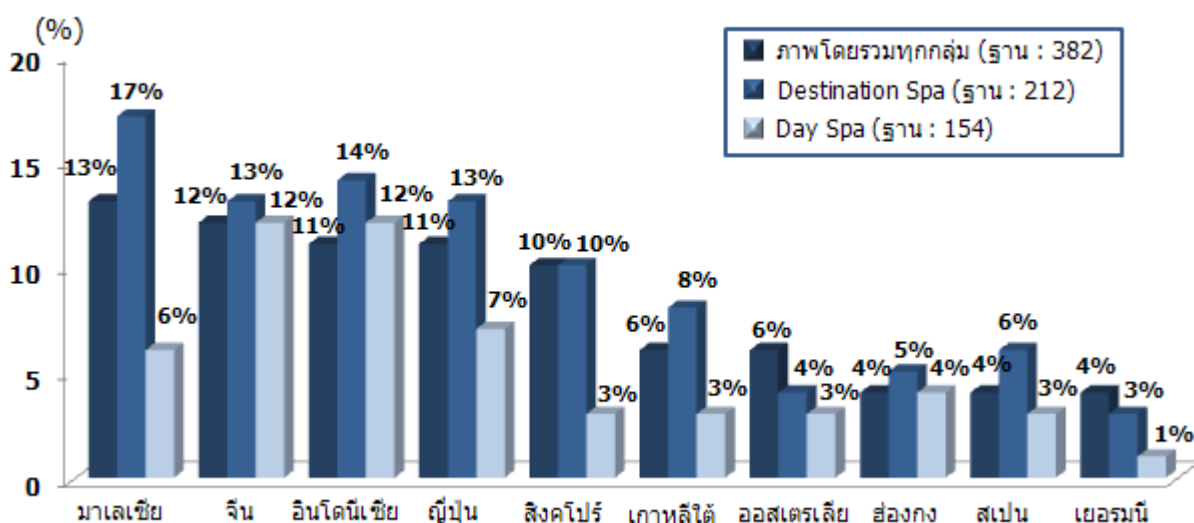


	แยกตามกลุ่มทวีป						แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
	รวม	ยุโรป	อเมริกา	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เอเชียตะวันออก	ตะวันออกกลาง	Destination Spa			Day Spa
							รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ เลือกประเทศก่อนแล้วจึงเลือกสถานประกอบการ	75	82	68	76	74	64	77	80	77	73
▪ เลือกสถานประกอบการก่อนแล้วจึงเลือกประเทศ	10	7	12	12	13	8	10	8	11	11
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(101)</b>	<b>(34)</b>	<b>(177)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



- โดย 53% ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตัดสินใจเดินทางมา ใช้บริการสุขภาพความงามที่ประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับตัวเลือกประเทศอื่นๆ ในการพิจารณา ได้แก่ มาเลเซีย 13%, จีน 12%, อินโดนีเซีย 11%, ญี่ปุ่น 11%, สิงคโปร์ 10%, เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย 6% เท่ากัน
- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการ Destination Spa เลือกเปรียบเทียบประเทศไทยกับ มาเลเซีย 17% เลือกเปรียบเทียบกับอินโดนีเซียที่ 14% และเปรียบเทียบกับญี่ปุ่นและจีนที่ 13%
- ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการ Day Spa เลือกเปรียบเทียบประเทศไทยกับจีน สูงสุดที่ 12% เป็นที่สังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้ความสนใจเลือกเปรียบเทียบประเทศไทยกับจีนในสัดส่วนที่สูงกว่าตัวเลือกประเทศอื่น และนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ด้วยที่ 35%



	แยกตามกลุ่มทวีป						แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
	รวม	ยุโรป	อเมริกา	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เอเชียตะวันออก	ตะวันออกกลาง	Destination Spa			Day Spa
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	รวม	Destination Spa	Hotel & Resort		
▪ มาเลเซีย	13	18	6	7	26	23	17	20	17	6
▪ จีน	12	1	6	19	35	-	13	16	12	12
▪ อินโดนีเซีย	11	12	12	9	23	8	14	20	13	6
▪ ญี่ปุ่น	11	9	3	16	6	3	13	20	12	7
▪ สิงคโปร์	10	8	3	7	13	5	10	16	9	3
▪ เกาหลีใต้	6	3	6	10	3	-	8	12	8	3
▪ ออสเตรเลีย	6	6	6	4	13	10	7	8	7	5
▪ ฮ่องกง	4	3	3	6	6	-	5	8	4	4
▪ สเปน	4	4	3	5	-	3	6	12	5	1
▪ เยอรมนี	4	5	-	2	3	10	5	12	4	2
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(101)</b>	<b>(34)</b>	<b>(177)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

- ซึ่งในการพิจารณาประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของบริการสุขภาพความงามของประเทศไทยในด้านบวกโดยให้ความเห็นในทางเดียวกันว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจะเป็นในด้านบริการมากที่สุดที่ 54% รองลงมาได้แก่ด้านความเชี่ยวชาญที่ 17%

### ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย

ภาพลักษณ์	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				
		Destination Spa			Day Spa	
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort		
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
+	▪ บริการ	54	58	64	57	48
	- มีบริการที่ดี/บริการเยี่ยม	48	51	40	52	38
	- เมืองยิ้มเป็นมิตร/มีการต้อนรับที่ดี	3	4	20	2	-
	- สะดวกในการใช้บริการ	2	1	-	1	3
	▪ ความเชี่ยวชาญ	17	16	20	15	18
	- ชอบการนวด/มีการนวดที่ยอดเยี่ยม/การนวดไทยมีชื่อเสียง	7	6	8	7	7
	- ผ่อนคลาย/สบาย/ดีต่อสุขภาพ	6	4	4	5	5
	- มีความชำนาญด้านการนวดไทย/สปาไทย	3	3	4	3	3
	- มีคุณภาพสูงด้านการให้บริการ	2	1	-	2	3
	- มีชื่อเสียงด้านสปาเป็นอันดับหนึ่งของโลก/มีผู้ให้บริการสปาจำนวนมาก/เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการให้บริการ Spa	2	-	4	1	2
	▪ ราคา เช่น ราคาสมเหตุสมผล/ราคาไม่แพง/ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7	4	4	4	9
	▪ การบอกต่อ เช่น สปาเป็นสิ่งที่ต้องมาใช้บริการเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย รู้จัก/คุ้นเคยกับผู้ให้บริการ	1	1	-	1	-
	▪ การท่องเที่ยว เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์แบบไทย สถานที่ส่วนใหญ่ค่อนข้างใหม่ไม่ทรุดโทรม	2	1	4	1	3
-	▪ บริการ เช่น ดูเครียด/น่าเบื่อ	1	1	-	1	-
	▪ ความเชี่ยวชาญ เช่น ควรจะมีใบรับรองผู้ให้บริการ, ควรปรับปรุงด้านการนวดให้ดีกว่านี้	1	-	-	1	-
	▪ ราคา เช่น สปาในโรงแรมจะมีราคาแพงกว่าร้านที่อยู่ริมทาง	-	-	-	1	-
	▪ การบอกต่อ เช่น บางครั้งก็ดูไม่น่าเชื่อถือ, สถานบริการบางแห่งทำไม่ได้ตามมาตรฐานและทำให้ชื่อเสียงลดลง	1	-	-	1	1
	<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย (ต่อ)

ภาพลักษณ์		รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
			อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
			(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
+	▪ บริการ	54	81	41	54	62	27	71	62	47	53	52	51
	- มีบริการที่ดี/บริการเยี่ยม	48	78	32	51	59	24	65	46	42	44	39	52
	- เมืองยิ้มเป็นมิตร/มีการต้อนรับที่ดี	3	-	-	3	-	-	6	-	5	7	10	-
	- สะดวกในการใช้บริการ	2	-	-	-	-	3	3	11	2	3	-	-
	▪ ความเชี่ยวชาญ	17	9	41	11	29	18	12	19	9	27	16	3
	- ขอบการนวด/มีการนวดที่ยอดเยี่ยม/การนวดไทยมีชื่อเสียง	7	6	25	-	9	6	-	3	2	10	6	-
	- ผ่อนคลาย/สบาย/ดีต่อสุขภาพ	6	3	-	3	6	9	6	5	5	13	6	3
	- มีความชำนาญด้านการนวดไทย/สปาไทย	3	-	13	-	6	6	3	3	2	-	3	-
	- มีคุณภาพสูงด้านการให้บริการ	2	-	6	-	9	-	-	5	-	-	3	-
	- มีชื่อเสียงด้านสปาเป็นอันดับหนึ่งของโลก/มีผู้ให้บริการสปาจำนวนมาก/เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการให้บริการ Spa	2	-	6	-	3	3	3	-	-	3	-	-
	▪ ราคา เช่น ราคาสมเหตุสมผล/ราคาไม่แพง/ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7	3	13	8	6	18	9	5	5	3	3	-
	▪ การบอกต่อ เช่น สปาเป็นสิ่งที่ต้องมาใช้บริการเพื่อมาเที่ยวประเทศไทย รู้จัก/คุ้นเคยกับผู้ให้บริการ	1	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-
	▪ การท่องเที่ยว เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและมีเอกลักษณ์แบบไทย สถานที่ส่วนใหญ่ค่อนข้างใหม่ไม่ทรุดโทรม	2	3	3	-	-	3	3	-	-	7	6	-
-	▪ บริการ เช่น ดูเครียด/น่าเบื่อ	1	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-
	▪ ความเชี่ยวชาญ เช่น ควรจะมีใบรับรองผู้ให้บริการ, ควรปรับปรุงด้านการนวดให้ดีกว่านี้	1	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-
	▪ ราคา เช่น สปาในโรงแรมจะมีราคาแพงกว่าร้านที่อยู่ริมทาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	▪ การบอกต่อ เช่น บางครั้งก็ดูไม่น่าเชื่อถือ, Spa บางแห่งทำไม่ได้ตามมาตรฐานและทำให้ชื่อเสียงลดลง	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3	-
	<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>





## 7.2.2 ปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยว ให้ตัดสินใจมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

- ปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย จะเกี่ยวข้องกับ **ความเชี่ยวชาญ (78%)** เช่น การนวดไทย ที่มีชื่อเสียง การให้บริการ (63%) ซึ่งมีความโดดเด่นของ Therapist ในด้านความเป็นมิตร อ่อนโยน นุ่มนวล นอกจากนี้ **ราคาที่สมเหตุสมผล (52%)** ตลอดจนปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (51%) เช่นความน่าดึงดูดใจของ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และการบอกต่อ/ใช้ซ้ำ (50%) ในกลุ่มเพื่อน /ญาติของผู้เคยใช้บริการในประเทศไทยมาก่อน ก็เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับ รองลงมา ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทยเช่นกัน

### ปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวโดยรวม	
อันดับ 1	▪ <b>ความเชี่ยวชาญ (78%)</b>
	- มีชื่อเสียงด้านการนวดไทย/สปาไทย (66%)
	- มีชื่อเสียงด้านสมุนไพรท้องถิ่น/สมุนไพรไทย (18%)
	- เคยใช้บริการด้าน Spa and Wellness ของไทยในต่างประเทศมาก่อน (16%)
อันดับ 2	- ความน่าเชื่อถือ/ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงานและสถานประกอบการ (13%)
	▪ <b>บริการ (63%)</b>
อันดับ 3	- การให้บริการที่ดี/เป็นมิตร (54%)
	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น (27%)
อันดับ 4	▪ <b>ราคา (52%)</b>
	- ราคาสมเหตุสมผล/ราคาถูก (52%)
อันดับ 5	▪ <b>การท่องเที่ยว (51%)</b>
	- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (21%)
	- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย (21%)
	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น (21%)
	- มีชื่อเสียงด้านอาหารไทย/อาหารเพื่อสุขภาพ (15%)
- มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก (15%)	
อันดับ 6	▪ <b>การบอกต่อ/ใช้ซ้ำ (50%)</b>
	- ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย (27%)
	- ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/นำเที่ยว (15%)
	- ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย (13%)

(ฐาน : 382)



**ปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย (ต่อ)**

	แยกตามกลุ่มประเทศ												แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				
	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก						เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง	Destination			Day Spa
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์			สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน	รวม	Destination Spa	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
<b>▪ ความเชี่ยวชาญ</b>	<b>78</b>	<b>97</b>	<b>72</b>	<b>84</b>	<b>88</b>	<b>73</b>	<b>71</b>	<b>76</b>	<b>70</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>75</b>	<b>79</b>	
- มีชื่อเสียงด้านการนวดไทย/สปาไทย	66	91	34	78	74	67	65	62	56	67	65	69	65	68	65	66	
- มีชื่อเสียงด้านสมุนไพรท้องถิ่น/สมุนไพรไทย	18	28	22	24	15	3	9	24	28	7	16	15	19	28	18	16	
- เคยใช้บริการด้าน Spa and Wellness ของไทยในต่างประเทศมาก่อน	16	28	25	11	24	6	12	14	12	17	10	23	17	16	17	16	
- ความน่าเชื่อถือ/ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงานและสถานประกอบการ	13	38	16	3	15	-	3	14	14	17	10	18	13	12	13	12	
<b>▪ บริการ</b>	<b>63</b>	<b>78</b>	<b>84</b>	<b>68</b>	<b>76</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>65</b>	<b>42</b>	<b>70</b>	<b>74</b>	<b>51</b>	<b>64</b>	<b>84</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	
- การให้บริการที่ดี/เป็นมิตร	54	63	78	62	68	39	41	57	40	57	65	38	54	72	51	56	
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น	27	59	50	14	38	9	9	30	12	20	35	31	33	40	33	20	
<b>▪ ราคา</b>	<b>52</b>	<b>59</b>	<b>56</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>58</b>	<b>35</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>58</b>	<b>38</b>	<b>52</b>	<b>68</b>	<b>50</b>	<b>53</b>	
- ราคาสมเหตุสมผล/ราคาถูก																	
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย (ต่อ)

	แยกตามกลุ่มประเทศ												แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				
	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก						เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง	Destination			Day Spa
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์			สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน	รวม	Destination Spa	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
<b>▪ การท่องเที่ยว</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>69</b>	<b>46</b>	<b>56</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>43</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>53</b>	<b>68</b>	<b>51</b>	<b>46</b>	
- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	21	13	38	3	26	9	15	16	26	30	16	36	24	36	22	15	
- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	21	19	31	16	18	12	9	24	23	27	26	28	21	28	20	21	
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น	21	34	25	19	20	12	12	27	16	10	29	21	24	24	24	18	
- มีชื่อเสียงด้านอาหารไทย/อาหารเพื่อสุขภาพ	15	25	19	22	12	12	9	11	9	13	26	15	17	44	13	13	
- มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก	15	19	6	16	21	3	6	11	12	17	13	41	19	32	17	11	
<b>▪ การบอกต่อ/ใช้ซ้ำ</b>	<b>50</b>	<b>63</b>	<b>78</b>	<b>46</b>	<b>53</b>	<b>39</b>	<b>56</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>49</b>	<b>68</b>	<b>46</b>	<b>52</b>	
- ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	27	34	28	38	38	18	18	8	9	20	39	51	25	32	25	30	
- ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/นำเที่ยว	15	16	47	3	6	12	26	16	21	7	6	3	17	12	17	12	
- ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	13	25	16	11	24	9	18	3	7	20	16	3	11	32	8	16	
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

### 7.2.3 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม

- นอกเหนือ ไปจากเพื่อนหรือญาติ ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าช่องทางที่เป็นที่นิยมและเข้าถึงสำหรับนักท่องเที่ยวในภาพรวมได้แก่ อินเทอร์เน็ต 24% บริษัทตัวแทน/นำเที่ยว 21% และหนังสือ/นิตยสาร 14%
- สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาใช้บริการ Destination Spa และ Day Spa ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างก็ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต 25% และ 21% และบริษัทตัวแทน/นำเที่ยว 23% และ 18% ตามลำดับ

#### ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ อินเทอร์เน็ต	24	25	52	22	21
▪ บริษัทตัวแทน/นำเที่ยว	21	23	8	25	18
▪ หนังสือ/นิตยสาร	14	12	8	13	16
▪ โทรทัศน์	11	13	24	12	9
▪ หนังสือพิมพ์	3	4	-	5	2
▪ อื่นๆ	18	17	20	17	18
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

- ในขณะที่กลุ่มประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ /โอมาน รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตสูงกว่าประเทศอื่นๆ ที่ 36% ซึ่งต่างจากเกาหลีและไต้หวันจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่ 47% และ 35% ตามลำดับ ส่วนญี่ปุ่นนิยมรับรู้ผ่านหนังสือและนิตยสารมากกว่าที่ 36%

	รวม	ยุโรป				อเมริกา	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้					ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ อินเทอร์เน็ต	24	25	25	22	21	21	24	24	14	27	26	36
▪ บริษัทตัวแทน/นำเที่ยว	21	16	22	16	18	9	47	22	35	17	10	13
▪ หนังสือ/นิตยสาร	14	19	13	16	3	36	-	19	9	13	13	13
▪ โทรทัศน์	11	16	13	16	6	3	3	14	14	10	13	13
▪ หนังสือพิมพ์	3	6	3	-	6	-	-	-	12	3	-	5
▪ อื่นๆ	18	31	25	16	6	12	29	14	12	33	16	10
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>



- [www.google.com](http://www.google.com) เป็นช่องทางที่นิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ 26%

**เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพความงาม**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ <a href="http://www.google.com">www.google.com</a>	26	17	23	15	39
▪ <a href="http://www.thailandfans.com">www.thailandfans.com</a>	2	-	-	-	6
▪ <a href="http://www.tat.or.th">www.tat.or.th</a>	1	2	-	2	-
▪ <a href="http://www.travelthailand.com">www.travelthailand.com</a>	1	-	-	-	-
▪ <a href="http://www.naver.com">www.naver.com</a>	1	-	-	-	3
▪ Hotel Website	1	2	8	-	-
▪ Spa Website	1	2	-	2	-
▪ Tourist Office	1	2	-	2	-
▪ ไม่ระบุ	64	74	69	76	52
<b>ฐาน</b>	<b>(91)</b>	<b>(54)</b>	<b>(13)</b>	<b>(41)</b>	<b>(33)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

	รวม	ยุโรป				อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา/เยอรมัน/อิตาลี	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ <a href="http://www.google.com">www.google.com</a>	26	50	63	25	57	14	13	11	17	25	13	14	
▪ <a href="http://www.thailandfans.com">www.thailandfans.com</a>	2	-	-	-	-	-	-	22	-	-	-	-	
▪ <a href="http://www.tat.or.th">www.tat.or.th</a>	1	-	-	-	-	-	-	-	17	-	-	-	
▪ <a href="http://www.travelthailand.com">www.travelthailand.com</a>	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-	
▪ <a href="http://www.naver.com">www.naver.com</a>	1	-	-	-	-	-	13	-	-	-	-	-	
▪ Hotel Website	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-	
▪ Spa Website	1	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
▪ Tourist Office	1	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
▪ ไม่ระบุ	64	38	25	75	43	86	75	67	67	75	63	79	
<b>ฐาน</b>	<b>(91)</b>	<b>(8)</b>	<b>(8)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>	<b>(7)</b>	<b>(8)</b>	<b>(9)</b>	<b>(6)</b>	<b>(8)</b>	<b>(8)</b>	<b>(14)</b>	



- สำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางนิตยสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Tourism Magazine ที่ 6% Hotel Magazine และ Inflight Magazine ที่ 4% เท่าๆ กัน

**ประเภทนิตยสารที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ Tourism Magazine เช่น Go World Travel Magazine, KH Magazine	6	4	-	4	8
▪ Hotel Magazine	4	4	-	4	-
▪ Inflight Magazine เช่น Thai Airways Inflight Magazine	4	8	50	4	-
▪ จำไม่ได้/ไม่ระบุ	87	85	50	87	92
<b>ฐาน</b>	<b>(53)</b>	<b>(26)</b>	<b>(2)</b>	<b>(24)</b>	<b>(25)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

	รวม	ยุโรป				อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา		ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน		
▪ Tourism Magazine เช่น Go World Travel Magazine, KH Magazine	6	-	50	-	-	-	-	14	-	-	-	-	
▪ Hotel Magazine	4	17	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-	
▪ Inflight Magazine เช่น Thai Airways Inflight Magazine	4	-	-	-	-	-	-	14	-	-	25	-	
▪ จำไม่ได้/ไม่ระบุ	87	84	50	83	100	100	-	71	100	100	75	100	
<b>ฐาน</b>	<b>(53)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(6)</b>	<b>(1)</b>	<b>(12)</b>	<b>(-)</b>	<b>(7)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	



- สำหรับช่องทางอื่นๆ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งบริการการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ โรงแรม สนาม บิน เป็นต้น และเป็นที่น่าสนใจเกิดการบอกต่อจาก เพื่อน /ญาติ /คนรู้จัก ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญมาก และยังมีนักท่องเที่ยวที่ยังคงเฝ้าเข้าถึงแหล่งข้อมูลนี้ถึง 65%

### ช่องทางอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	<b>65</b>	62	40	65	75
▪ ข้อมูลจากโรงแรม	9	8	-	9	11
▪ Lonely Planet Guide Books	4	3	20	-	8
▪ ประสบการณ์ในอดีต	3	3	-	3	4
▪ สนามบิน	1	-	-	-	4
▪ จำไม่ได้/ไม่ระบุ	14	24	40	23	4
ฐาน	(69)	(37)	(5)	(32)	(27)

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	<b>65</b>	40	63	67	100	50	90	60	40	80	80	50
▪ ข้อมูลจากโรงแรม	9	20	38	-	-	-	-	20	20	-	20	-
▪ Lonely planet Guide Books	4	10	-	-	-	-	-	20	-	-	-	-
▪ ประสบการณ์ในอดีต	3	10	-	17	-	25	-	-	-	-	-	-
▪ สนามบิน	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25
▪ จำไม่ได้/ไม่ระบุ	14	20	-	17	-	25	10	-	40	20	-	25
ฐาน	(69)	(10)	(8)	(6)	(2)	(4)	(10)	(5)	(5)	(10)	(5)	(4)

## 7.2.4 ช่องทางในการติดต่อขอใช้บริการ

- โดยรวมนักท่องเที่ยวจะนิยมติดต่อ เพื่อขอใช้บริการกับสถานประกอบการสุขภาพความงาม โดยตรงที่ 50% ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย ที่ 18% ผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทย 15% และอื่นๆ 11%

### ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ติดต่อสถานประกอบการ Spa and Wellness โดยตรง	<b>50</b>	48	60	46	55
▪ ผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	18	22	12	24	14
▪ ผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทย	15	14	4	16	16
▪ อื่นๆ	11	10	8	10	12
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	7	8	16	6	6
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

- ในขณะที่ได้วันจะนิยมติดต่อผ่านบริษัท ตัวแทน /นำเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในประเทศมากกว่า 56% และเกาหลีจะนิยมติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่อยู่ในประเทศมากกว่าที่ 59%

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ติดต่อสถานประกอบการ Spa and Wellness โดยตรง	<b>50</b>	66	72	68	74	67	24	57	16	23	55	41
▪ ผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	18	16	22	8	-	12	6	16	<b>56</b>	17	10	26
▪ ผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทย	15	6	6	11	9	15	<b>59</b>	8	16	20	10	8
▪ อื่นๆ	11	9	3	14	9	6	12	11	5	33	10	15
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	7	9	-	3	9	-	-	11	7	7	16	15
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>



## 7.3 พฤติกรรมการใช้บริการ ทางสุขภาพความงามในประเทศไทยและช่องทางการหาข้อมูล

### 7.3.1 จำนวนสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในการเดินทางครั้งนี้

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามที่ 46% เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทยจากสถานประกอบการ 1 แห่ง ส่วนอีก 30% เป็นกลุ่มที่เดินทางใช้บริการ 2 แห่ง ซึ่งอีก 14% เดินทางมาใช้บริการ 3 แห่ง และอีก 8% เป็นกลุ่มที่เดินทางมาใช้บริการมากกว่า 4 แห่ง

#### จำนวนสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	3	2	-	2	4
▪ 1 แห่ง	<b>46</b>	45	56	44	47
▪ 2 แห่ง	30	32	20	33	28
▪ 3 แห่ง	14	14	8	14	14
▪ มากกว่า 4 แห่ง	8	8	16	6	8
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : - \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ  
- สัดส่วนรวมของคำตอบในแต่ละคอลัมน์อาจเกิน 100% เนื่องจากการปิดเศษทศนิยม

- ในขณะที่นักท่องเที่ยวจาก ประเทศจีนเป็นกลุ่มที่เดินทางมาใช้บริการ 2 แห่งถึง 53% และรองลงมาคือฝรั่งเศสที่ 43%

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	3	3	-	-	-	3	-	3	7	-	-	10
▪ 1 แห่ง	46	34	75	30	47	52	38	49	60	37	45	33
▪ 2 แห่ง	30	28	19	<b>43</b>	26	30	21	30	19	<b>53</b>	35	26
▪ 3 แห่ง	14	22	6	22	9	12	18	16	9	7	19	15
▪ มากกว่า 4 แห่ง	8	13	-	5	18	3	24	3	5	3	-	15
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : สัดส่วนรวมของคำตอบในแต่ละคอลัมน์อาจเกิน 100% เนื่องจากการปิดเศษทศนิยม



- จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวใช้บริการสถานประกอบการ ประเภทต่างๆ ตามรายชื่อต่อไปนี้

**ชื่อสถานประกอบการประเภท Destination Spa ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ**

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>Destination spa</b>												
▪ สามารถระบุชื่อได้	53	33	100	50	67	-	50	-	100	50	75	-
- Natural Wing Health Spa and Resort	18	-	50	25	-	-	50	-	-	-	38	-
- Banyan Tree Spa	18	33	-	-	50	-	-	-	100	-	13	-
- Spa Cenvaree	12	-	50	25	17	-	-	-	-	50	-	-
- Six Senses Earth Spa at Hua Hin	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-
- Tao Garden Health Spa & Resort	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-
▪ จำไม่ได้/จำได้แต่สถานที่	47	67	-	50	34	100	50	100	-	50	25	100
<b>สถาน</b>	<b>(34)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(4)</b>	<b>(6)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(8)</b>	<b>(2)</b>



### ชื่อสถานประกอบการประเภท Destination Spa ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ (ต่อ)

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>Hotel &amp; Resort</b>												
▪ สามารถระบุชื่อได้	78	79	82	76	67	92	94	76	90	73	67	57
- Sukko Cultural Spa and Wellness	24	-	-	10	13	46	39	20	79	9	22	-
- Ayara Kamara Resort & Spa **	5	-	-	19	-	-	-	4	-	9	-	19
- Six Senses Spa at Evason Resort Hua-Hin	5	8	18	-	-	-	-	20	-	-	-	-
- Bangkok Marriott Resort & Spa **	4	4	6	-	7	15	11	-	-	-	11	-
- Le Meridien Chiang Rai **	3	8	-	5	13	-	-	-	-	-	-	5
- Centara Hotel & Resort **	3	4	12	14	7	-	-	-	-	-	-	-
- InterContinental Bangkok Hotel **	2	-	-	5	7	8	-	-	-	-	11	5
- Sivara Spa	2	-	6	-	-	-	-	4	-	18	-	5
- Spa de Vie at Zenith Sukhumvit Hotel	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
- Chaopaya Park Hotel & Resort & Spa	1	4	-	-	-	-	6	4	-	-	-	-
- Dhevan Dara Resort & Spa	1	4	-	5	-	-	-	-	3	-	-	-
- Marina Beach Resort**	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- The Spa At Four Seasons Resort Chiang Mai **	1	4	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-
- Novotel Hotel **	1	4	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
- Lavender Spa at Grand China Princess Hotel **	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Rama Garden Hotel and Resort **	1	4	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-
- Devarana Spa	1	-	6	-	-	-	-	8	-	-	-	-
- Pavilion Samui Boutique Resort **	1	-	6	-	-	-	-	8	-	-	-	-
- Tea-Tree Spa at Holiday Inn **	1	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	5
- Muang Samui Spa **	1	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-
▪ จำไม่ได้/จำได้แต่สถานที่	22	21	18	24	34	8	6	24	10	27	33	43
<b>ฐาน</b>	<b>(203)</b>	<b>(24)</b>	<b>(17)</b>	<b>(21)</b>	<b>(15)</b>	<b>(13)</b>	<b>(18)</b>	<b>(25)</b>	<b>(29)</b>	<b>(11)</b>	<b>(9)</b>	<b>(21)</b>

หมายเหตุ : \*\* ไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ



### ชื่อสถานประกอบการประเภท Day Spa ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ

Day Spa	ยุโรป				อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
	อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
<b>Day Spa</b>												
▪ สามารถระบุชื่อได้	68	40	77	69	35	95	73	67	80	64	76	57
- Chang Foot Massage & Spa **	8	10	-	-	6	5	13	8	7	7	12	14
- Peak Spa & Beauty Salon	8	30	-	31	24	-	-	-	-	7	-	10
- Health Land Spa and Massage	7	-	-	-	6	-	7	17	7	21	18	-
- Bua Spa	7	-	-	-	-	57	-	-	-	-	-	-
- Bangkok Oasis Spa	4	-	15	23	-	-	-	-	-	-	6	-
- S Medical Spa	3	-	-	-	-	19	-	-	-	-	6	-
- Asia Herb Association **	3	-	-	-	-	-	-	17	20	-	-	-
- Thai Orient Spa **	3	-	-	-	-	-	-	-	33	-	-	-
- Cheeva Life & Spa **	2	-	8	-	-	-	-	-	-	14	-	-
- Erife Spa	2	-	8	8	-	-	-	-	-	7	6	-
- Triya	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19
- Hard Rock Hotel	2	-	8	-	6	5	-	-	-	-	-	-
- Siam Siri Spa **	2	-	-	-	-	-	27	-	-	-	-	-
- Thai Pravillage Spa	2	-	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Ananda Massage	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	10
- Banana Club	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
- Zense of Joy Spa **	1	-	-	-	-	5	7	-	-	-	-	-
- Health Care & Spa	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
- True Spa **	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
- Wanwisa Thai Massage and Spa **	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-
- Silom Bodyworks	1	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-
- Royal Natural Spa **	1	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-
- Praduu spa Club	1	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-
- Jasmine	1	-	-	-	-	-	7	-	7	-	-	-
- CT Spa Life **	1	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Lavana Spa **	1	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-
- Wat Pho **	1	-	-	-	-	5	-	-	7	-	-	-
- Let's Relax **	1	-	-	-	-	-	7	8	-	-	-	-
- Jitjan Traditional Thai Massage	1	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-
- Bangkok Hospital **	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
- Body June	1	-	-	-	-	-	-	17	-	-	-	-
- Dr.Fish Koh Samui **	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
▪ จำไม่ได้/จำได้แต่สถานที่	32	60	23	31	65	5	27	33	20	35	24	43
<b>ฐาน</b>	<b>(168)</b>	<b>(10)</b>	<b>(13)</b>	<b>(13)</b>	<b>(17)</b>	<b>(21)</b>	<b>(15)</b>	<b>(12)</b>	<b>(15)</b>	<b>(14)</b>	<b>(17)</b>	<b>(21)</b>

หมายเหตุ : \*\* ไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

### 7.3.2 ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาใช้บริการ Destination Spa จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ มาพักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วัน 56% และพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 7 วันที่ 44% ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการ Day Spa ส่วนใหญ่จะมาพักอยู่ในประเทศไทยจะน้อยกว่า 7 วัน 59%

#### ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ น้อยกว่า 5 วัน	26	24	20	25	28
▪ 6-7 วัน	31	32	36	31	31
▪ 8-10 วัน	17	20	12	21	13
▪ นานกว่า 10 วัน	25	24	32	23	26
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	1	-	-	1	2
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

- เป็นที่น่าสังเกต ว่ากลุ่มเอเชีย ตะวันออก ได้แก่ ไต้หวันจะนิยมมาพักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วัน สูงที่สุดที่ 91% รองลงมาคือฮ่องกง 83%, ส่วนเกาหลีใต้, ญี่ปุ่นและจีนใกล้เคียงกันที่ 76%, 69% และ 63% ตามลำดับ
- ในขณะที่กลุ่มยุโรปจะมาพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 7 วัน ได้แก่ ฝรั่งเศส 84%, อังกฤษ 78%, อเมริกาที่ 53% และตามด้วยเยอรมนี 50%

	รวม	ยุโรป				อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน	
													(%)
▪ น้อยกว่า 5 วัน	26	6	13	11	26	45	26	51	35	20	39	10	
▪ 6-7 วัน	31	16	38	5	21	24	50	32	56	43	26	31	
▪ 8-10 วัน	17	22	6	41	15	18	15	14	7	13	13	21	
▪ นานกว่า 10 วัน	25	56	44	43	38	3	9	3	2	23	23	36	
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	1	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	3	
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>	

### 7.3.3 รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

- โดยรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะเดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามด้วยตัวเอง ที่ 68% และซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทน 30%

#### รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
มาด้วยตัวเอง	68	65	92	61	71
ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทน/นำเที่ยว	30	34	8	37	23
ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	3	1	-	2	5
ฐาน	(382)	(212)	(25)	(187)	(154)

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

- ในขณะที่ได้วันจะนิยมซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทน /นำเที่ยวมากกว่าที่ 63% รองลงมาได้แก่ เยอรมนีที่ 53% และญี่ปุ่น 52%

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก						ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
มาด้วยตัวเอง	68	75	47	97	88	48	59	65	37	67	94	72
ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทน/นำเที่ยว	30	25	53	3	9	52	38	35	63	33	6	5
ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	3	-	-	-	3	-	3	-	-	-	-	23
ฐาน	(382)	(32)	(32)	(37)	(34)	(33)	(34)	(37)	(43)	(30)	(31)	(39)

### 7.3.4 ประเภทบริการสุขภาพความงามที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามที่ 51% เดินทางมาใช้บริการในประเทศไทยเฉพาะอย่าง และอีก 49% จะใช้บริการที่หลากหลายและครบวงจร โดยประเภทบริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยม สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ประเภทบริการทางสุขภาพความงามซึ่งนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
<b>▪ การนวด</b>	<b>94</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>91</b>
- นวดไทย	65	63	68	62	68
- นวด Aroma Therapy	46	55	36	58	36
- นวดเท้า	19	17	28	16	21
- การบำบัดด้วยการออกกำลังกาย	10	11	28	9	5
- นวดกดจุด	7	7	12	6	8
- นวดด้วยหินร้อน/เย็น	6	7	20	5	3
<b>▪ การบำบัดร่างกาย</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>56</b>	<b>34</b>	<b>36</b>
- ชัดผิวตัว	22	23	44	20	22
- ประคบสมุนไพร	11	12	20	11	10
- พอกโคลนที่ตัว	8	9	12	9	7
<b>▪ การบำบัดด้วยน้ำ</b>	<b>29</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>23</b>
- อ่างอาบน้ำขนาดเล็ก	18	23	24	23	12
- อ่างอาบน้ำระบบไฮโดรขนาดใหญ่	7	8	16	7	5
- การแช่น้ำในถัง/อ่างอาบน้ำ	6	7	16	6	5
<b>▪ บริการด้านเสริมสวย</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>44</b>	<b>25</b>	<b>29</b>
- การดูแลหน้า	15	17	36	15	13
- แต่งเล็บมือและมือ	8	7	16	6	8
- แต่งเล็บเท้าและเท้า	4	4	12	3	4
- ชัด/ทำความสะอาดเล็บ	4	4	8	3	4
<b>▪ อื่นๆ</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>44</b>	<b>17</b>	<b>10</b>
- โยคะ	6	8	32	5	4
- สปาปลา	6	5	8	5	6
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

- จากกลุ่มบริการประเภทการนวดที่ได้รับความนิยมโดยรวมสูงสุดที่ 94% พบว่า การนวดไทยได้รับความนิยม จากนักท่องเที่ยวโดยรวมที่ 65 % ด้วยสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงกัน กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ เกาหลีใต้ 76%, อังกฤษ 75%, อเมริกา/แคนาดา 74% และจีน



73% รองลงมาคืออนวด Aroma Therapy 46% ได้แก่ ไต้หวัน 60%, อังกฤษ 59% และ เกาหลีใต้ที่ 53%

- ในกลุ่มการบำบัดด้วยร่างกายโดยรวม ได้รับความนิยมรองลงมาที่ 35% พบว่าฮ่องกงนิยมมากกว่าที่ 49% รองลงมาคือสิงคโปร์ 48% และจีน 43% โดยที่สิงคโปร์ และฮ่องกงจะนิยมขัดผิวตัวใกล้เคียงกันที่ 42% และ 41% ตามลำดับ
- ส่วนกลุ่มการบำบัดด้วยน้ำโดยรวมได้รับความนิยมที่ 29% ได้รับความนิยมในประเทศไต้หวัน 60% และจีน 43% ตามลำดับ
- ในขณะที่บริการด้านเสริมสวยที่ 28% ได้รับความนิยมจากฮ่องกง และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ เท่ากันที่ 38% ตามด้วยฝรั่งเศส 35%
- ส่วนกลุ่มอื่นได้รับความนิยมอันดับสุดท้ายที่ 16% เช่น โยคะ, สปาปลา จะได้รับความนิยมสูงในไต้หวันที่ 42%

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>▪ การนวด</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>97</b>	<b>88</b>	<b>97</b>	<b>95</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>74</b>
- นวดไทย	65	75	59	59	74	70	76	70	58	73	68	44
- นวด Aroma Therapy	46	59	41	46	41	36	53	49	60	50	42	26
- นวดเท้า	19	9	44	19	12	12	12	16	12	43	16	23
- การบำบัดด้วยการออกกำลังกาย	10	28	6	16	15	3	12	5	-	3	16	5
- นวดกดจุด	7	9	-	3	12	9	-	11	5	17	16	-
- นวดด้วยหินร้อน/เย็น	6	6	6	11	6	6	-	14	-	7	6	3
<b>▪ การบำบัดร่างกาย</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>28</b>
- ขัดผิวตัว	22	22	9	5	15	24	29	41	19	23	42	15
- ประคบสมุนไพร	11	13	3	16	9	3	15	14	16	23	3	5
- พอกโคลนที่ตัว	8	16	3	11	9	9	6	16	-	3	13	5
<b>▪ การบำบัดด้วยน้ำ</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>60</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>23</b>
- อ่างอาบน้ำขนาดเล็ก	18	13	3	19	6	9	29	16	44	27	16	8
- อ่างอาบน้ำระบบไฮดรอนาขนาดใหญ่	7	6	3	8	-	3	9	16	9	-	3	10
- การแช่น้ำในถัง/อ่างอาบน้ำ	6	-	-	3	3	3	6	11	5	20	13	5
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>





(ต่อ)

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ บริการด้านเสริมสวย	28	19	22	35	29	21	26	38	23	20	32	38
- การดูแลหน้า	15	6	6	16	12	12	21	19	12	17	23	21
- แต่งเล็บมือและมือ	8	13	9	16	9	-	6	14	2	3	3	10
- แต่งเล็บเท้าและเท้า	4	9	6	8	12	-	-	5	-	-	3	5
- ชัด/ทำความสะอาด	4	6	9	3	-	-	-	3	2	3	-	13
▪ อื่นๆ	16	16	3	22	12	3	12	16	42	10	26	8
- โยคะ	6	6	-	11	9	3	6	11	5	3	16	-
- สปาปลา	6	9	3	16	3	-	6	5	2	7	10	3
ฐาน	(382)	(32)	(32)	(37)	(34)	(33)	(34)	(37)	(43)	(30)	(31)	(39)

- นอกจากนี้ ประเภทผลิตภัณฑ์ สุขภาพความงาม ซึ่งเป็นที่นิยม ชื่อดังของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำมัน/เจล/ครีมสำหรับนวด ได้รับความนิยมสูงสุด ถึง 76% ส่วนผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ สบู่ /ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย 20% ลูกประคบและผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้าและผิวกายเท่าๆ กันที่ 15%
- หากพิจารณาตามกลุ่มตลาด จะพบว่าทุกกลุ่มตลาดจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำมัน /เจล/ครีมสำหรับนวด สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น โดยเฉพาะ อังกฤษและจีน สูงถึง 100% ในขณะที่ลูกประคบเป็นที่นิยม มากกว่าสำหรับกลุ่มตลาดฮ่องกง 63% ส่วนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่าในตลาดฝรั่งเศส 46% ขณะที่ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้าและผิวกายเป็นที่นิยมของญี่ปุ่นมากกว่าประเทศ อื่นที่ 43% และอาหารเสริมเป็นที่นิยมของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่ 31%

#### ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ น้ำมัน/เจล/ครีม สำหรับนวด	76	79	87	76	72
▪ สบู่/ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย	20	24	33	22	15
▪ ลูกประคบ	15	13	33	7	17
▪ ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้าและผิวกาย	15	19	13	20	13
▪ อาหารเสริม	12	16	13	16	9
▪ ผลิตภัณฑ์ฟอกผิวหน้าและผิวกาย	10	10	7	11	11
ฐาน	(123)	(70)	(15)	(55)	(46)

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

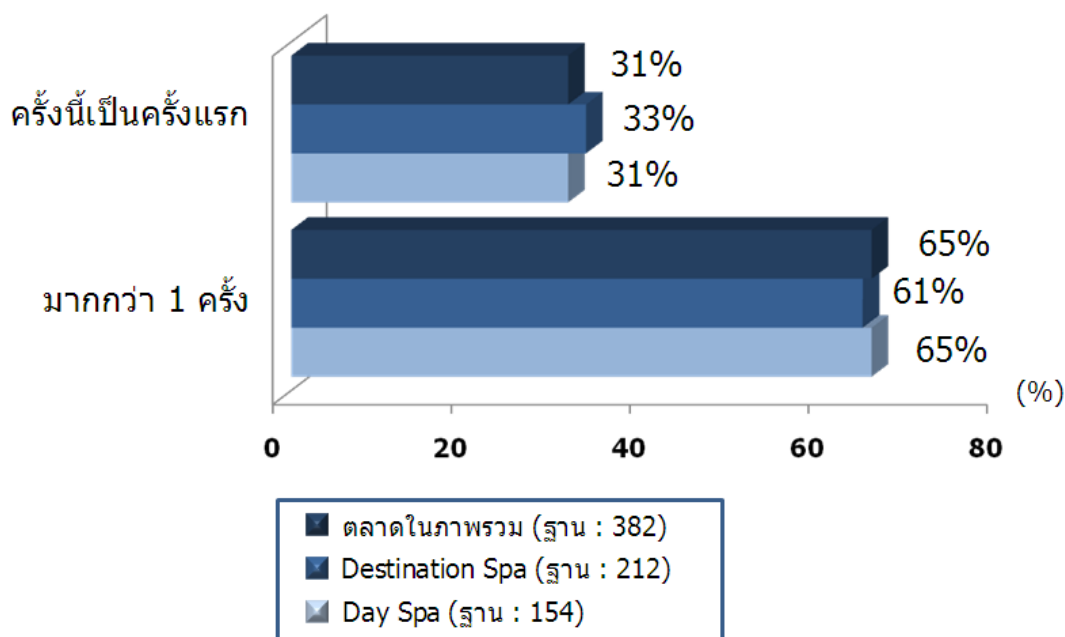


	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ น้ำมัน/เจล/ครีมสำหรับนวด	76	<b>100</b>	89	85	88	86	56	69	84	<b>100</b>	78	46
▪ สบู่/ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและผิวกาย	20	14	33	<b>46</b>	13	14	13	-	11	20	28	15
▪ ลูกประคบ	15	-	11	15	-	-	19	<b>63</b>	16	20	22	-
▪ ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหนังและผิวกาย	15	-	-	15	13	<b>43</b>	13	25	11	-	28	15
▪ อาหารเสริม	12	14	-	15	-	14	13	13	5	20	11	<b>31</b>
▪ ผลิตภัณฑ์พอกผิวหนังและผิวกาย	10	-	22	15	-	14	13	25	5	-	6	8
ฐาน	(123)	(7)	(9)	(13)	(8)	(7)	(16)	(8)	(19)	(5)	(18)	(13)

### 7.3.5 จำนวนครั้งในการใช้บริการ

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่ 65% เคยมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยก่อนหน้านี้ ในขณะที่มี 31% ที่มาใช้บริการที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก
- นอกจากนี้หากพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการ Destination Spa ภาพรวมและ Day Spa ซึ่งเคยมีประสบการณ์มาใช้บริการในประเทศไทยมาก่อนหน้านี้ ก็มีสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงกันที่ 61% และ 65% ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย





- ถ้าพิจารณาความแตกต่างของ กลุ่มตลาดจะพบว่า นักท่องเที่ยว ประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ /โอมาน 44% ญี่ปุ่น 42% และไต้หวัน 40% มาใช้บริการสุขภาพความงาม ที่ประเทศไทย ครั้งนี้เป็นครั้งแรกด้วยสัดส่วนที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ส่วนประเทศเยอรมนี มาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งสูงมากกว่าประเทศอื่นๆ มากถึง 91%

### จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	31	31	36	30	33
▪ 2 ครั้ง	25	25	24	26	24
▪ 3 ครั้ง	20	17	12	17	21
▪ มากกว่า 3 ครั้ง	20	22	28	21	20
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	4	5	-	6	1
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	31	22	6	32	35	<b>42</b>	32	24	<b>40</b>	37	26	<b>44</b>
▪ 2 ครั้ง	25	19	<b>34</b>	19	32	36	29	24	23	27	26	8
▪ 3 ครั้ง	20	31	<b>38</b>	22	9	15	24	19	7	20	19	18
▪ มากกว่า 3 ครั้ง	20	28	<b>19</b>	24	21	6	15	22	23	17	26	23
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	4	-	3	3	3	-	-	11	7	-	3	8
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

### 7.3.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

- โดยรวมค่าเฉลี่ยของ ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ บริการด้าน บริการ สุขภาพความงามของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยู่ที่ US\$ 189.27 ต่อ trip
- กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการ Destination Spa เสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าอยู่ในช่วง US\$ 75-99 ที่ 22% และ US\$ 100-149 ที่ 16% และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Day Spa เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าในช่วง US\$ 25-49 และ US\$ 50-74 ที่ 24% และ 23% ตามลำดับ

#### ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ < US\$ 25	8	5	5	5	11
▪ US\$ 25-49	19	13	10	14	24
▪ US\$ 50-74	16	11	24	10	23
▪ US\$ 75-99	16	<b>22</b>	14	23	9
▪ US\$ 100-149	16	16	14	17	15
▪ US\$ 150-199	8	9	14	9	7
▪ ≥US\$ 200	17	23	19	23	11
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>189.27</b>	<b>259.50</b>	<b>214.19</b>	<b>264.94</b>	<b>108.10</b>
ฐาน	(361)	(196)	(21)	(175)	(150)

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

- เป็นที่สังเกต ว่าค่าเฉลี่ยของค่าใช้บริการสำหรับการใช้บริการด้านสุขภาพความงามของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษสูงกว่าประเทศอื่นๆ ที่ US\$ 417.38 และรองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกาสำหรับ เอมิเรตส์ที่ US\$ 285.63

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ < US\$ 25	8	-	8	-	10	3	13	8	9	13	3	17
▪ US\$ 25-49	19	38	19	14	10	13	9	24	12	27	24	20
▪ US\$ 50-74	16	13	4	23	19	19	34	11	2	20	21	14
▪ US\$ 75-99	16	9	8	6	10	13	13	16	58	7	7	17
▪ US\$ 100-149	16	19	35	23	16	26	9	16	7	7	14	9
▪ US\$ 150-199	8	3	4	9	10	16	13	5	5	13	7	6
▪ ≥US\$ 200	17	19	23	26	26	10	9	19	7	13	24	17
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>189.27</b>	<b>417.38</b>	<b>235.23</b>	<b>158.23</b>	<b>169.90</b>	<b>102.90</b>	<b>234.78</b>	<b>106.57</b>	<b>92.30</b>	<b>122.80</b>	<b>198.41</b>	<b>285.63</b>
ฐาน	(361)	(32)	(26)	(35)	(31)	(31)	(32)	(37)	(43)	(30)	(29)	(35)



- ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้า ด้านสุขภาพความงาม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงามอยู่ที่ประมาณ US\$ 112 ต่อ trip และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการ Day Spa เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ < US\$ 25 ที่ 43%

### ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ < US\$ 25	22	7	-	13	<b>43</b>
▪ US\$ 25-49	16	14	17	13	19
▪ US\$ 50-74	16	14	8	19	14
▪ US\$ 75-99	6	7	8	6	5
▪ US\$ 100-149	18	25	17	<b>31</b>	10
▪ US\$ 150-199	6	7	8	6	5
▪ ≥US\$ 200	18	25	<b>42</b>	13	5
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>112.10</b>	<b>133.25</b>	<b>173.58</b>	<b>103.00</b>	<b>68.38</b>
<b>ฐาน</b>	<b>(51)</b>	<b>(28)</b>	<b>(12)</b>	<b>(16)</b>	<b>(21)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

- ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าด้านสุขภาพความงามที่สูงกว่าประเทศอื่น ได้แก่ เกาหลีใต้ที่ 167.25 รองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศสที่ 147.22 และสิงคโปร์ ที่ 131.30

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ < US\$ 25	22	25	25	-	-	25	38	-	40	100	20	-
▪ US\$ 25-49	16	-	25	33	33	-	25	-	-	-	-	60
▪ US\$ 50-74	16	50	25	11	33	-	13	-	-	-	20	-
▪ US\$ 75-99	6	25	-	11	-	-	-	-	20	-	-	-
▪ US\$ 100-149	18	-	-	11	33	75	-	100	-	-	20	50
▪ US\$ 150-199	6	-	-	11	-	-	-	-	20	-	10	-
▪ ≥US\$ 200	18	-	25	22	-	-	25	-	20	-	30	-
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>112.10</b>	<b>56.00</b>	<b>86.50</b>	<b>147.22</b>	<b>70.00</b>	<b>77.75</b>	<b>167.25</b>	<b>108.00</b>	<b>93.20</b>	<b>10.00</b>	<b>131.30</b>	<b>73.00</b>
<b>ฐาน</b>	<b>(51)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(9)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(8)</b>	<b>(1)</b>	<b>(5)</b>	<b>(1)</b>	<b>(10)</b>	<b>(2)</b>

## 7.4 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม

หากวิเคราะห์จำแนกส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสุขภาพ ความงามออกเป็น 2 ส่วนตลาดที่สำคัญ ได้แก่

### 1. กลุ่มที่บริการทางสุขภาพความงามเป็นตัวนำ ได้แก่

	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมในการใช้บริการ	บริการทางสุขภาพที่นิยมใช้
<b>1.1 กลุ่มผู้มาใช้บริการสปาไทยครบวงจร (24%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศชาย (66%)</li> <li>• อายุ 18-29 ปี (31%) 30-39 ปี (29%) 40-49 ปี (28%)</li> <li>• สถานภาพโสด (51%)</li> <li>• พนักงานบริษัทเอกชน (31%) และเจ้าของกิจการ (22%)</li> <li>• ผู้พำนักในประเทศฝรั่งเศส (16%) ฮ่องกง (14%) สิงคโปร์ (13%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ความเชี่ยวชาญ/ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (87%)</b> ได้แก่ ชื่อเสียงด้านการนวด/สปาไทย (72%) ชื่อเสียงด้านสมุนไพรท้องถิ่น (31%) มีประสบการณ์ที่ดีจากสปาไทยในประเทศ (26%) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (16%)</li> <li>• <b>การให้บริการ (75%)</b> ได้แก่ ความเป็นมิตร (66%) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (35%)</li> <li>• <b>ราคาสมเหตุสมผล (59%)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้บริการสปาร่วมกับการท่องเที่ยว (71%) ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน (22%) เยี่ยมญาติ (16%)</li> <li>• พักอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 7 วัน (59%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้บริการจากสถานประกอบการประเภท Hotel and Resort (48%) และ Day Spa (47%)</li> <li>• บริการที่มาใช้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนวด (97%) เช่น นวดไทย (76%) นวดเท้า (35%)</li> <li>- การบำบัดร่างกาย (61%) เช่น ชัดผิวตัว (34%) ประคบสมุนไพร (24%)</li> <li>- การเสริมสวย (53%) เช่น การดูแลผิวหนัง (31%) แต่งเล็บมือ (23%)</li> <li>- การบำบัดด้วยน้ำ (45%) เช่น การอาบน้ำในอ่างน้ำวนขนาดเล็ก (27%) การอาบน้ำระบบไฮโดรขนาดใหญ่ (12%)</li> </ul> </li> </ul>



	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมในการใช้บริการ	บริการทางสุขภาพที่นิยมใช้
<b>1.2 ผู้มาใช้บริการสปาไทยเฉพาะอย่าง (34%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศชาย (66%)</li> <li>• อายุ 30-39 ปี (38%)</li> <li>• 18-29 ปี (28%)</li> <li>• สถานภาพแต่งงาน/หม้าย/หย่า (51%)</li> <li>• พนักงานบริษัทเอกชน (28%) และเจ้าของกิจการ (22%)</li> <li>• ผู้พำนักในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน (13%)</li> <li>• อเมริกา/แคนาดา (13%)</li> <li>• ฝรั่งเศส (11%)</li> <li>• อังกฤษ (11%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ความเชี่ยวชาญ/ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (79%)</b> ได้แก่ ชื่อเสียงด้านการนวด/สปาไทย (70%) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (13%) มีประสบการณ์ที่ดีจากสปาไทยในต่างประเทศ (12%)</li> <li>• <b>ราคาสมเหตุสมผล (58%)</b></li> <li>• <b>การบอกต่อ/แนะนำ (55%)</b> ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักที่ต่างประเทศ (35%) ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักในประเทศไทย (19%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้บริการสปา ร่วมกับการท่องเที่ยว (78%)</li> <li>• ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน (15%)</li> <li>• เยี่ยมญาติ (15%)</li> <li>• พักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วัน (56%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้บริการจากสถานประกอบการประเภท Hotel and Resort (52%) และ Day Spa (46%)</li> <li>• บริการที่มาใช้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนวด (92%) เช่น นวดไทย (61%)</li> <li>- การเสริมสวย (12%) เช่น การดูแลผิวหนัง (3%)</li> </ul> </li> </ul>





## 2. กลุ่มที่การท่องเที่ยวเป็นตัวนำ ได้แก่

	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมในการใช้บริการ	บริการที่นิยมใช้
<b>2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สปา ครบวงจร (15%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศหญิง (50%)</li> <li>• อายุ 30-39 ปี (38%)</li> <li>• 18-29 ปี (23%)</li> <li>• สถานภาพแต่งงาน/หม้าย/หย่า (59%)</li> <li>• พนักงานบริษัทเอกชน (34%) และเจ้าของกิจการ (18%)</li> <li>• ผู้พำนักในประเทศได้หวัน (39%)</li> <li>• จีน (13%)</li> <li>• ฮองกง (11%)</li> <li>• เกาหลีใต้ (11%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ความเชี่ยวชาญ/ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (68%)</b> ได้แก่ ชื่อเสียงด้านการนวด/สปาไทย (63%) ชื่อเสียงด้านสมุนไพรท้องถิ่น (25%) มีประสบการณ์ที่ดีจากสปาไทยในต่างประเทศ (16%)</li> <li>• <b>การท่องเที่ยว (61%)</b> ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (36%) ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย (21%) สิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศ (20%)</li> <li>• <b>การให้บริการ (55%)</b> ได้แก่ ความเป็นมิตร (48%) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (21%)</li> <li>• <b>การบอกต่อ/แนะนำ (53%)</b> ได้แก่ ได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว (37%) ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักในต่างประเทศ (14%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้บริการสปา ร่วมกับการท่องเที่ยว (96%)</li> <li>• ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน (7%)</li> <li>• พักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วัน (81%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้บริการจากสถานประกอบการประเภท Hotel and Resort (77%) และ Day Spa (23%)</li> <li>• บริการที่มาใช้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนวด (100%) เช่น นวดไทย (61%) นวดเท้า (20%)</li> <li>- การบำบัดด้วยน้ำ (73%) เช่น การอาบน้ำในอ่างน้ำวนขนาดเล็ก 52%) การแช่น้ำในอ่างอาบน้ำ (14%) การอาบน้ำระบบไฮโดรขนาดใหญ่ (11%)</li> <li>- การบำบัดร่างกาย (50%) เช่น ชัดผิวตัว (38%) ประคบสมุนไพร (20%)</li> <li>- การเสริมสวย (36%) เช่น การดูแลผิวหน้า (20%)</li> </ul> </li> </ul>



	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยหลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	บริการที่นิยมใช้
<b>2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สปา เฉพาะอย่าง (15%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศชาย (65%)</li> <li>• อายุ 30-39 ปี (49%) 40-49 ปี (14%)</li> <li>• สถานภาพแต่งงาน/หม้าย/หย่า (59%)</li> <li>• พนักงานบริษัทเอกชน (39%) และเจ้าของกิจการ (16%)</li> <li>• ผู้พำนักในประเทศเยอรมนี (26%) ญี่ปุ่น (21%) ฮองกง (12%) เกาหลีใต้ (12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ความเชี่ยวชาญ/ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (72%)</b> ได้แก่ ชื่อเสียงด้านการนวด/สปาไทย (47%) มีประสบการณ์ที่ดีจากสปาไทยในต่างประเทศ (16%)</li> <li>• <b>การให้บริการ (68%)</b> ได้แก่ ความเป็นมิตร (67%) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (25%)</li> <li>• <b>การบอกต่อ/แนะนำ (53%)</b> ได้แก่ ได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว (37%) ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักในต่างประเทศ (14%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้บริการสปาร่วมกับการท่องเที่ยว (95%)</li> <li>• พักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วัน (79%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้บริการจากสถานประกอบการประเภท Hotel and Resort (53%) และ Day Spa (42%)</li> <li>• บริการที่มาใช้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนวด (93%) เช่น นวดไทย (54%) นวดเท้า (18%)</li> <li>- การบำบัดร่างกาย (23%) เช่น ชัดผิวตัว (21%)</li> </ul> </li> </ul>

หมายเหตุ : 12% เป็นนักท่องเที่ยวสุขภาพความงามกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้จัดอยู่ในกลุ่มใดใน 4 กลุ่มข้างต้น

## 7.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประเด็นต่างๆ

### 7.5.1 ความพึงพอใจที่ชาวต่างประเทศมีต่อบริการสุขภาพความงามประเด็นต่างๆ ในประเทศไทย

- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ การมาใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงมากในหลากหลายประเด็นและ จำแนกตามกลุ่มตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการในประเทศไทย

				แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด				
				รวม	Destination Spa			Day Spa
					รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48						
	ระดับสูง	4.21-4.77	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการ</li> </ul>	4.45	4.51	4.67	4.49	4.37
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ</li> </ul>	4.39	4.40	4.52	4.38	4.37
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ผลลัพธ์ของการให้บริการ</li> </ul>	4.35	4.38	4.50	4.37	4.28
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ค่าบริการเหมาะสม/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป</li> </ul>	4.30	4.29	4.23	4.29	4.29
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การให้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ</li> </ul>	4.29	4.38	4.58	4.38	4.17
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ความหลากหลาย/ครบวงจรของบริการที่ตรงกับความต้องการ</li> </ul>	4.24	4.29	4.30	4.28	4.15
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น</li> </ul>	4.24	4.27	4.29	4.27	4.21			
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับค่อนข้างสูง	4.05-4.20	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ</li> </ul>	4.11	4.09	3.87	4.12	4.13
	ระดับปานกลาง	3.88-4.04						
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68-3.87						
	ระดับต่ำ	3.50-3.67						
	ระดับต่ำมาก	<3.50						



### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการในประเทศไทย

			แยกตามกลุ่มตลาด												
			ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก				เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง			
			อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน		
คะแนนอยู่ในเกณฑ์	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	รวม												
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูง	4.21-4.77	การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการ	4.45	4.88	4.53	4.58	4.73	4.72	4.50	4.25	4.00	4.10	4.55	4.32
			ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	4.39	4.87	4.52	4.44	4.72	4.57	4.55	4.22	3.95	4.03	4.55	4.11
			ผลลัพธ์ของการให้บริการ	4.35	4.84	4.43	4.45	4.77	4.53	4.44	4.25	3.95	3.97	4.30	4.03
			ค่าบริการเหมาะสม/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.30	4.72	4.32	4.58	4.55	4.70	4.33	4.03	3.75	4.00	4.42	4.00
			การให้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ	4.29	4.81	4.57	4.33	4.48	4.57	4.38	4.14	3.72	4.10	4.37	4.09
			ความหลากหลาย/ครบวงจรของบริการที่ตรงกับความต้องการ	4.24	4.73	4.31	4.44	4.59	4.48	4.38	4.03	3.67	4.03	4.19	4.03
			มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น	4.24	4.75	4.37	4.28	4.61	4.63	4.32	3.97	3.62	3.93	4.29	4.14
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับค่อนข้างสูง	4.05-4.20	ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.11	4.71	4.32	4.31	4.29	4.48	4.24	3.72	3.56	3.89	4.06	3.67
	ระดับปานกลาง	3.88-4.04													
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68-3.87													
	ระดับต่ำ	3.50-3.67													
	ระดับต่ำมาก	<3.50													



- ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงยกเว้นประเด็นความปลอดภัยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวจากไต้หวันมีความพึงพอใจในทุกประเด็นในระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่าประเทศอื่นๆ

### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย

				แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด				
				รวม	Destination Spa			Day Spa
				รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa	
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	$\geq 4.48$						
	ระดับสูง	4.21-4.77	▪ ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย	4.28	4.32	4.28	4.32	4.22
			▪ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.26	4.29	4.32	4.29	4.19
			▪ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.23	4.30	4.28	4.31	4.13
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับค่อนข้างสูง	4.05-4.20	▪ ความสะอาดของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.20	4.21	4.00	4.24	4.15
			▪ การให้ข้อมูล/ความสะอาดในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสุขภาพความงาม	4.16	4.19	4.08	4.20	4.11
	ระดับปานกลาง	3.88-4.04						
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68-3.87	▪ ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	3.83	3.92	3.92	3.92	3.70
	ระดับต่ำ	3.50-3.67						
	ระดับต่ำมาก	$< 3.50$						



### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย

			แยกตามกลุ่มตลาด												
			ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก				เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง			
			รวม	อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน	
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48													
	ระดับสูง	4.21-4.77	▪ ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย	4.28	4.87	4.48	4.57	4.42	4.34	4.39	4.17	3.84	4.07	4.33	3.89
			▪ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.26	4.75	4.42	4.39	4.45	4.28	4.33	3.94	3.93	3.86	4.42	4.18
			▪ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.23	4.81	4.48	4.53	4.52	4.09	4.44	4.00	3.77	3.79	4.23	4.03
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับค่อนข้างสูง	4.05-4.20	▪ ความสะอาดของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.20	4.83	4.38	4.33	4.41	4.33	4.26	4.11	3.91	3.93	4.03	3.82
			▪ การให้ข้อมูล/ความสะอาดในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสุขภาพความงาม	4.16	4.53	4.44	4.36	4.37	4.18	4.35	3.81	3.81	3.97	4.14	3.95
	ระดับปานกลาง	3.88-4.04													
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68-3.87	▪ ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	3.83	4.20	4.41	3.70	4.03	3.06	4.24	3.51	3.81	3.69	3.53	4.00
	ระดับต่ำ	3.50-3.67													
	ระดับต่ำมาก	<3.50													



- นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศ อื่นนอกเหนือ จากประเทศไทย ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และฮ่องกง เป็นต้น ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กล่าวถึงความ พึงพอใจต่อการ ให้บริการของสถานประกอบการและบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศเหล่านั้น โดยสามารถแยกประเด็นเปรียบเทียบตามประเทศได้ดังนี้

### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านการบริการของสถานประกอบการ ในประเทศต่างๆ

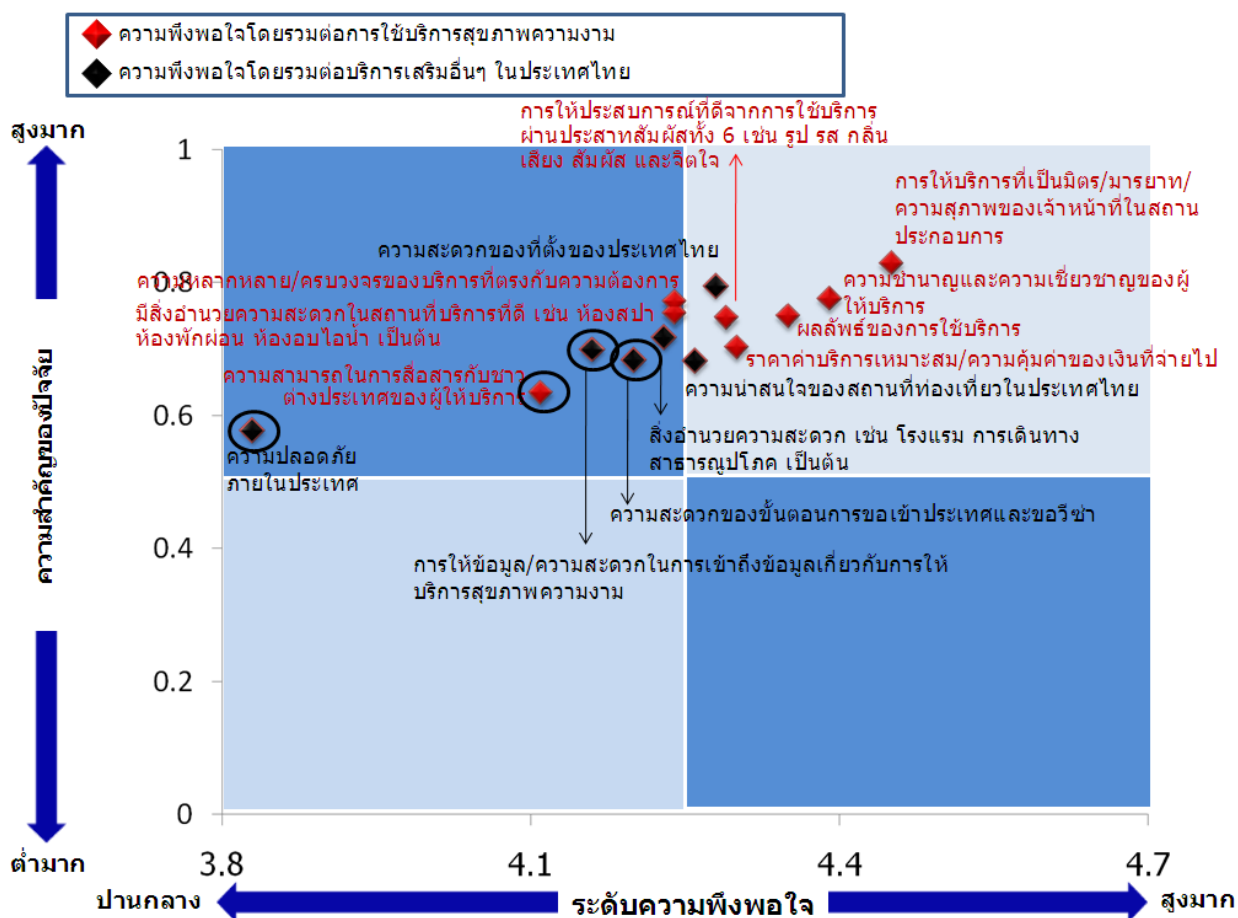
	ประเทศที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสุขภาพความงาม						
	จีน	อินโด- นีเซีย	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง
▪ ความหลากหลาย/ครบวงจรของบริการที่ตรงกับความต้องการ	3.73	3.65	3.83	4.57	4.08	4.90	3.67
▪ ค่าบริการเหมาะสม/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	3.69	3.68	3.76	4.38	3.58	4.70	3.56
▪ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	3.68	3.92	3.94	4.29	4.00	4.82	3.78
▪ ผลลัพธ์ของการใช้บริการ	3.67	3.54	3.78	4.50	4.25	4.91	3.89
▪ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น	3.65	3.64	3.81	4.50	4.25	4.60	3.44
▪ การให้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ	3.66	3.75	3.59	4.43	4.42	4.70	3.11
▪ ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ	3.60	3.71	3.89	4.50	4.17	4.55	3.33
▪ การให้บริการที่เป็นมิตร/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการ	3.50	3.88	4.00	4.47	4.50	4.73	3.67

### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านบริการเสริมอื่นๆ ของประเทศต่างๆ

	ประเทศที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสุขภาพความงาม						
	จีน	อินโด- นีเซีย	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง
▪ ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศ	3.92	3.58	4.24	4.46	4.27	4.90	3.89
▪ ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	3.89	3.68	4.17	4.29	4.27	4.73	3.56
▪ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	3.86	3.48	4.06	4.57	4.55	4.82	3.56
▪ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	3.86	3.58	3.94	4.50	4.45	4.82	3.33
▪ การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสุขภาพความงาม	3.68	3.58	3.94	3.93	4.18	4.80	3.56
▪ ความปลอดภัยภายในประเทศ	3.57	3.54	4.06	4.43	4.09	4.82	3.44

หากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่า การให้บริการทางสุขภาพความงามของประเทศไทยและบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ดี แต่อย่างไรก็ดีในบางปัจจัยก็ยังคงต้องพัฒนาต่อไปอีก ได้แก่ ความปลอดภัยของประเทศ และความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ เป็นต้น

### SATWISE : การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพความงามของประเทศไทย

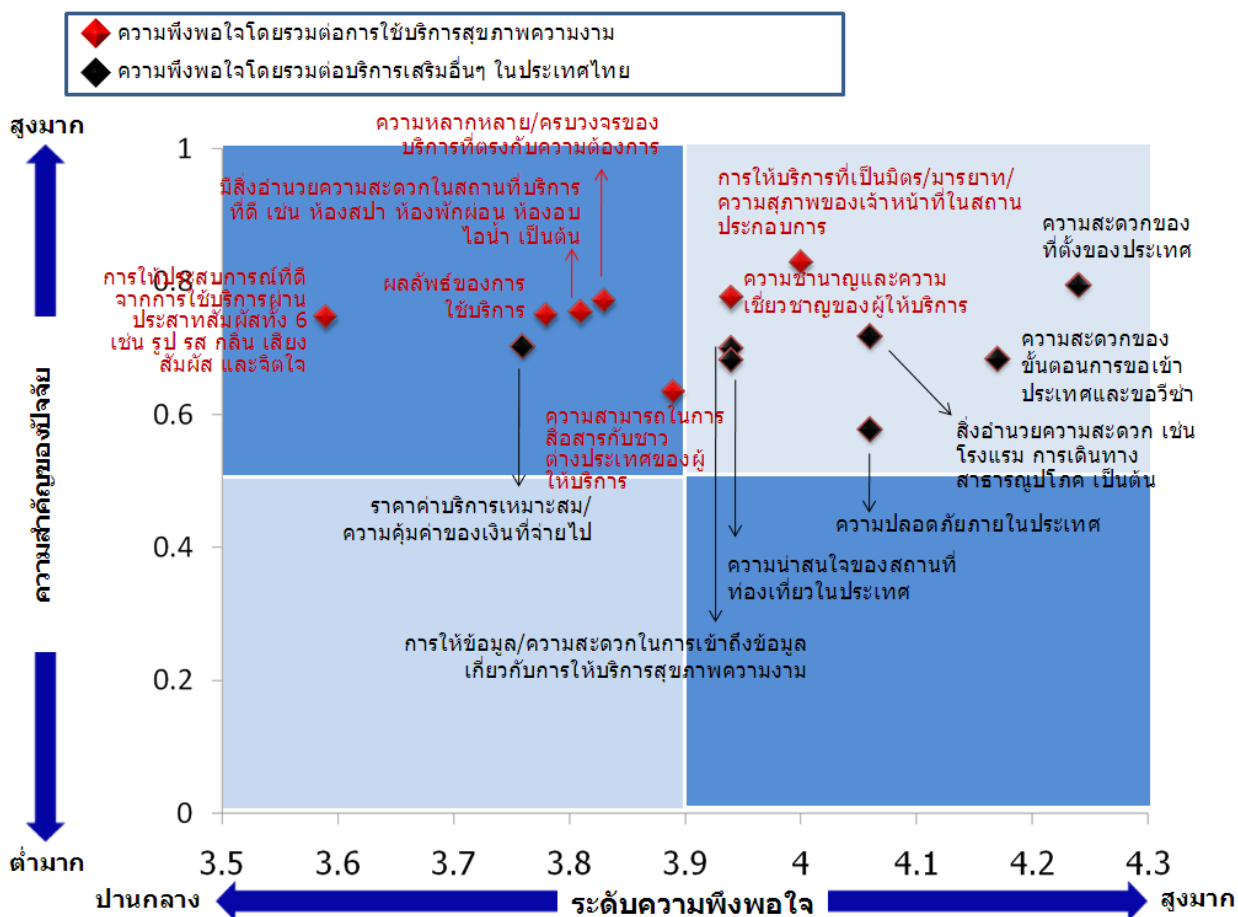




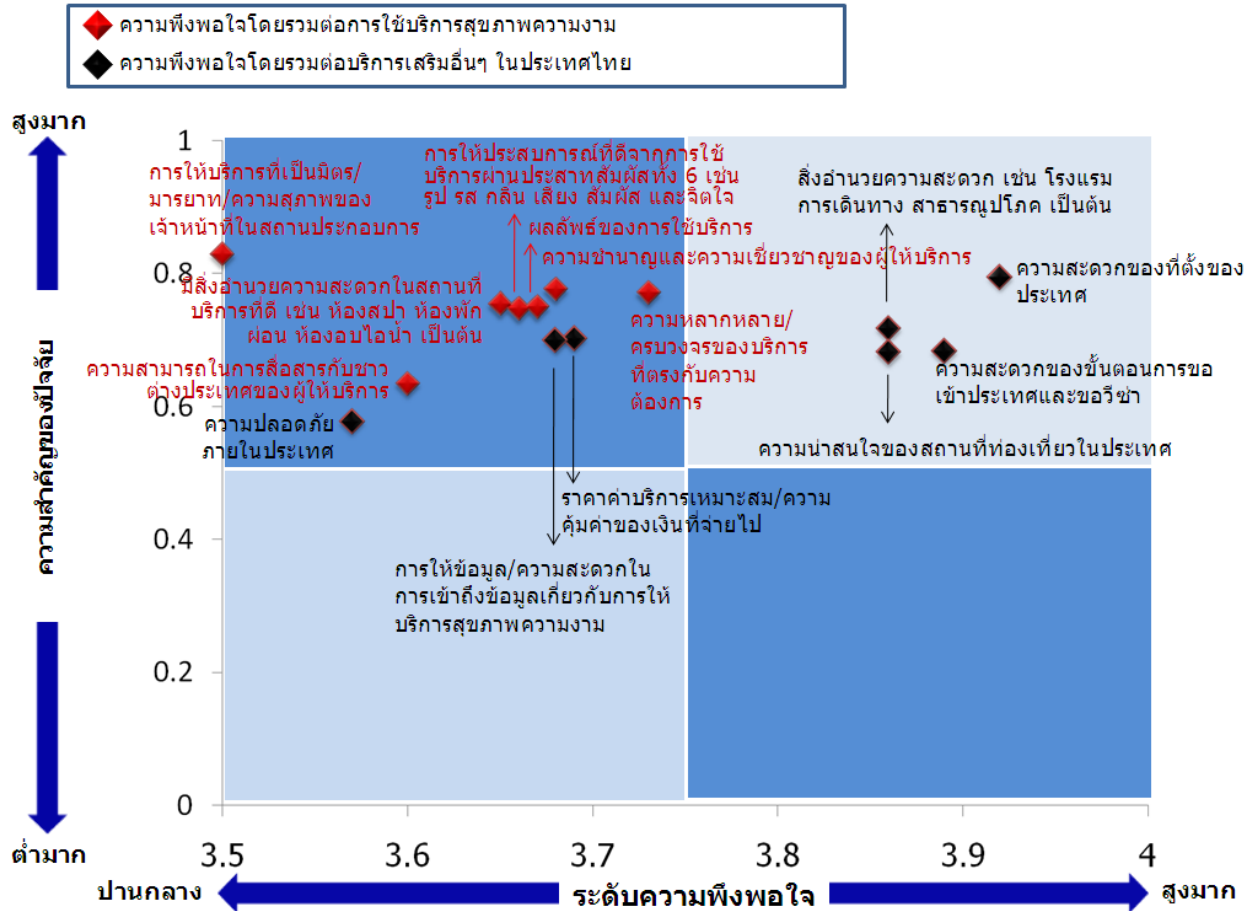


เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพความงามของประเทศไทยที่เป็นคู่แข่งในมุมมองสถานประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยว ได้แก่ มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ จะพบว่าโดยรวมประเทศดังกล่าวด้วยกว่าประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น เรื่องความปลอดภัยภายในประเทศไทยที่ในสายตาของนักท่องเที่ยวมองว่าประเทศไทยด้วยกว่าประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์

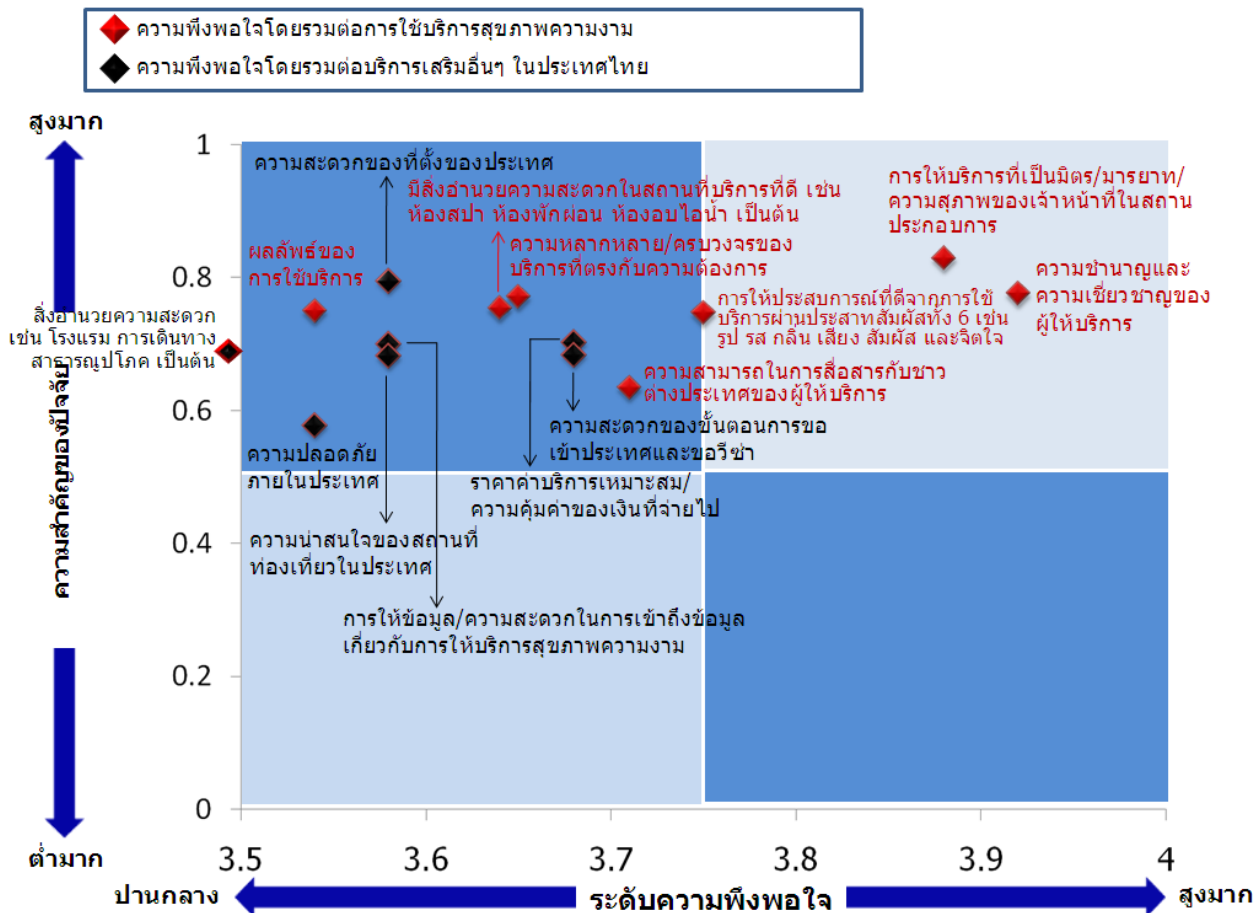
### SATWISE : การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพความงามของประเทศมาเลเซีย



## SATWISE : การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพความงามของประเทจีน

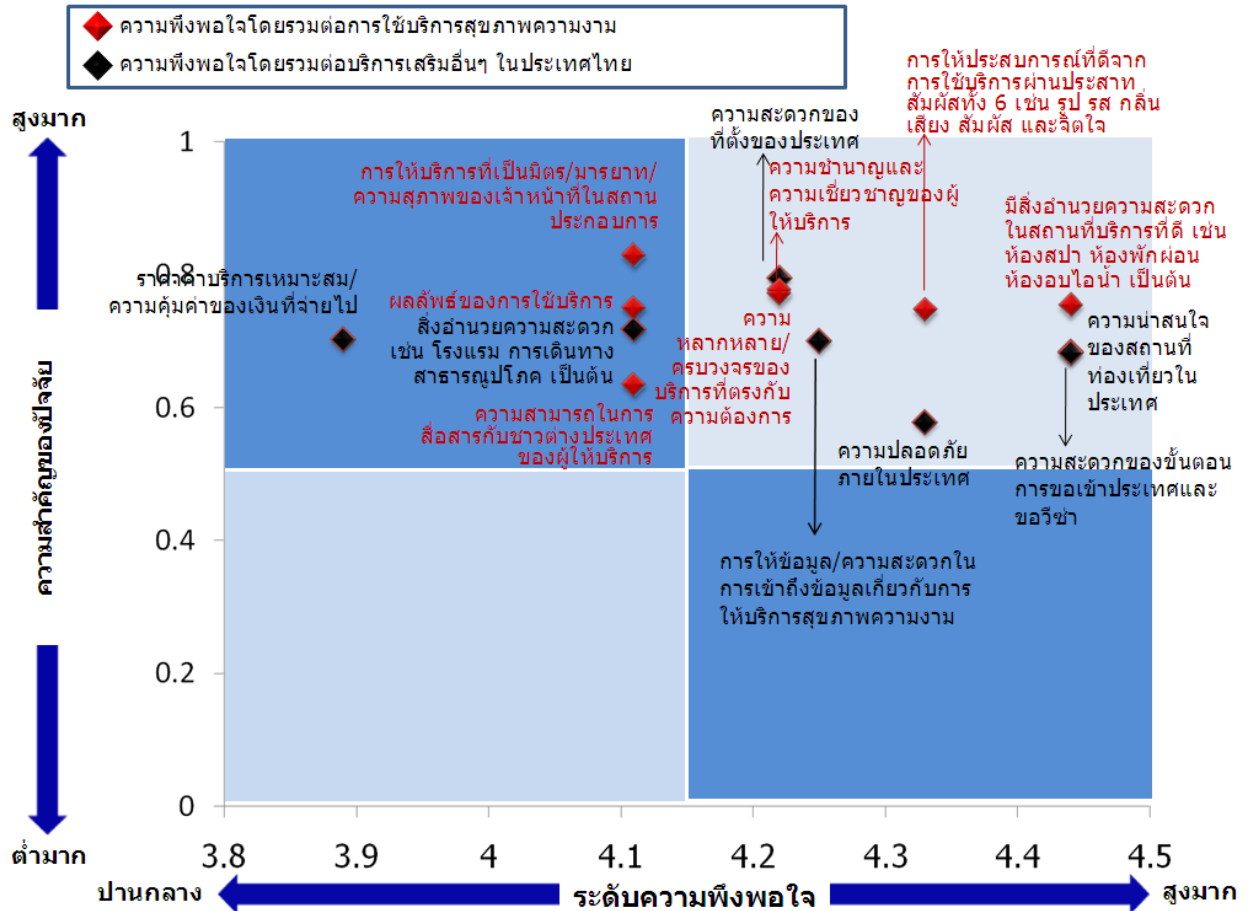


## SATWISE : การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพความงามของประเทศไทยอินโดนีเซีย

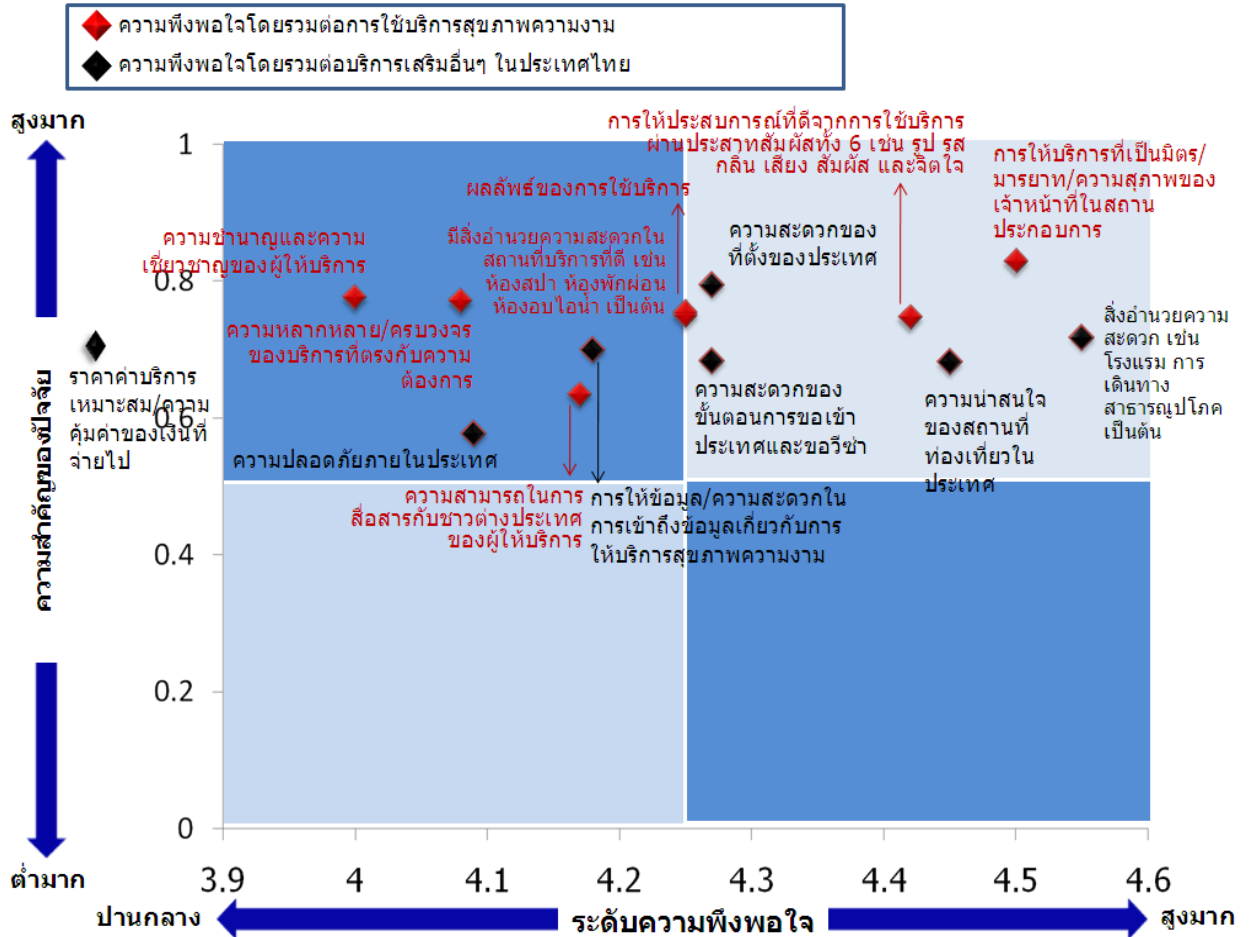




## SATWISE : การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพความงามของประเทศญี่ปุ่น



## SATWISE : การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพความงามของประเทศสิงคโปร์





## 7.6 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการสุขภาพความงาม

- ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบจากการมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย  
ในประเด็นหลักที่ถูกกล่าวถึงในทางเดียว กัน ได้แก่ การที่บุคลากรผู้ให้บริการขาดความ  
เชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศ ส่วนประเด็นอื่นๆ ที่ถูกเอ่ยถึงรองลงมาได้แก่
  - ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในด้านความเชี่ยวชาญของ Therapist (โดยเฉพาะ  
สำหรับกลุ่มสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเกาหลี)
  - ขาดข้อมูลเกี่ยวกับบริกา สุขภาพความงามที่น่า เชื่อถือ และสถานประกอบการที่มี  
คุณภาพ (โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มอเมริกา เยอรมนี และไต้หวัน)
  - ราคาที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (โดยเฉพาะสำหรับกลุ่ม อังกฤษ สหรัฐ อาหรับ  
เอมิเรตส์ และเกาหลี)
  - ขาดความสะดวกในการเดินทางในประเทศ (โดยเฉพาะสำหรับกลุ่ม ฝรั่งเศส เยอรมนี  
และอเมริกา)
  - ปัญหาความรุนแรง / ความไม่สงบภายในประเทศ (โดยเฉพาะสำหรับกลุ่ม เยอรมนี  
และฮ่องกง)

## 7.7 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

### 7.7.1 เปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง

- เมื่อเปรียบเทียบบริการทางสุขภาพ ความงามที่นักท่องเที่ยวได้รับกับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 94% เห็นว่าการบริการที่ได้รับตรงความคาดหวัง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถแยกตามกลุ่มตลาดได้ ดังนี้

#### เปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ แยกว่าที่คาดหวังไว้มาก	1	1	-	2	-
▪ แยกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย	5	4	-	5	5
▪ ตรงตามที่คาดหวังไว้	<b>36</b>	37	<b>52</b>	34	36
▪ ดีกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย	<b>39</b>	38	28	39	<b>41</b>
▪ ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก	<b>19</b>	20	20	20	18
<b>ฐาน</b>	<b>(375)</b>	<b>(208)</b>	<b>(25)</b>	<b>(183)</b>	<b>(151)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย : 5 คะแนน โดย 5 คะแนน = ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก และ 1 คะแนน = แยกว่าที่คาดหวังไว้มาก

\* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่คิดว่าได้รับบริการตรงตามที่คาดหวังไว้ ได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และฮ่องกง ในขณะที่กลุ่มที่คิดว่าบริการที่ได้รับดีกว่ที่คาดหวังไว้เล็กน้อย ได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี เกาหลีใต้ อเมริกา/แคนาดา และฮ่องกง

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ แยกว่าที่คาดหวังไว้มาก	1	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-
▪ แยกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย	5	-	3	3	-	3	12	8	10	10	3	-
▪ ตรงตามที่คาดหวังไว้	36	22	22	31	26	<b>52</b>	18	<b>41</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>42</b>
▪ ดีกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย	39	<b>56</b>	<b>53</b>	37	<b>50</b>	18	<b>53</b>	<b>41</b>	36	33	23	31
▪ ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก	19	22	22	29	24	27	9	11	10	13	17	28
<b>ฐาน</b>	<b>(375)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(35)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(42)</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>	<b>(36)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย : 5 คะแนน โดย 5 คะแนน = ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก และ 1 คะแนน = แยกว่าที่คาดหวังไว้มาก

### 7.7.2 การมาใช้บริการในอนาคต

- โดยรวมนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในอนาคตสูงถึง 82% และนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ มีแนวโน้มมาใช้บริการ ในอนาคตสูงถึง 100% ในขณะที่ชาวไต้หวันคิดว่าอาจจะมาหรือไม่มาใช้บริการในอนาคตสูงกว่าชาติอื่นที่ 31% ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการมีความพึงพอใจที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดอื่นๆ

#### แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการในอนาคต

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ อาจจะไม่มาใช้บริการ	4	4	-	5	3
▪ อาจจะมาหรือไม่มาใช้บริการ	14	13	12	13	14
▪ จะมาใช้บริการ	41	36	40	36	50
▪ จะมาใช้บริการอย่างแน่นอน	41	46	48	46	33
<b>ฐาน</b>	<b>(376)</b>	<b>(209)</b>	<b>(25)</b>	<b>(184)</b>	<b>(151)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ อาจจะไม่มาใช้บริการ	4	-	3	3	-	3	9	3	5	3	7	6
▪ อาจจะมาหรือไม่มาใช้บริการ	14	-	9	-	12	6	12	19	<b>31</b>	27	7	25
▪ จะมาใช้บริการ	41	<b>50</b>	41	38	26	59	44	41	38	33	40	44
▪ จะมาใช้บริการอย่างแน่นอน	41	<b>50</b>	47	59	62	31	35	38	26	37	47	25
<b>ฐาน</b>	<b>(376)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(32)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(42)</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>	<b>(36)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย : 5 คะแนน โดย 5 คะแนน = จะมาใช้บริการอย่างแน่นอน และ 1 คะแนน = ไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน





### 7.7.3 การแนะนำและบอกต่อให้มาใช้บริการในประเทศไทย

- ขณะเดียวกันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ 83% จะแนะนำสมาชิกในครอบครัว /ญาติ/ เพื่อนและคนรู้จักให้มาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยอีกด้วย สามารถแยกตามกลุ่มตลาดได้ดังนี้

#### แนวโน้มในการแนะนำคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำมากที่สุด (1)	1	1	-	1	-
▪ (2)	2	1	-	1	3
▪ (3)	1	1	-	2	1
▪ (4)	1	1	-	2	1
▪ (5)	6	7	4	7	5
▪ (6)	7	8	4	8	7
▪ (7)	14	15	28	13	14
▪ (8)	30	25	36	24	33
▪ (9)	22	25	20	26	20
▪ มีแนวโน้มที่จะแนะนำมากที่สุด (10)	17	16	8	17	18
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>7.87</b>	<b>7.81</b>	<b>7.88</b>	<b>7.80</b>	<b>7.93</b>
<b>ฐาน</b>	<b>(377)</b>	<b>(209)</b>	<b>(25)</b>	<b>(184)</b>	<b>(152)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

	รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำมากที่สุด (1)	1	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-
▪ (2)	2	-	-	3	-	-	15	-	-	-	-	-
▪ (3)	1	-	-	-	-	-	3	3	2	-	3	-
▪ (4)	1	-	-	-	-	-	-	-	7	7	-	-
▪ (5)	6	6	3	-	-	12	6	5	14	3	3	8
▪ (6)	7	-	9	-	6	3	-	8	17	10	3	17
▪ (7)	14	6	6	16	15	15	15	14	19	20	17	11
▪ (8)	30	41	34	24	24	33	29	46	17	23	23	33
▪ (9)	22	25	25	38	24	18	18	14	12	27	27	19
▪ มีแนวโน้มที่จะแนะนำมากที่สุด (10)	17	22	22	19	32	18	9	11	12	10	23	11
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>7.87</b>	<b>8.44</b>	<b>8.34</b>	<b>8.43</b>	<b>8.62</b>	<b>7.97</b>	<b>6.59</b>	<b>7.76</b>	<b>7.00</b>	<b>7.70</b>	<b>8.23</b>	<b>7.72</b>
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(42)</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>	<b>(36)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย : 10 คะแนน โดย 10 คะแนน = มีแนวโน้มที่จะแนะนำมากที่สุด และ 1 คะแนน = มีแนวโน้มจะไม่แนะนำมากที่สุด

### 7.7.4 ประเทศที่วางแผนไปใช้บริการสุขภาพความงามต่อจากประเทศไทย

- โดยรวมนักท่องเที่ยวส่วนน้อยประมาณ 20% ที่วางแผนจะเดินทางไปใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศอื่นต่อในกลุ่มผู้ใช้บริการ Destination Spa เลือกประเทศฮ่องกงที่ 67% ส่วนผู้ใช้บริการ Hotel & Resort เลือกประเทศอินโดนีเซียที่ 12% และกลุ่ม Day Spa เลือกประเทศจีนที่ 27% ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเลือกประเทศอินโดนีเซียประเทศเดียวที่ 40% โดยจำแนกประเทศที่นักท่องเที่ยวสนใจตามกลุ่มตลาดได้ดังนี้

#### ประเทศที่วางแผนไปใช้บริการสุขภาพความงามต่อจากประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
		Destination Spa			Day Spa
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ อินโดนีเซีย	12	11	-	12	7
▪ จีน	12	2	-	2	27
▪ ญี่ปุ่น	6	9	-	10	3
▪ ฮ่องกง	5	7	67	2	3
▪ กัมพูชา	4	5	-	5	3
ฐาน	(77)	(44)	(3)	(41)	(30)

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

	รวม	ยุโรป				อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา		ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน		
▪ อินโดนีเซีย	12	-	-	-	29	20	-	10	17	40	11	-	
▪ จีน	12	-	-	-	-	-	-	30	8	40	33	-	
▪ ญี่ปุ่น	6	-	33	-	-	-	11	10	17	-	-	-	
▪ ฮ่องกง	5	33	-	-	-	20	-	10	-	-	11	-	
▪ กัมพูชา	4	-	-	-	14	-	11	-	-	-	11	-	
ฐาน	(77)	(3)	(3)	(5)	(7)	(5)	(9)	(10)	(12)	(5)	(9)	(9)	

### 7.7.5 ประเด็นสำคัญในการพัฒนาตลาดสุขภาพความงามในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวม (21%) เห็นว่าควรมีการพัฒนาบริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญสูงในด้านบริการที่ (12%) โดยเฉพาะประเทศที่เน้นด้านบริการสูงกว่าประเทศอื่นๆ ได้แก่ เกาหลีใต้ที่ 29% รองลงมาได้แก่ จีน 27% ซึ่งประเด็นสำคัญๆ ที่มุ่งเน้นพัฒนาแยกตามกลุ่มตลาดดังนี้

#### ประเด็นสำคัญที่ต้องทำการพัฒนาเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

ระดับ ความสำคัญ		รวม (%)	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *			
			Destination Spa			Day Spa
			รวม (%)	Destination Spa (%)	Hotel & Resort (%)	
<b>สูง</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการ เช่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้ภาษาต่างประเทศให้คล่องกว่านี้/ข้อสัถย สจจริตกับลูกค้า/มีความรู้เกี่ยวกับประเภทของการ นวดเป็นอย่างดี/มีความยืดหยุ่นสำหรับระยะเวลา ให้บริการ (สั้น/ยาว)/มีการบริการที่หลากหลาย กว่านี้/อยากให้มึบริการรถรับ-ส่ง/มีดนตรีให้เลือก ได้/มีการให้บริการ Internet ในห้อง</li> </ul> </li> </ul>	12	11	16	10	11
<b>ต่ำ</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูล/การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ เช่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการให้ข้อมูล/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ มากกว่านี้/พยายามคุยกับลูกค้าและแนะนำ จุดเด่นของนวดแผนโบราณแต่ละบริการ/มีการจัด Event/Roadshow มากขึ้น/มีโปรโมชั่นมากกว่า นี้/ต้องการให้มีคนให้คำแนะนำในสนามบิน เกี่ยวกับคลับสุขภาพและสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย</li> </ul> </li> <li>การท่องเที่ยว/สถานที่ เช่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานที่ควรสะอาดกว่านี้/เน้นความปลอดภัย/ป้าย บอทางควรชัดเจนกว่านี้/ปรับปรุงการจราจร/ ขอวิชาได้ง่าย/สามารถรวมร้านต่างๆ เข้าไว้ ด้วยกันเหมือนเป็นตลาดสปา</li> </ul> </li> <li>ราคา เช่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาน่าจะถูกกว่านี้</li> </ul> </li> <li>ความเชี่ยวชาญ เช่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีใบรับรอง/มีการอบรมเพื่อให้มีอาชีพในการ ให้บริการ/สปาไม่ว่าใหญ่หรือเล็กจะต้องมีความ เข้มงวดเรื่องกฎระเบียบมาตรฐานบริการ, ความ สะอาด, สิ่งแวดล้อม และกิริยามารยาทของ พนักงาน/มีบริการหลากหลายที่มีมาตรฐาน</li> </ul> </li> </ul>	3	4	4	4	2
		3	1	4	1	4
		2	2	4	2	3
		1	1	-	2	1
	<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



ระดับความสำคัญ		รวม	ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
			อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
			(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>สูง</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการ เช่น                             <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้ภาษาต่างประเทศให้คล่องกว่านี้/ข้อสัถยสุจริตกับลูกค้า/มีความรู้เกี่ยวกับประเภทของการนวดเป็นอย่างดี/มีความยืดหยุ่นสำหรับระยะเวลาให้บริการ (สั้น/ยาว)/มีการบริการที่หลากหลายกว่านี้/อยากให้มีบริการรถรับ-ส่ง/มีดนตรีให้เลือกได้/มีการให้บริการ Internet ในห้อง</li> </ul> </li> </ul>	12	16	-	16	9	6	29	11	12	27	10	3
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูล/การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ เช่น                             <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการให้ข้อมูล/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้/พยายามคุยกับลูกค้าและแนะนำจุดเด่นของนวดแผนโบราณแต่ละบริการ/มีการจัด Event/Roadshow มากขึ้น/มีโปรโมชั่นมากกว่านี้/ต้องการให้มีคนให้คำแนะนำในสนามบินเกี่ยวกับคลับสุขภาพและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย</li> </ul> </li> </ul>	3	-	9	3	-	-	6	3	2	10	-	3
<b>ต่ำ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การท่องเที่ยว/สถานที่ เช่น                             <ul style="list-style-type: none"> <li>สถานที่ควรสะอาดกว่านี้/เน้นความปลอดภัย/ป้ายบอกทางควรชัดเจนกว่านี้/ปรับปรุงการจราจร/ขอวีซ่าได้ง่าย/สามารถรวมร้านต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเหมือนเป็นตลาดสปา</li> </ul> </li> </ul>	3	-	3	-	3	-	-	11	5	3	3	-
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ราคา เช่น                             <ul style="list-style-type: none"> <li>ราคาน่าจะถูกกว่านี้</li> </ul> </li> </ul>	2	-	-	3	6	-	6	3	2	-	3	-
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเชี่ยวชาญ เช่น                             <ul style="list-style-type: none"> <li>มีใบรับรอง/มีการอบรมเพื่อให้มีอาชีพในการให้บริการ/สปาไม่ว่าใหญ่หรือเล็กจะต้องมีความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบมาตรฐานบริการ, ความสะอาด, สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมนวดของพนักงาน/มีบริการหลากหลายที่มีมาตรฐาน</li> </ul> </li> </ul>	1	-	-	-	3	-	3	-	5	-	3	-
	<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

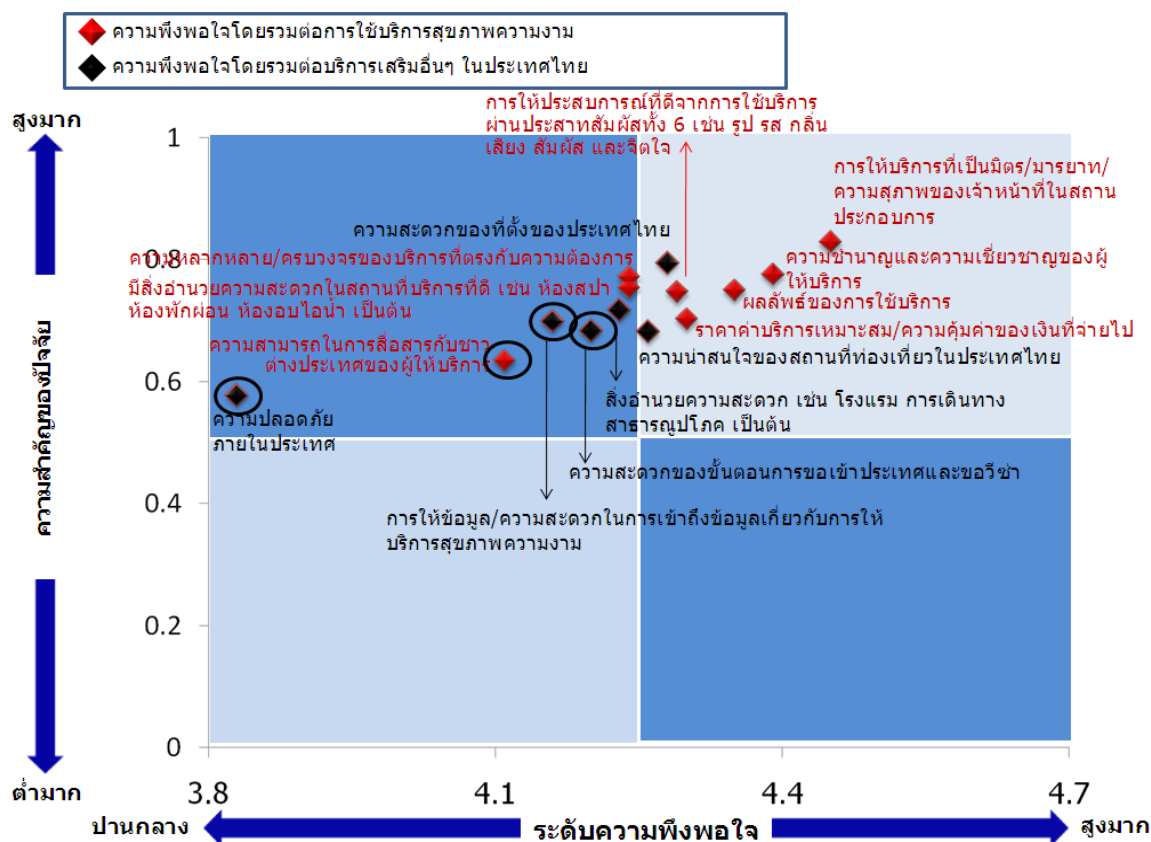
## 8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

#### ประสิทธิภาพของบริการสุขภาพความงามของประเทศไทยในการสนองตอบต่อปัจจัยที่สำคัญ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการด้านสุขภาพความงาม ซึ่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพ ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย ความหลากหลายครบวงจรของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ ตลอดจนราคาค่าบริการที่เหมาะสมมีความคุ้มค่า โดยหากนำปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญดังกล่าว มาวิเคราะห์ร่วมกับความสามารถของประเทศไทยในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น ผ่านเทคนิคการวิเคราะห์ SATWISE จะพบว่า การให้บริการสุขภาพความงาม และบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทยสามารถตอบสนอง ต่อปัจจัยสำคัญๆ ได้ดี ในหลากหลายประเด็น

#### SATWISE : การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสุขภาพความงามของประเทศไทย





โดยประเด็นที่บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยทำได้ดีและสร้างความพึงพอใจในระดับ บสูงแก่  
นักท่องเที่ยวได้แก่

- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพ
- ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ
- ราคาค่าบริการ/ความคุ้มค่า
- การให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ
- ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศไทย
- ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

แต่อย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะพบบางปัจจัยมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่ประเทศไทยยังได้รับความพึงพอใจในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต ดังนี้

- ความปลอดภัยในประเทศ
- ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ
- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ
- ความสะดวกในการขอเข้าประเทศและการขอวีซ่า

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นถึงสิ่งที่สถานประกอบการสุขภาพ ภาพ  
ความงามในประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุง/พัฒนาไว้ ดังนี้

- การบริการ ในด้านต่างๆ อาทิ
  - พัฒนาให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการต่างๆ เป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถแนะนำและให้ความรู้กับผู้รับบริการได้
  - มีความยืดหยุ่นของเวลาในการให้บริการ (มีให้เลือกทั้งแบบสั้น/ยาวแล้วแต่เวลาที่ลูกค้ามีในการใช้บริการ)
  - ความซื่อสัตย์สุจริตและตรงไปตรงมากับลูกค้า
- ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ อาทิ
  - การได้รับการรับรองมาตรฐานของสถานประกอบการ
  - ความเข้มงวดในกฎระเบียบมาตรฐานในการดูแลความสะอาด สิ่งแวดล้อม

- การดูแลมาตรฐานของพนักงานที่ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ การได้รับการอบรม และกิจกรรมรยาท เป็นต้น
- การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ อาทิ
  - มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามของประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยว และสนามบิน เป็นต้น
  - ผู้ประกอบการและพนักงานที่ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มา ประวัติ ประโยชน์ จุดเด่น/เอกลักษณ์ ตลอดจนรายละเอียดที่สำคัญต่างๆ ให้ผู้รับบริการได้รับรู้มากขึ้น เป็นต้น

## การวิเคราะห์ SWOT ของบริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากการศึกษาสามารถ นำมาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามในประเทศไทยในปัจจุบันผ่าน SWOT Analysis ทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

### จุดแข็ง (Strengths)

- มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้าน ความเชี่ยวชาญที่เป็นเอกลักษณ์ (เช่น การมีชื่อเสียงด้าน การนวดไทย/สปาไทย สมุนไพรท้องถิ่น/สมุนไพรไทย และความน่าเชื่อถือสถานประกอบการ เป็นต้น) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาใช้บริการ
- การให้บริการที่เป็นเลิศ โดยการให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ ตลอดจนการให้บริการที่อ่อนโยน เป็นมิตร และมีมารยาทของบุคลากรผู้ให้บริการ
- ความชำนาญของผู้ให้บริการ ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ ตลอดจนสถานประกอบการมีการนำเสนอบริการที่มีความหลากหลาย /ครบวงจรและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ครบครัน เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น
- มีประวัติศาสตร์/และการสะสมความรู้ที่ยาวนานเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม ตลอดจนมีนักบำบัดและผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญเป็นจำนวนมาก
- เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ เช่น ความเชื่อทางจิตวิญญาณ ศาสนา ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมและสร้างความน่าดึงดูดใจให้กับบริการสุขภาพความงาม ตลอดจนความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ศิลปะ และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- อัตราค่าบริการเหมาะสม/มีความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ
- นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับบริการสุขภาพความงามของประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยใช้บริการ โดยสามารถสร้างความประทับใจและส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการต่างมีแนวโน้มสูงมากในการบอกต่อและใช้บริการซ้ำ

## จุดอ่อน (Weaknesses)

- ภาพลักษณ์ด้านความไม่สงบ ความไม่ปลอดภัย ตลอดจนการค่าประเวณี ซึ่งส่งผลต่อความไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- การควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการ เช่น ความสะอาด /สุขอนามัย การนวดที่แฝงบริการทางเพศในสถานประกอบการบางแห่ง ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริการสุขภาพความงามในภาพรวมของประเทศ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ เช่น ภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น
- การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามทั้งในและต่างประเทศยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร

## โอกาส (Opportunities)

- แนวโน้มความเครียดที่เพิ่มสูงขึ้น การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การป้องกันอาการเจ็บป่วย (Preventive Healthcare) และความนิยมในผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น ของตลาดโลก
- แนวโน้มการเติบโตของตลาดโดยรวมในอัตราที่สูง และโอกาสในการขยายตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น ผู้ชาย วัยทำงานตอนต้น นักท่องเที่ยว /นักธุรกิจที่ใช้บริการระหว่างเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รัก /เดินทางเพื่อการ Honeymoon นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันออกกลาง เป็นต้น
- บริการทางสุขภาพความงามมีความสอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับคุณลักษณะเด่นของประเทศไทย ทั้งในด้านความเชื่อ/ความศรัทธา ศาสนา/ธรรมะ ความอ่อนน้อม ความยืดหยุ่น ความเป็นมิตร ความยิ้มแย้มแจ่มใส และความมีจิตใจในการให้บริการของผู้คน
- สามารถนำวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ของประเทศ เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ เพื่อให้ประสบการณ์ในการสัมผัสกับความเป็นไทยแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการด้วยศาสตร์ /ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระดับสากลต่อไป
- สามารถทำตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลักของประเทศ และส่งเสริมเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพของโลก
- ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวและการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ตลาดบริการสุขภาพความงามเติบโตได้ในอนาคต





- การพัฒนามาตรฐานการบริการและการสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศ มีส่วนช่วยในการสร้างการรู้จักและภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามให้กับประเทศไทย

## อุปสรรค (Threats)

- ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบในประเทศ ส่งผลต่อความต่อเนื่องของนโยบายในการสนับสนุนและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม นอกจากนี้ การมีข่าวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในทางลบของประเทศเผยแพร่ออกไปทั่วโลก ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นและของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาประเทศไทย
- ความไม่แน่นอนและผลจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลกและในประเทศ
- การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขึ้นของประเทศผู้ให้บริการสุขภาพความงามคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ เช่น อินโดนีเซีย จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย
- ข้อจำกัดในการควบคุมดูแลมาตรฐานและจรรยาบรรณของสถานประกอบการอย่างทั่วถึง
- การสูญเสียนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญไปยังต่างประเทศ และการพัฒนานักบำบัดและผู้ให้บริการที่ได้มาตรฐานยังไม่เพียงพอ
- ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการใช้บริการสุขภาพความงามมากขึ้น ทำให้เกิดความคาดหวังสูงในด้านของบริการคุณภาพ และการได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่

## ข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษา บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด มีข้อเสนอแนะสำหรับประเทศไทย ในการเพิ่มศักยภาพและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม เพื่อการรักษาในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ เพิ่มการใช้บริการ ตลอดจนขยายฐานตลาดเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว เกิดกระแสการเดินทางมาใช้บริการ ดังนี้

- 1
**กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทยที่ชัดเจน ตลอดจนใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามของประเทศไทย**
  - ส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทยในการเป็น “ศูนย์กลางด้านสุขภาพ ซึ่งรวมทั้ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน”
  - กำหนดคุณลักษณะหลักของบริการสุขภาพความงามในประเทศไทยที่ชัดเจน น่าสนใจ และ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร และถ่ายทอดผ่าน ประสบการณ์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้

จุดเด่น (Essence) ของประเทศคู่แข่ง	คุณลักษณะหลักของบริการสุขภาพความงามของประเทศไทย
<b>อินโดนีเซีย</b> “ธรรมชาติ เอกลักษณะเฉพาะตัวของศิลปะแบบ บาหลี และการให้บริการแบบท้องถิ่น”	<b>ประเทศไทย</b> “สัมผัสประสบการณ์ความเป็นไทยแท้” <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ เป็นหนึ่งในความเชี่ยวชาญและบริการด้านสุขภาพที่ครบวงจรของประเทศไทย</li> <li>▶ เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของชาติ</li> <li>▶ ผสมผสานเรื่องราวของศาสนา ธรรมะ และความเชื่อทางจิตวิญญาณต่างๆ ที่น่าสนใจ</li> <li>▶ เป็นบริการที่ให้ประสบการณ์ในการสัมผัสกับความเป็นไทยแท้ ในด้าน ความอ่อนน้อม เป็นมิตร มีจิตใจในการให้บริการของผู้คน ตลอดจนศาสตร์การให้บริการ /ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น</li> </ul>
<b>จีน</b> “ศาสตร์การให้บริการประจำชาติที่ให้ผลในการรักษาโรค”	
<b>สิงคโปร์</b> “ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในระดับสากล”	
<b>มาเลเซีย</b> “การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงาม และ บริการสุขภาพความงามสำหรับชาวมุสลิม”	
<b>อินเดีย</b> “เอกลักษณ์ของศาสตร์ด้านโยคะและอายุรเวท”	

หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวงการต่างประเทศ



## 2

### ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย

- จัดทำเอกสารเผยแพร่ / แผ่นพับที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามในประเทศไทย โดยอาจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ / บริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกันในแต่ละภาคเพื่อให้ประสบการณ์กับผู้ใช้บริการที่หลากหลายและแตกต่างกัน
- มีการให้บริการแนะนำ / ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามที่สนามบิน และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ณ บริเวณทางเข้าจุดตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการ/สนใจในการใช้บริการสุขภาพความงาม
- เสริมด้วยวิธีการสื่อสารและทำการตลาดที่ทันสมัยและดึงดูดใจ เช่น การใช้ Digi-marketing ซึ่งสามารถ link เข้าสู่เว็บไซต์/หน้าเว็บที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามบนเว็บไซต์ของ ททท.
- หาโอกาสในการจัดการประชุมเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามระดับโลกในประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นประเทศที่สำคัญในการให้บริการสุขภาพความงาม
- จัดกิจกรรม Roadshow และการออกบูธตามประเทศต่างๆ ร่วมกับสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยอาจเน้นที่สถานที่สำคัญของแต่ละประเทศกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมของผู้คน เป็นต้น
- เชิญผู้เชี่ยวชาญ / ผู้มีส่วนสำคัญในวงการสุขภาพความงาม เช่น นักข่าว นักเขียนคอลัมน์ สื่อมวลชน ผู้นำความคิด บุคคลในแวดวงสังคม ในต่างประเทศ มาเยี่ยมชมและใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย
- สื่อสารให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ โดยเน้นกลยุทธ์ในการ Highlight/ทำตลาดเป็นรายสถานที่/จังหวัด แทนที่การสื่อสารในภาพรวมทั้งประเทศ
- สื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสถานการณ์และความสงบสุขของประเทศเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางมาประเทศไทย

หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัทท่องเที่ยว/ตัวแทน และหน่วยงาน/องค์กรพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว



### 3

#### **พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ**

- พัฒนาบริการ /โปรแกรมที่เน้นผลลัพธ์ที่ชัดเจน เช่น มีกา รรับรองผลลัพธ์ในการลดน้ำหนัก ผลลัพธ์ด้านความงาม /ความอ่อนเยาว์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป มีเวลาทำเรื่องต่างๆ ลดน้อยลงทำให้หันมาเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของ ประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่จับต้องได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริก ารที่ใช้เวลาน้อยแต่ ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนในหลายๆ ด้านจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น
- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นประสบการณ์และการสัมผัสกับความเป็นไทยอย่างแท้จริง ซึ่งใน ปัจจุบันการนวดไทยเพียงอย่างเดียวอาจไม่ดึงดูดใจมากพอเนื่องจากมีให้บริการอย่างแพร่หลาย ในต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับ Thai Spa Experience ได้อย่างชัดเจน
- พัฒนาความหลากหลายของบริการให้เป็น One-Stop Service โดยนำเสนอบริการที่ครอบคลุม สร้างความแตกต่าง และอยู่ในกระแสดความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้แสงเลเซอร์ สนามแม่เหล็ก เสียง การทำให้อ่อนเยาว์ (Rejuvenation) การบำบัดจิตใจ การใช้นักบำบัด 2 คนพร้อมๆ กัน การเข้าคอร์สปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิต เป็นต้น
- พัฒนาบริการที่สามารถตอบสนองความสนใจและแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ จะมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามในอนาคตโดยเจาะตลาด (Niche Market) เช่น ผู้ชาย วัยทำงานตอนต้น นักท่องเที่ยว /นักธุรกิจที่ใช้บริการระหว่างเดินทาง นักท่องเที่ยวที่ เป็นคู่รัก/เดินทางเพื่อการ Honeymoon (โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งเป็นคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว Honeymoon สูง จึงมีส่วนทำให้ผู้ชายที่เดินทางมาด้วยมีโอกาสได้ใช้ บริการสุขภาพความงามด้วย) นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันออกกลาง เป็นต้น
- วางแผนกำหนดกลยุทธ์และการตลาด/การส่งเสริมการขาย/การสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับ แต่ละกลุ่มตลาดต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง : สถานประกอบการ และสมาคม/หน่วยงานเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม



4

#### ปรับปรุง/พัฒนาการให้บริการสุขภาพความงามในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

- มีการรับรองมาตรฐานและการให้สัญลักษณ์สำหรับสถานประกอบการและผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อแยกจากสถานประกอบการที่มีบริการแฝงประเภทอื่นๆ อย่างชัดเจน
- มีการจัดแบ่งเกรดของสถานประกอบการสุขภาพความงามต่อไปให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นตัวอย่างในการพัฒนาและการยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรม
- ส่งเสริมให้สถานประกอบการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัลและการรับรองมาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับบริการสุขภาพความงามของประเทศไทย
- ร่วมมือกับภาคเอกชนในการอบรมและพัฒนามาตรฐานของบุคลากรผู้ให้บริการในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ภาษาต่างประเทศ ความเชี่ยวชาญในการนวดและใช้ศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย
- ส่งเสริมอาชีพด้านสุขภาพความงาม เพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรผู้ให้บริการรองรับกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของนักท่องเที่ยวในอนาคต
- อำนวยความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง

หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง : สถานประกอบการ สมาคม /หน่วยงานเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ องค์การบริหารส่วนจังหวัด/ตำบล และหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับการให้ความรู้และฝึกอบรม กระทรวงต่างประเทศ



## 5

### สร้างเครือข่ายพันธมิตร เพื่อสร้างความร่วมมือและการบูรณาการ การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามอย่างยั่งยืน

- จัดหาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน
- กำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามให้ชัดเจน โดยเน้นบทบาทในการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การหาความร่วมมือ /การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย / การประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น สถานประกอบการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าสายการบิน สถานประกอบการรวมตัวกันให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อการส่งเสริมตลาดสุขภาพความงามร่วมกันและขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น
- มีการเก็บรวบรวมข้อมูล /สถิติต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ข้อมูลนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาดเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการติดตามผล (Monitoring) โดยจัดให้มีการเผยแพร่และให้บริการข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจ

หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคม /หน่วยงานเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม



# ภาคผนวก



### วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ใช้บริการ Spa and Wellness	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
▪ ท่องเที่ยว	82	84	68	87	80	88	84	81	82	82	74	89	93	77	71	79
▪ ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	13	12	16	12	13	13	3	14	15	12	18	11	5	23	29	8
▪ มาเยี่ยมครอบครัว/ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	10	7	24	5	15	13	13	19	18	12	12	5	5	17	6	-
▪ ใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษา	5	3	-	4	6	-	3	5	6	-	-	3	2	3	6	23
▪ ศึกษา/อบรม/สัมมนา	1	-	-	-	2	-	-	3	-	-	3	-	-	-	3	-
▪ อื่นๆ	3	1	4	1	2	-	-	-	3	3	3	-	-	-	3	5
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ





### ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>ภาพลักษณ์ด้านบวก</b>																
▪ บริการ	54	58	64	57	48	81	41	54	62	27	71	62	47	53	52	51
- มีบริการที่ดี/บริการเยี่ยม	48	51	40	52	38	78	32	51	59	24	65	46	42	44	39	52
- เมืองยิ้มเป็นมิตร/มีการต้อนรับที่ดี	3	4	20	2	-	-	-	3	-	-	6	-	5	7	10	-
- สะดวกในการใช้บริการ	2	1	-	1	3	-	-	-	-	3	3	11	2	3	-	-
▪ ความเชี่ยวชาญ	17	16	20	15	18	9	41	11	29	18	12	19	9	27	16	3
- ชอบการนวด/มีการนวดที่สอดคล้อง/การนวดไทยมีชื่อเสียง	7	6	8	7	7	6	25	-	9	6	-	3	2	10	6	-
- ผ่อนคลาย/สบาย/ดีต่อสุขภาพ	6	4	4	5	5	3	-	3	6	9	6	5	5	13	6	3
- มีความชำนาญด้านการนวดไทย/สปาไทย	3	3	4	3	3	-	13	-	6	6	3	3	2	-	3	-
- มีคุณภาพสูงด้านการให้บริการ	2	1	-	2	3	-	6	-	9	-	-	5	-	-	3	-
- มีชื่อเสียงด้านสปาเป็นอันดับหนึ่งของโลก/มีผู้ให้บริการสปาจำนวนมาก/เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการให้บริการ Spa	2	-	4	1	2	-	6	-	3	3	3	-	-	3	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทย (ต่อ)

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก				เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง	
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ราคา เช่น ราคาสมเหตุสมผล/ราคาไม่แพง/ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7	4	4	4	9	3	13	8	6	18	9	5	5	3	3	-
▪ การบอกต่อ เช่น สปาเป็นสิ่งที่ต้องมาใช้บริการเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย รู้จัก/คุ้นเคยกับผู้ให้บริการ	1	1	-	1	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-
▪ การท่องเที่ยว เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์แบบไทย สถานที่ส่วนใหญ่ค่อนข้างใหม่ไม่ทรุดโทรม	2	1	4	1	3	3	3	-	-	3	3	-	-	7	6	-
<b>ภาพลักษณ์ด้านลบ</b>																
▪ บริการ เช่น ดูเครียด/น่าเบื่อ	1	1	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-
▪ ความเชี่ยวชาญ เช่น ควรจะมีใบรับรองผู้ให้บริการ, ควรปรับปรุงด้านการนัดให้ดีกว่านี้	1	-	-	1	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-
▪ ราคา เช่น สปาในโรงแรมจะมีราคาแพงกว่าร้านที่อยู่ริมทาง	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
▪ การบอกต่อ เช่น บางครั้งก็ดูไม่น่าเชื่อถือ, สถานที่บริการบางแห่งให้บริการไม่ได้ตามมาตรฐานและทำให้ชื่อเสียงลดลง	1	-	-	1	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3	-
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



**ปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>▪ ความเชี่ยวชาญ</b>	<b>78</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>75</b>	<b>79</b>	<b>97</b>	<b>72</b>	<b>84</b>	<b>88</b>	<b>73</b>	<b>71</b>	<b>76</b>	<b>70</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>74</b>
- มีชื่อเสียงด้านการนวดไทย/สปาไทย	66	65	68	65	66	91	34	78	74	67	65	62	56	67	65	69
- มีชื่อเสียงด้านสมุนไพรท้องถิ่น/สมุนไพรไทย	18	19	28	18	16	28	22	24	15	3	9	24	28	7	16	15
- เคยใช้บริการด้าน Spa and Wellness ของไทยในต่างประเทศมาก่อน	16	17	16	17	16	28	25	11	24	6	12	14	12	17	10	23
- ความน่าเชื่อถือ/ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงานและสถานประกอบการ	13	13	12	13	12	38	16	3	15	-	3	14	14	17	10	18
<b>▪ บริการ</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>84</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>78</b>	<b>84</b>	<b>68</b>	<b>76</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>65</b>	<b>42</b>	<b>70</b>	<b>74</b>	<b>51</b>
- การให้บริการที่ดี/เป็นมิตร	54	54	72	51	56	63	78	62	68	39	41	57	40	57	65	38
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น	27	33	40	33	20	59	50	14	38	9	9	30	12	20	35	31
<b>▪ ราคา</b> - ราคาสมเหตุสมผล/ราคาถูก	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>68</b>	<b>50</b>	<b>53</b>	<b>59</b>	<b>56</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>58</b>	<b>35</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>58</b>	<b>38</b>
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



**ปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย (ต่อ)**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>▪ การท่องเที่ยว</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>68</b>	<b>51</b>	<b>46</b>	<b>53</b>	<b>69</b>	<b>46</b>	<b>56</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>43</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>55</b>	<b>56</b>
- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	21	24	36	22	15	13	38	3	26	9	15	16	26	30	16	36
- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	21	21	28	20	21	19	31	16	18	12	9	24	23	27	26	28
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น	21	24	24	24	18	34	25	19	20	12	12	27	16	10	29	21
- มีชื่อเสียงด้านอาหารไทย/อาหารเพื่อสุขภาพ	15	17	44	13	13	25	19	22	12	12	9	11	9	13	26	15
- มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก	15	19	32	17	11	19	6	16	21	3	6	11	12	17	13	41
<b>▪ การบอกต่อ/ใช้ซ้ำ</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>68</b>	<b>46</b>	<b>52</b>	<b>63</b>	<b>78</b>	<b>46</b>	<b>53</b>	<b>39</b>	<b>56</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>55</b>	<b>56</b>
- ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	27	25	32	25	30	34	28	38	38	18	18	8	9	20	39	51
- ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/นำเที่ยว	15	17	12	17	12	16	47	3	6	12	26	16	21	7	6	3
- ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	13	11	32	8	16	25	16	11	24	9	18	3	7	20	16	3
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ประเภทสถานบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้บริการสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออก กลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/ แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลี ใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐ อาหรับ เอมิเรตส์/ โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ Day Spa	44	7	8	6	100	31	41	35	50	64	44	32	35	47	55	54
▪ Destination Spa																
- Destination Spa	9	14	100	2	3	9	6	11	18	9	6	3	2	7	26	5
- Hotel/Resort Spa	53	88	-	100	8	75	53	57	44	39	53	68	67	37	29	54
▪ อื่นๆ	5	2	8	2	-	6	6	8	6	-	9	8	-	13	6	-
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



**ชื่อสถานประกอบการประเภท Destination Spa ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
<b>Destination spa</b>																
▪ สามารถระบุชื่อได้	53	59	68	-	20	33	100	50	67	-	50	-	100	50	75	-
- Natural Wing Health Spa and Resort	18	21	24	-	-	-	50	25	-	-	50	-	-	-	38	-
- Banyan Tree Spa	18	21	24	-	-	33	-	-	50	-	-	-	100	-	13	-
- Spa Cenvaree	12	10	12	-	20	-	50	25	17	-	-	-	-	50	-	-
- Six Senses Earth Spa at Hua Hin	3	3	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-
- Tao Garden Health Spa & Resort	3	3	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-
▪ จำไม่ได้/จำได้แต่สถานที่	47	41	32	100	80	67	-	50	34	100	50	100	-	50	25	100
<b>ฐาน</b>	<b>(34)</b>	<b>(29)</b>	<b>(25)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(4)</b>	<b>(6)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(8)</b>	<b>(2)</b>



### ชื่อสถานประกอบการประเภท Hotel & Resort Spa ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>กลุ่ม Hotel &amp; Resort</b>																
▪ สามารถระบุชื่อได้	78	83	-	83	33	79	82	76	67	92	94	76	90	73	67	57
- Sukko Cultural Spa & Wellness	24	26	-	26	-	-	-	10	13	46	39	20	79	9	22	-
- Ayara Kamara Resort & Spa **	5	5	-	5	-	-	-	19	-	-	-	4	-	9	-	19
- Six Senses Spa At Evason Resort Hua-Hin	5	5	-	5	-	8	18	-	-	-	-	20	-	-	-	-
- Bangkok Marriott Resort & Spa **	4	4	-	4	8	4	6	-	7	15	11	-	-	-	11	-
- Le Meridien Chiang Rai **	3	3	-	3	-	8	-	5	13	-	-	-	-	-	-	5
- Centara Hotel & Resort **	3	4	-	4	-	4	12	14	7	-	-	-	-	-	-	-
- Intercontinental Bangkok Hotel **	2	3	-	3	-	-	-	5	7	8	-	-	-	-	11	5
- Sivara Spa	2	3	-	3	-	-	6	-	-	-	-	4	-	18	-	5
- Spa De Vie At Zenith Sukhumvit Hotel	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
- Chaopaya Park Hotel & Resort & Spa	1	2	-	2	-	4	-	-	-	-	6	4	-	-	-	-
- Dhevan Dara Resort & Spa	1	2	-	2	-	4	-	5	-	-	-	-	3	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(203)</b>	<b>(187)</b>	<b>(-)</b>	<b>(187)</b>	<b>(12)</b>	<b>(24)</b>	<b>(17)</b>	<b>(21)</b>	<b>(15)</b>	<b>(13)</b>	<b>(18)</b>	<b>(25)</b>	<b>(29)</b>	<b>(11)</b>	<b>(9)</b>	<b>(21)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ  
\*\* ไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ



### ชื่อสถานประกอบการประเภท Hotel & Resort Spa ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ (ต่อ)

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
- Marina Beach Resort **	1	1	-	1	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- The Spa At Four Seasons Resort Chiang Mai **	1	1	-	1	-	4	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-
- Novotel Hotel **	1	1	-	1	-	4	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
- Lavender Spa At Grand China Princess Hotel **	1	1	-	1	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Rama Garden Hotel And Resort **	1	1	-	1	-	4	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-
- Devarana Spa	1	2	-	2	-	-	6	-	-	-	-	8	-	-	-	-
- Pavilion Samui Boutique Resort **	1	2	-	2	-	-	6	-	-	-	-	8	-	-	-	-
- Tea-Tree Spa At Holiday Inn **	1	1	-	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	5
- Muang Samui Spa **	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-
▪ จำไม่ได้/จำได้แต่สถานที่	22	17	-	17	66	21	18	24	34	8	6	24	10	27	33	43
<b>ฐาน</b>	<b>(203)</b>	<b>(187)</b>	<b>(-)</b>	<b>(187)</b>	<b>(12)</b>	<b>(24)</b>	<b>(17)</b>	<b>(21)</b>	<b>(15)</b>	<b>(13)</b>	<b>(18)</b>	<b>(25)</b>	<b>(29)</b>	<b>(11)</b>	<b>(9)</b>	<b>(21)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ  
\*\* ไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ





### ชื่อสถานประกอบการประเภท Day Spa ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>กลุ่ม Day Spa</b>																
▪ สามารถระบุชื่อได้	68	7	50	-	73	40	77	69	35	95	73	67	80	64	76	57
- Chang Foot Massage & Spa **	8	-	-	-	8	10	-	-	6	5	13	8	7	7	12	14
- Peak Spa & Beauty Salon	8	-	-	-	9	30	-	31	24	-	-	-	-	7	-	10
- Health Land Spa and Massage	7	-	-	-	7	-	-	-	6	-	7	17	7	21	18	-
- Bua Spa	7	-	-	-	8	-	-	-	-	57	-	-	-	-	-	-
- Bangkok Oasis Spa	4	-	-	-	4	-	15	23	-	-	-	-	-	-	6	-
- S Medical Spa	3	-	-	-	3	-	-	-	-	19	-	-	-	-	6	-
- Asia Herb Association **	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	17	20	-	-	-
- Thai Orient Spa **	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	33	-	-	-
- Cheeva Life & Spa **	2	-	-	-	2	-	8	-	-	-	-	-	-	14	-	-
- Erife Spa	2	-	-	-	3	-	8	8	-	-	-	-	-	7	6	-
- Triya	2	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19
- Hard Rock Hotel	2	-	-	-	2	-	8	-	6	5	-	-	-	-	-	-
- Siam Siri Spa **	2	-	-	-	3	-	-	-	-	-	27	-	-	-	-	-
- Thai Pravillage Spa	2	-	-	-	2	-	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Ananda Massage	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	10
- Banana Club	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
<b>ฐาน</b>	<b>(168)</b>	<b>(14)</b>	<b>(2)</b>	<b>(12)</b>	<b>(154)</b>	<b>(10)</b>	<b>(13)</b>	<b>(13)</b>	<b>(17)</b>	<b>(21)</b>	<b>(15)</b>	<b>(12)</b>	<b>(15)</b>	<b>(14)</b>	<b>(17)</b>	<b>(21)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ  
\*\* ไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ



### ชื่อสถานประกอบการประเภท Day Spa ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ (ต่อ)

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
- Zense of Joy Spa **	1	-	-	-	1	-	-	-	-	5	7	-	-	-	-	-
- Health Care & Spa	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
- True Spa **	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
- Wanwisa Thai Massage and Spa **	1	-	-	-	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-
- Silom Bodyworks	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-
- Royal Natural Spa **	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-
- Praduu spa Club	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-
- Jasmine	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	7	-	7	-	-	-
- CT Spa Life **	1	-	-	-	1	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Lavana Spa **	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-
- Wat Pho **	1	-	-	-	1	-	-	-	-	5	-	-	7	-	-	-
- Let's Relax **	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	7	8	-	-	-	-
- Jitjan Traditional Thai Massage	1	-	-	-	1	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-
- Bangkok Hospital **	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
- Body June	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	17	-	-	-	-
- Dr.Fish Koh Samui **	1	7	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
▪ จำไม่ได้/จำได้แต่สถานที่	32	92	50	100	26	60	23	31	65	5	27	33	20	35	24	43
<b>ฐาน</b>	<b>(168)</b>	<b>(14)</b>	<b>(2)</b>	<b>(12)</b>	<b>(154)</b>	<b>(10)</b>	<b>(13)</b>	<b>(13)</b>	<b>(17)</b>	<b>(21)</b>	<b>(15)</b>	<b>(12)</b>	<b>(15)</b>	<b>(14)</b>	<b>(17)</b>	<b>(21)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ  
 \*\* ไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ



### บริการทางสุขภาพความงามที่นักท่องเที่ยวใช้

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ใช้บริการเฉพาะอย่าง	51	47	28	49	58	59	72	38	59	64	59	49	28	40	39	62
▪ ใช้บริการครบวงจร	49	53	72	51	42	41	28	62	41	36	41	51	72	60	61	38
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



**ประเภทบริการทางสุขภาพความงามซึ่งนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>▪ การนวด</b>	<b>94</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>91</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>97</b>	<b>88</b>	<b>97</b>	<b>95</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>74</b>
- นวดไทย	65	63	68	62	68	75	59	59	74	70	76	70	58	73	68	44
- นวด Aroma Therapy	46	55	36	58	36	59	41	46	41	36	53	49	60	50	42	26
- นวดเท้า	19	17	28	16	21	9	44	19	12	12	12	16	12	43	16	23
- การบำบัดด้วยการออกกำลังกาย	10	11	28	9	5	28	6	16	15	3	12	5	-	3	16	5
- นวดกดจุด	7	7	12	6	8	9	-	3	12	9	-	11	5	17	16	-
- นวดด้วยหินร้อน/เย็น	6	7	20	5	3	6	6	11	6	6	-	14	-	7	6	3
<b>▪ การบำบัดร่างกาย</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>56</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>28</b>
- ชัดผิวตัว	22	23	44	20	22	22	9	5	15	24	29	41	19	23	42	15
- ประคบสมุนไพร	11	12	20	11	10	13	3	16	9	3	15	14	16	23	3	5
- พอกโคลนที่ตัว	8	9	12	9	7	16	3	11	9	9	6	16	-	3	13	5
<b>▪ การบำบัดด้วยน้ำ</b>	<b>29</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>60</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>23</b>
- อ่างอาบน้ำขนาดเล็ก	18	23	24	23	12	13	3	19	6	9	29	16	44	27	16	8
- อ่างอาบน้ำระบบไฮดรอนาขนาดใหญ่	7	8	16	7	5	6	3	8	-	3	9	16	9	-	3	10
- การแช่น้ำในถัง/อ่างอาบน้ำ	6	7	16	6	5	-	-	3	3	3	6	11	5	20	13	5
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ประเภทบริการทางสุขภาพความงามซึ่งนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ (ต่อ)

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ บริการด้านเสริมสวย	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>44</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>38</b>
- การดูแลหน้า	15	17	36	15	13	6	6	16	12	12	21	19	12	17	23	21
- แต่งเล็บมือและมือ	8	7	16	6	8	13	9	16	9	-	6	14	2	3	3	10
- แต่งเล็บเท้าและเท้า	4	4	12	3	4	9	6	8	12	-	-	5	-	-	3	5
- ขัด/ทำความสะอาดเล็บ	4	4	8	3	4	6	9	3	-	-	-	3	2	3	-	13
▪ อื่นๆ	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>44</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>8</b>
- โยคะ	6	8	32	5	4	6	-	11	9	3	6	11	5	3	16	-
- สปาปลา	6	5	8	5	6	9	3	16	3	-	6	5	2	7	10	3
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### จำนวนสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ 1 แห่ง	46	45	56	44	47	34	75	30	47	52	38	49	60	37	45	33
▪ 2 แห่ง	30	32	20	33	28	28	19	43	26	30	21	30	19	53	35	26
▪ 3 แห่ง	14	14	8	14	14	22	6	22	9	12	18	16	9	7	19	15
▪ มากกว่า 4 แห่ง	8	8	16	6	8	13	-	5	18	3	24	3	5	3	-	15
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	3	2	-	2	4	3	-	-	-	3	-	3	7	-	-	10
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ อินเทอร์เน็ต	24	25	52	22	21	25	25	22	21	21	24	24	14	27	26	36
▪ บริษัทตัวแทน/นำเที่ยว	21	23	8	25	18	16	22	16	18	9	47	22	35	17	10	13
▪ หนังสือ/นิตยสาร	14	12	8	13	16	19	13	16	3	36	-	19	9	13	13	13
▪ โทรทัศน์	11	13	24	12	9	16	13	16	6	3	3	14	14	10	13	13
▪ หนังสือพิมพ์	3	4	-	5	2	6	3	-	6	-	-	-	12	3	-	5
▪ อื่นๆ	18	17	20	17	18	31	25	16	6	12	29	14	12	33	16	10
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ <a href="http://www.google.com">www.google.com</a>	26	17	23	15	39	50	63	25	57	14	13	11	17	25	13	14
▪ <a href="http://www.thailandfans.com">www.thailandfans.com</a>	2	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	22	-	-	-	-
▪ <a href="http://www.tat.or.th">www.tat.or.th</a>	1	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	17	-	-	-
▪ <a href="http://www.travelthailand.com">www.travelthailand.com</a>	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-
▪ <a href="http://www.naver.com">www.naver.com</a>	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	13	-	-	-	-	-
▪ Hotel Website	1	2	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-
▪ Spa Website	1	2	-	2	-	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
▪ Tourist Office	1	2	-	2	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
▪ ไม่ระบุ	64	74	69	76	52	38	25	75	43	86	75	67	67	75	63	79
<b>ฐาน</b>	<b>(91)</b>	<b>(54)</b>	<b>(13)</b>	<b>(41)</b>	<b>(33)</b>	<b>(8)</b>	<b>(8)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>	<b>(7)</b>	<b>(8)</b>	<b>(9)</b>	<b>(6)</b>	<b>(8)</b>	<b>(8)</b>	<b>(14)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ





**ประเภทนิตยสารที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารด้านบริการสุขภาพความงาม**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ Tourism Magazine เช่น Go World Travel Magazine, KH Magazine	6	4	-	4	8	-	50	-	-	-	-	14	-	-	-	-
▪ Hotel Magazine	4	4	-	4	-	17	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-
▪ Inflight Magazine เช่น Thai Airways Inflight Magazine	4	8	50	4	-	-	-	-	-	-	-	14	-	-	25	-
▪ จำไม่ได้/ไม่ระบุ	87	85	50	87	92	84	50	83	100	100	-	71	100	100	75	100
<b>ฐาน</b>	<b>(53)</b>	<b>(26)</b>	<b>(2)</b>	<b>(24)</b>	<b>(25)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(6)</b>	<b>(1)</b>	<b>(12)</b>	<b>(-)</b>	<b>(7)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ประเภทรายการโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ระบุประเภทรายการ เช่น รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับประเทศไทย รายการโทรทัศน์ของโรงแรม	16	22	17	23	7	40	25	-	50	-	-	40	-	-	25	-
▪ จำไม่ได้/ไม่ระบุ	84	78	83	77	93	60	75	100	50	100	100	60	100	100	75	100
<b>ฐาน</b>	<b>(42)</b>	<b>(28)</b>	<b>(6)</b>	<b>(22)</b>	<b>(14)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(6)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>

### หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ระบุชื่อหนังสือพิมพ์ เช่น Guardian, World new day	15	223	-	22	-	50	-	-	-	-	-	-	20	-	-	-
▪ จำไม่ได้/ไม่ระบุ	85	78	-	78	100	50	100	-	100	-	-	-	80	100	-	100
<b>ฐาน</b>	<b>(13)</b>	<b>(9)</b>	<b>(-)</b>	<b>(9)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>	<b>(2)</b>	<b>(-)</b>	<b>(-)</b>	<b>(-)</b>	<b>(5)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>	<b>(2)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ช่องทางอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	65	62	40	65	75	40	63	67	100	50	90	60	40	80	80	50
▪ ข้อมูลจากโรงแรม	9	8	-	9	11	20	38	-	-	-	-	20	20	-	20	-
▪ Lonely planet Guide Books	4	3	20	-	8	10	-	-	-	-	-	20	-	-	-	-
▪ ประสบการณ์ในอดีต	3	3	-	3	4	10	-	17	-	25	-	-	-	-	-	-
▪ สนามบิน	1	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25
▪ จำไม่ได้/ไม่ระบุ	14	24	40	23	4	20	-	17	-	25	10	-	40	20	-	25
<b>ฐาน</b>	<b>(69)</b>	<b>(37)</b>	<b>(5)</b>	<b>(32)</b>	<b>(27)</b>	<b>(10)</b>	<b>(8)</b>	<b>(6)</b>	<b>(2)</b>	<b>(4)</b>	<b>(10)</b>	<b>(5)</b>	<b>(5)</b>	<b>(10)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ติดต่อสถานประกอบการ Spa and Wellness โดยตรง	50	48	60	46	55	66	72	68	74	67	24	57	16	23	55	41
▪ ผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	18	22	12	24	14	16	22	8	-	12	6	16	56	17	10	26
▪ ผ่านบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทย	15	14	4	16	16	6	6	11	9	15	59	8	16	20	10	8
▪ อื่นๆ	11	10	8	10	12	9	3	14	9	6	12	11	5	33	10	15
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	7	8	16	6	6	9	-	3	9	-	-	11	7	7	16	15
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



ประเทศที่เลือกใช้เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	6	7	8	7	5	16	-	3	6	-	6	5	2	7	13	10
- ออสเตรเลีย	6	7	8	7	5	16	-	3	6	-	6	5	2	7	13	10
▪ ยุโรป	14	15	24	13	14	19	16	27	12	18	6	11	7	3	10	26
- เยอรมนี	4	5	12	4	2	6	-	8	-	3	-	5	2	-	3	10
- สเปน	4	6	12	5	1	-	-	11	3	12	-	8	-	3	-	3
- สวิตเซอร์แลนด์	3	2	-	2	4	-	-	5	3	-	-	3	5	-	-	10
- ฝรั่งเศส	3	3	4	3	3	6	3	14	6	-	-	5	-	-	-	3
- อิตาลี	3	2	4	2	3	3	3	3	3	-	-	8	5	-	-	3
- ออสเตรีย	2	3	-	4	1	6	13	3	-	-	-	3	-	-	3	-
- สหราชอาณาจักร	2	3	-	3	2	9	3	-	-	-	-	11	2	-	-	-
- รัสเซีย	1	2	-	2	1	-	3	-	-	3	-	5	-	-	3	-
- ตุรกี	1	-	-	-	2	-	-	-	3	-	6	-	-	-	-	-
▪ อเมริกา	5	7	8	7	4	6	-	8	9	6	3	11	7	7	3	-
- แคนาดา	3	4	4	4	1	6	-	-	-	3	3	8	2	7	-	-
- เม็กซิโก	2	2	4	2	1	-	-	3	6	-	-	5	-	-	3	-
- สหรัฐอเมริกา	2	3	-	3	1	3	-	5	3	3	-	3	5	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



**ประเทศที่เลือกใช้เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย (ต่อ)**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ เอเชียตะวันออก	25	29	44	27	21	9	9	22	15	36	32	54	33	20	45	3
- จีน	12	13	16	12	12	-	-	3	6	9	15	41	16	10	35	-
- ญี่ปุ่น	11	13	20	12	7	6	6	14	3	9	12	27	19	10	6	3
- เกาหลีใต้	6	8	12	8	3	-	-	8	6	18	15	8	5	7	3	-
- ฮ่องกง	4	5	8	4	4	3	3	3	3	12	-	8	7	-	6	-
▪ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	28	34	36	34	19	28	19	46	18	21	21	27	21	20	58	31
- มาเลเซีย	13	17	20	17	6	22	13	19	6	-	6	11	7	10	26	23
- อินโดนีเซีย	11	14	20	13	6	6	3	24	12	12	3	14	12	3	23	8
- สิงคโปร์	7	10	16	9	3	3	-	19	3	6	3	11	7	7	13	5
- ฟิลิปปินส์	4	6	8	6	2	-	3	8	3	3	12	3	5	3	3	5
- ลาว	2	-	-	1	3	3	6	5	-	-	3	-	-	-	3	-
- กัมพูชา	1	1	-	1	1	3	6	-	-	-	-	-	-	-	3	-
- เวียดนาม	1	-	-	1	3	3	6	-	-	-	-	-	-	-	6	-
▪ เอเชียใต้	1	2	4	2	-	3	6	-	-	-	-	-	-	-	3	-
- ศรีลังกา	1	1	-	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	3	-
▪ ไม่มี	39	33	24	34	47	47	56	32	44	42	38	32	33	63	16	28
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	7	6	-	8	7	-	3	8	9	6	3	5	14	6	3	13
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ขั้นตอนการชำระค่าบริการสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ จ่ายค่าใช้บริการเองแยกต่างหาก	80	75	88	73	85	91	78	89	97	97	71	73	49	87	90	69
▪ จ่ายค่าใช้บริการร่วมกับแพคเกจท่องเที่ยว	16	23	8	25	8	6	22	8	3	-	32	11	53	7	-	21
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	6	5	8	4	8	3	3	8	-	3	3	16	2	7	9	10
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ < US\$ 25	8	5	5	5	11	-	8	-	10	3	13	8	9	13	3	17
▪ US\$ 25-49	19	13	10	14	24	38	19	14	10	13	9	24	12	27	24	20
▪ US\$ 50-74	16	11	24	10	23	13	4	23	19	19	34	11	2	20	21	14
▪ US\$ 75-99	16	22	14	23	9	9	8	6	10	13	13	16	58	7	7	17
▪ US\$ 100-149	16	16	14	17	15	19	35	23	16	26	9	16	7	7	14	9
▪ US\$ 150-199	8	9	14	9	7	3	4	9	10	16	13	5	5	13	7	6
▪ ≥US\$ 200	17	23	19	23	11	19	23	26	26	10	9	19	7	13	24	17
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>189.27</b>	<b>259.50</b>	<b>214.19</b>	<b>264.94</b>	<b>108.10</b>	<b>417.38</b>	<b>235.23</b>	<b>158.23</b>	<b>169.90</b>	<b>102.90</b>	<b>234.78</b>	<b>106.57</b>	<b>92.30</b>	<b>122.80</b>	<b>198.41</b>	<b>285.63</b>
<b>ฐาน</b>	<b>(361)</b>	<b>(196)</b>	<b>(21)</b>	<b>(175)</b>	<b>(150)</b>	<b>(32)</b>	<b>(26)</b>	<b>(35)</b>	<b>(31)</b>	<b>(31)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(29)</b>	<b>(35)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ





### ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ < US\$ 25	22	7	-	13	43	25	25	-	-	25	38	-	40	100	20	-
▪ US\$ 25-49	16	14	17	13	19	-	25	33	33	-	25	-	-	-	-	60
▪ US\$ 50-74	16	14	8	19	14	50	25	11	33	-	13	-	-	-	20	-
▪ US\$ 75-99	6	7	8	6	5	25	-	11	-	-	-	-	20	-	-	-
▪ US\$ 100-149	18	25	17	31	10	-	-	11	33	75	-	100	-	-	20	50
▪ US\$ 150-199	6	7	8	6	5	-	-	11	-	-	-	-	20	-	10	-
▪ ≥US\$ 200	18	25	42	13	5	-	25	22	-	-	25	-	20	-	30	-
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>112.10</b>	<b>133.25</b>	<b>173.58</b>	<b>103.00</b>	<b>68.38</b>	<b>56.00</b>	<b>86.50</b>	<b>147.22</b>	<b>70.00</b>	<b>77.75</b>	<b>167.25</b>	<b>108.00</b>	<b>93.20</b>	<b>10.00</b>	<b>131.30</b>	<b>73.00</b>
<b>ฐาน</b>	<b>(51)</b>	<b>(28)</b>	<b>(12)</b>	<b>(16)</b>	<b>(21)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(9)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(8)</b>	<b>(1)</b>	<b>(5)</b>	<b>(1)</b>	<b>(10)</b>	<b>(2)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



**เฉลี่ยค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดของบริการสุขภาพความงามและการซื้อผลิตภัณฑ์**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ < US\$ 25	7	4	6	4	10	-	10	-	8	3	12	7	7	15	-	19
▪ US\$ 25-49	17	13	6	13	21	38	14	16	4	14	4	23	14	31	14	15
▪ US\$ 50-74	15	9	-	10	24	14	5	16	19	17	32	10	3	15	19	15
▪ US\$ 75-99	16	19	17	20	12	7	14	3	19	10	16	13	55	8	5	19
▪ US\$ 100-149	16	16	22	15	15	14	29	26	8	21	8	20	7	8	24	11
▪ US\$ 150-199	9	12	17	11	6	10	-	10	12	21	16	7	-	12	5	7
▪ ≥ US\$ 200	20	27	33	26	12	17	29	29	31	14	12	20	14	12	33	15
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>220.58</b>	<b>303.9</b>	<b>282.2</b>	<b>306.6</b>	<b>123.8</b>	<b>454.5</b>	<b>270.6</b>	<b>191.2</b>	<b>189.7</b>	<b>115.2</b>	<b>313.6</b>	<b>110.5</b>	<b>113.4</b>	<b>123.1</b>	<b>268.7</b>	<b>314.9</b>
<b>ฐาน</b>	<b>(294)</b>	<b>(159)</b>	<b>(18)</b>	<b>(141)</b>	<b>(125)</b>	<b>(29)</b>	<b>(21)</b>	<b>(31)</b>	<b>(26)</b>	<b>(29)</b>	<b>(25)</b>	<b>(30)</b>	<b>(29)</b>	<b>(26)</b>	<b>(21)</b>	<b>(27)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ขั้นตอนการตัดสินใจมาใช้บริการสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ เลือกประเทศก่อนแล้วจึงเลือกสถานประกอบการ	75	77	80	77	73	81	84	81	68	88	74	81	67	70	74	64
▪ เลือกสถานประกอบการก่อนแล้วจึงเลือกประเทศ	10	10	8	11	11	6	13	3	12	9	21	3	14	13	13	8
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	14	13	12	12	16	12	3	16	21	3	6	17	19	16	13	29
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(340)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ น้ำมัน/เจล/ครีม สำหรับนวด	76	79	87	76	72	100	89	85	88	86	56	69	84	100	78	46
▪ สบู่/ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย	20	24	33	22	15	14	33	46	13	14	13	-	11	20	28	15
▪ ลูกประคบ	15	13	33	7	17	-	11	15	-	-	19	63	16	20	22	-
▪ ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้าและผิวกาย	15	19	13	20	13	-	-	15	13	43	13	25	11	-	28	15
▪ อาหารเสริม	12	16	13	16	9	14	-	15	-	14	13	13	5	20	11	31
▪ ผลิตภัณฑ์พอกผิวหน้าและผิวกาย	10	10	7	11	11	-	22	15	-	14	13	25	5	-	6	8
<b>ฐาน</b>	<b>(123)</b>	<b>(70)</b>	<b>(15)</b>	<b>(55)</b>	<b>(46)</b>	<b>(7)</b>	<b>(9)</b>	<b>(13)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>	<b>(16)</b>	<b>(8)</b>	<b>(19)</b>	<b>(5)</b>	<b>(18)</b>	<b>(13)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ความพึงพอใจที่ชาวต่างประเทศมีต่อการให้บริการสุขภาพความงามในประเด็นต่างๆ ในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของสถานประกอบการสุขภาพความงาม	4.43	4.48	4.50	4.48	4.34	4.93	4.54	4.45	4.92	4.67	4.41	4.22	3.85	4.30	4.60	4.14
Top 2 Box	89	91	90	91	86	100	96	84	100	97	94	89	70	81	93	86
Top 1 Box	57	59	60	59	55	93	62	74	92	70	53	41	23	48	67	29
Bottom 2 Box	3	1	-	1	5	-	4	10	-	-	6	4	5	-	-	-
Bottom 1 Box	1	1	-	1	1	-	-	3	-	-	-	4	3	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(332)</b>	<b>(180)</b>	<b>(20)</b>	<b>(160)</b>	<b>(137)</b>	<b>(29)</b>	<b>(26)</b>	<b>(31)</b>	<b>(25)</b>	<b>(30)</b>	<b>(32)</b>	<b>(27)</b>	<b>(40)</b>	<b>(27)</b>	<b>(30)</b>	<b>(35)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการ	4.45	4.51	4.67	4.49	4.37	4.88	4.53	4.58	4.73	4.72	4.50	4.25	4.00	4.10	4.55	4.32
Top 2 Box	89	90	92	90	87	100	93	83	94	100	94	89	74	79	87	87
Top 1 Box	62	65	75	64	58	88	67	83	85	72	62	42	33	48	71	45
Bottom 2 Box	3	2	-	3	5	-	3	6	3	-	6	3	5	10	3	-
Bottom 1 Box	2	1	-	2	3	-	3	3	3	-	-	3	2	7	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(374)</b>	<b>(207)</b>	<b>(24)</b>	<b>(183)</b>	<b>(151)</b>	<b>(32)</b>	<b>(30)</b>	<b>(36)</b>	<b>(33)</b>	<b>(32)</b>	<b>(34)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(29)</b>	<b>(31)</b>	<b>(38)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	4.39	4.40	4.52	4.38	4.37	4.87	4.52	4.44	4.72	4.57	4.55	4.22	3.95	4.03	4.55	4.11
Top 2 Box	88	88	92	87	87	97	94	84	94	93	94	94	70	79	87	84
Top 1 Box	56	57	60	56	55	90	65	69	84	63	64	33	33	34	68	32
Bottom 2 Box	3	3	-	4	3	-	3	6	3	-	3	3	5	7	-	3
Bottom 1 Box	2	1	-	2	3	-	3	3	3	-	-	3	2	3	-	3
<b>ฐาน</b>	<b>(366)</b>	<b>(204)</b>	<b>(25)</b>	<b>(179)</b>	<b>(146)</b>	<b>(31)</b>	<b>(31)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(30)</b>	<b>(33)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(29)</b>	<b>(31)</b>	<b>(38)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																



### ความพึงพอใจที่ชาวต่างประเทศมีต่อการให้บริการสุขภาพความงามในประเด็นต่างๆ ในประเทศไทย (ต่อ)

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก				เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง	
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ การให้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ	4.29	4.38	4.58	4.35	4.17	4.81	4.57	4.33	4.48	4.57	4.38	4.14	3.72	4.10	4.34	4.09
Top 2 Box	85	88	100	86	80	97	96	82	86	93	88	86	65	79	79	89
Top 1 Box	50	53	58	52	45	84	68	52	69	63	53	33	19	45	59	23
Bottom 2 Box	4	3	-	3	6	-	4	-	7	-	3	3	9	14	3	3
Bottom 1 Box	1	-	-	-	2	-	4	-	-	-	-	3	2	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(357)</b>	<b>(200)</b>	<b>(24)</b>	<b>(176)</b>	<b>(141)</b>	<b>(31)</b>	<b>(28)</b>	<b>(33)</b>	<b>(29)</b>	<b>(30)</b>	<b>(34)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(29)</b>	<b>(29)</b>	<b>(35)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ ผลลัพธ์ของการใช้บริการ	4.35	4.38	4.50	4.37	4.28	4.84	4.43	4.45	4.77	4.53	4.44	4.25	3.95	3.97	4.30	4.03
Top 2 Box	88	89	88	89	86	97	93	85	97	94	94	94	74	83	80	86
Top 1 Box	51	53	63	51	49	87	57	73	81	59	56	36	26	28	53	22
Bottom 2 Box	4	2	-	2	6	-	3	9	-	-	6	3	2	10	3	3
Bottom 1 Box	2	1	-	2	2	-	3	3	-	-	-	3	2	3	-	3
<b>ฐาน</b>	<b>(365)</b>	<b>(201)</b>	<b>(24)</b>	<b>(177)</b>	<b>(148)</b>	<b>(31)</b>	<b>(30)</b>	<b>(33)</b>	<b>(31)</b>	<b>(32)</b>	<b>(34)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(29)</b>	<b>(30)</b>	<b>(36)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ ความหลากหลาย/ครบวงจรของบริการที่ตรงกับความต้องการ	4.24	4.29	4.30	4.28	4.15	4.73	4.31	4.44	4.59	4.48	4.38	4.03	3.67	4.03	4.19	4.03
Top 2 Box	83	85	83	85	80	97	90	85	86	94	94	83	60	76	77	83
Top 1 Box	44	45	48	45	42	77	48	65	72	55	50	25	16	31	45	19
Bottom 2 Box	3	2	-	2	5	-	3	6	-	-	6	3	7	3	3	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	2	-	3	-	-	-	-	3	2	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(362)</b>	<b>(199)</b>	<b>(23)</b>	<b>(176)</b>	<b>(147)</b>	<b>(30)</b>	<b>(29)</b>	<b>(34)</b>	<b>(29)</b>	<b>(31)</b>	<b>(34)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(29)</b>	<b>(31)</b>	<b>(36)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																



**ความพึงพอใจที่ชาวต่างประเทศมีต่อการให้บริการสุขภาพความงามในประเด็นต่างๆ ในประเทศไทย (ต่อ)**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น	4.24	4.27	4.29	4.27	4.21	4.75	4.37	4.28	4.61	4.63	4.32	3.97	3.62	3.93	4.29	4.14
Top 2 Box	82	84	88	83	81	94	90	83	91	97	88	81	52	69	87	83
Top 1 Box	47	48	42	49	46	81	53	55	76	66	50	22	19	31	45	31
Bottom 2 Box	4	3	-	4	5	-	7	7	3	-	6	3	7	7	3	-
Bottom 1 Box	1	1	-	1	1	-	-	3	3	-	-	3	2	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(364)</b>	<b>(204)</b>	<b>(24)</b>	<b>(180)</b>	<b>(145)</b>	<b>(32)</b>	<b>(30)</b>	<b>(29)</b>	<b>(33)</b>	<b>(32)</b>	<b>(34)</b>	<b>(36)</b>	<b>(42)</b>	<b>(29)</b>	<b>(31)</b>	<b>(36)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.11	4.09	3.87	4.12	4.13	4.71	4.32	4.31	4.29	4.48	4.24	3.72	3.56	3.89	4.06	3.87
Top 2 Box	75	75	65	77	75	94	90	80	84	91	82	58	49	61	77	74
Top 1 Box	41	39	30	40	44	77	42	54	55	58	44	22	16	32	39	24
Bottom 2 Box	4	5	9	4	4	-	-	3	6	-	3	6	7	4	10	8
Bottom 1 Box	1	-	-	1	2	-	-	-	3	-	-	3	2	-	-	3
<b>ฐาน</b>	<b>(371)</b>	<b>(204)</b>	<b>(23)</b>	<b>(181)</b>	<b>(151)</b>	<b>(31)</b>	<b>(31)</b>	<b>(35)</b>	<b>(31)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(28)</b>	<b>(31)</b>	<b>(38)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ ราคาค่าบริการเหมาะสม/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.30	4.29	4.23	4.29	4.29	4.72	4.32	4.58	4.55	4.70	4.33	4.03	3.75	4.00	4.42	4.00
Top 2 Box	85	84	86	83	85	100	90	92	90	100	88	79	60	76	90	76
Top 1 Box	50	48	36	49	53	72	48	72	72	70	52	30	23	38	55	24
Bottom 2 Box	4	2	-	2	7	-	3	3	7	-	6	3	5	14	3	-
Bottom 1 Box	1	-	-	1	2	-	3	3	-	-	-	3	3	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(364)</b>	<b>(202)</b>	<b>(22)</b>	<b>(180)</b>	<b>(146)</b>	<b>(32)</b>	<b>(31)</b>	<b>(36)</b>	<b>(29)</b>	<b>(33)</b>	<b>(33)</b>	<b>(33)</b>	<b>(40)</b>	<b>(29)</b>	<b>(31)</b>	<b>(37)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																



### ความพึงพอใจที่ชาวต่างประเทศมีต่อการให้บริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย	4.37	4.44	4.68	4.41	4.24	4.92	4.46	4.64	4.70	4.45	4.35	4.18	3.94	4.18	4.54	3.97
Top 2 Box	88	92	95	92	82	100	96	92	96	91	87	95	77	82	85	81
Top 1 Box	54	56	74	53	50	92	50	76	83	55	58	32	23	50	69	23
Bottom 2 Box	4	2	-	3	6	-	-	4	4	-	6	5	6	14	-	3
Bottom 1 Box	1	1	-	1	3	-	-	-	4	-	3	5	-	-	-	3
<b>ฐาน</b>	<b>(285)</b>	<b>(162)</b>	<b>(19)</b>	<b>(143)</b>	<b>(114)</b>	<b>(24)</b>	<b>(24)</b>	<b>(25)</b>	<b>(23)</b>	<b>(22)</b>	<b>(31)</b>	<b>(22)</b>	<b>(35)</b>	<b>(22)</b>	<b>(26)</b>	<b>(31)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศไทย	4.28	4.32	4.28	4.32	4.22	4.87	4.48	4.57	4.42	4.34	4.39	4.17	3.84	4.07	4.33	3.89
Top 2 Box	85	87	84	87	84	100	97	97	85	84	94	89	67	76	83	76
Top 1 Box	49	51	48	51	47	87	58	67	70	50	55	36	21	41	53	24
Bottom 2 Box	5	4	4	4	6	-	3	3	9	-	6	6	5	10	3	8
Bottom 1 Box	2	1	-	2	2	-	3	3	3	-	3	3	-	-	-	3
<b>ฐาน</b>	<b>(364)</b>	<b>(203)</b>	<b>(25)</b>	<b>(178)</b>	<b>(146)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(30)</b>	<b>(33)</b>	<b>(32)</b>	<b>(33)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(29)</b>	<b>(30)</b>	<b>(37)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.20	4.21	4.00	4.24	4.15	4.83	4.38	4.33	4.41	4.33	4.26	4.11	3.91	3.93	4.03	3.82
Top 2 Box	82	83	75	84	80	100	97	85	83	85	88	83	67	79	70	71
Top 1 Box	46	46	38	47	45	83	44	64	72	48	47	37	26	32	50	21
Bottom 2 Box	6	6	8	5	7	-	3	9	7	-	6	6	2	14	13	8
Bottom 1 Box	2	3	4	2	3	-	-	6	7	-	3	3	-	4	3	3
<b>ฐาน</b>	<b>(364)</b>	<b>(198)</b>	<b>(24)</b>	<b>(174)</b>	<b>(151)</b>	<b>(29)</b>	<b>(32)</b>	<b>(33)</b>	<b>(29)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(35)</b>	<b>(43)</b>	<b>(28)</b>	<b>(30)</b>	<b>(38)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																





### ความพึงพอใจที่ชาวต่างประเทศมีต่อการให้บริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย (ต่อ)

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสุขภาพความงาม	4.16	4.19	4.08	4.20	4.11	4.53	4.44	4.36	4.37	4.18	4.35	3.81	3.81	3.97	4.14	3.95
Top 2 Box	80	82	83	82	77	91	94	91	87	79	88	69	65	72	79	73
Top 1 Box	42	41	33	43	41	63	50	52	63	39	56	22	19	38	41	27
Bottom 2 Box	4	3	4	3	5	-	-	3	7	-	6	8	2	10	7	3
Bottom 1 Box	2	2	4	2	2	-	-	3	7	-	3	3	-	3	-	3
<b>ฐาน</b>	<b>(368)</b>	<b>(205)</b>	<b>(24)</b>	<b>(181)</b>	<b>(147)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(33)</b>	<b>(30)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(29)</b>	<b>(29)</b>	<b>(37)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.23	4.30	4.28	4.31	4.13	4.81	4.48	4.53	4.52	4.09	4.44	4.00	3.77	3.79	4.23	4.03
Top 2 Box	83	84	84	84	80	97	97	88	91	85	91	81	58	72	80	78
Top 1 Box	47	52	56	51	42	84	58	74	73	30	59	28	23	24	47	30
Bottom 2 Box	5	4	8	3	7	-	3	6	6	6	3	6	5	14	3	5
Bottom 1 Box	2	1	4	1	3	-	3	3	6	-	3	3	-	3	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(372)</b>	<b>(205)</b>	<b>(25)</b>	<b>(180)</b>	<b>(151)</b>	<b>(32)</b>	<b>(31)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(29)</b>	<b>(30)</b>	<b>(37)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																
▪ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.26	4.29	4.32	4.29	4.19	4.75	4.42	4.39	4.45	4.28	4.33	3.94	3.93	3.86	4.42	4.18
Top 2 Box	84	84	84	84	84	100	94	89	88	84	94	75	65	68	84	87
Top 1 Box	47	49	56	48	42	75	55	53	70	44	48	28	30	29	61	32
Bottom 2 Box	3	3	4	3	5	-	3	3	6	-	6	6	2	11	3	-
Bottom 1 Box	1	1	4	1	2	-	3	-	6	-	3	3	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(373)</b>	<b>(207)</b>	<b>(5)</b>	<b>(182)</b>	<b>(150)</b>	<b>(32)</b>	<b>(31)</b>	<b>(36)</b>	<b>(33)</b>	<b>(32)</b>	<b>(33)</b>	<b>(36)</b>	<b>(43)</b>	<b>(28)</b>	<b>(31)</b>	<b>(38)</b>
<b>หมายเหตุ : * ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ</b>																



**ความพึงพอใจที่ชาวต่างประเทศมีต่อการให้บริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย (ต่อ)**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	3.83	3.92	3.92	3.92	3.70	4.20	4.41	3.70	4.03	3.06	4.24	3.51	3.81	3.69	3.53	4.00
Top 2 Box	68	70	72	70	64	80	91	64	75	33	88	60	63	59	53	82
Top 1 Box	32	36	48	34	26	50	53	33	50	15	44	11	23	24	27	24
Bottom 2 Box	13	11	20	10	16	10	3	21	16	33	6	14	5	14	23	3
Bottom 1 Box	3	3	8	2	4	-	-	6	6	9	3	6	-	-	3	3
<b>ฐาน</b>	<b>(369)</b>	<b>(202)</b>	<b>(25)</b>	<b>(177)</b>	<b>(152)</b>	<b>(30)</b>	<b>(32)</b>	<b>(33)</b>	<b>(32)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(35)</b>	<b>(43)</b>	<b>(29)</b>	<b>(30)</b>	<b>(38)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเคยเดินทางไปใช้บริการสุขภาพความงามในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ออสเตรเลีย	7	8	-	9	5	19	19	8	6	3	6	3	-	-	13	-
- ออสเตรเลีย	7	8	-	9	5	19	19	8	6	3	6	3	-	-	13	-
▪ ยุโรป	18	15	24	14	21	16	69	51	21	9	3	5	2	3	6	-
- ฝรั่งเศส	6	5	8	4	8	-	6	43	12	-	-	-	-	-	-	-
- เยอรมนี	6	6	4	6	6	-	47	5	6	-	-	-	2	-	-	-
- อิตาลี	2	1	-	2	1	-	6	-	6	6	-	3	-	-	-	-
- รัสเซีย	2	1	4	1	3	3	6	3	3	-	-	-	-	-	-	-
- สเปน	2	2	8	2	2	-	6	8	3	3	-	-	-	-	3	-
- สวิตเซอร์แลนด์	2	1	-	1	3	-	3	3	3	3	3	-	-	-	-	-
- สหราชอาณาจักร	2	1	-	1	4	13	13	-	-	-	-	-	-	3	-	-
- ออสเตรีย	1	2	-	2	1	-	13	3	-	-	-	-	-	-	-	-
- เนเธอร์แลนด์	1	1	4	1	-	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-
▪ อเมริกา	8	7	-	7	10	3	6	3	38	9	6	5	7	3	-	-
- สหรัฐอเมริกา	6	5	-	6	7	3	6	-	35	9	3	-	7	-	-	-
- แคนาดา	2	1	-	2	3	-	-	-	9	-	3	3	-	3	-	-
- แม็กซิโก	2	2	-	2	2	-	-	3	12	-	-	3	-	-	-	-
▪ เอเชียตะวันออก	31	33	36	33	27	6	38	3	26	27	53	59	37	60	26	-
- จีน	17	17	20	17	15	-	9	3	15	6	12	46	26	53	16	-
- เกาหลีใต้	8	9	8	9	6	-	13	-	12	15	41	3	-	3	-	-
- ฮ่องกง	7	8	4	9	6	3	16	-	3	9	3	19	7	10	10	-
- ญี่ปุ่น	5	8	4	8	3	3	6	-	-	18	9	5	9	3	3	-
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(-)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



**ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเคยเดินทางไปใช้บริการสุขภาพความงามในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ต่อ)**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	31	34	52	32	26	16	44	30	24	24	24	22	42	17	58	-
- อินโดนีเซีย	13	16	28	14	10	3	9	16	12	18	9	8	28	7	16	-
- มาเลเซีย	10	14	20	13	6	13	16	5	18	-	12	8	12	10	10	-
- สิงคโปร์	8	9	20	7	8	-	13	19	3	9	3	3	5	-	32	-
- ฟิลิปปินส์	4	5	8	5	3	-	3	-	6	-	9	5	7	7	3	-
- กัมพูชา	1	1	-	2	1	-	3	-	3	-	-	3	-	-	3	-
- เวียดนาม	1	-	-	1	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	6	-
▪ ตะวันออกกลาง	1	1	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/ดูไบ	1	1	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
▪ เอเชียใต้	1	1	-	2	1	-	6	-	3	-	3	-	-	-	-	-
- อินเดีย	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-
- ศรีลังกา	1	1	-	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
▪ อื่นๆ	1	-	-	1	1	-	-	3	-	-	6	-	-	3	-	-
- อียิปต์	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-
▪ ไม่มี	30	31	24	32	27	44	6	38	29	24	29	30	37	33	23	-
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	7	4	4	4	11	3	-	5	6	27	-	3	2	3	6	-
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(-)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



**ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้บริการสุขภาพความงามล่าสุด (นอกเหนือจากประเทศไทย)**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ออสเตรเลีย	3	3	-	3	1	19	3	-	3	-	-	-	-	-	10	-
- ออสเตรเลีย	3	3	-	3	1	19	3	-	3	-	-	-	-	-	10	-
▪ ยุโรป	10	8	16	6	13	16	34	27	9	3	3	3	-	-	6	8
- ออสเตรีย	1	1	-	2	1	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ฝรั่งเศส	3	2	4	2	3	-	-	24	3	-	-	-	-	-	-	-
- เยอรมนี	2	1	4	1	3	-	13	-	3	-	-	-	-	-	-	5
- อิตาลี	1	-	-	-	1	-	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-
- สเปน	1	-	4	-	1	-	3	3	-	-	-	-	-	-	3	-
- สวิตเซอร์แลนด์	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
- สหราชอาณาจักร	1	-	-	1	3	13	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กรีซ	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-
- เนเธอร์แลนด์	1	1	4	1	-	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-
- สวีเดน	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-
▪ อเมริกา	3	2	-	2	5	-	-	-	21	3	3	3	-	-	-	3
- แคนาดา	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
- แม็กซิโก	1	1	-	1	1	-	-	-	6	-	-	3	-	-	-	-
- สหรัฐอเมริกา	2	1	-	1	3	-	-	-	15	3	3	-	-	-	-	-
▪ เอเชียตะวันออก	19	18	12	19	19	3	31	3	6	9	38	41	21	47	10	3
- จีน	10	9	12	9	10	-	9	3	-	-	3	35	16	37	10	-
- ฮ่องกง	2	2	-	2	3	-	9	-	-	-	3	5	2	7	-	-
- ญี่ปุ่น	2	3	-	3	2	3	6	-	-	6	3	-	2	3	-	3
- เกาหลีใต้	4	4	-	5	4	-	6	-	6	3	29	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ให้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



**ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้บริการสุขภาพความงามล่าสุด (นอกเหนือจากประเทศไทย) (ต่อ)**

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	19	22	40	19	16	16	19	8	21	15	12	5	33	10	35	31
- อินโดนีเซีย	7	8	16	6	6	3	3	-	-	12	6	3	21	-	6	15
- มาเลเซีย	5	7	12	6	3	13	6	-	9	-	-	-	7	7	3	13
- ฟิลิปปินส์	2	3	-	3	1	-	-	-	6	-	3	3	5	3	-	3
- สิงคโปร์	3	3	12	2	3	-	3	8	3	3	3	-	-	-	16	-
- กัมพูชา	1	1	-	1	1	-	3	-	3	-	-	-	-	-	3	-
- เวียดนาม	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
- ลาว	-	-	-	-	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
▪ เอเชียใต้	1	1	-	2	1	-	6	-	3	-	3	-	-	-	-	3
- อินเดีย	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
- ศรีลังกา	1	1	-	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- เนปาล	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-
ตะวันออกกลาง	1	1	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	3
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/ดูไบ	1	1	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	3
▪ อื่นๆ	1	-	-	1	1	-	-	3	-	-	6	-	-	3	-	-
- อียิปต์	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-
- หมู่เกาะมอริเชียส	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
- หมู่เกาะมัลดีฟส์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-
▪ ไม่มี	30	31	24	32	27	44	6	38	29	24	29	30	37	33	23	28
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	14	14	8	15	16	3	-	19	9	45	6	19	9	7	16	23
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



## ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านการบริการของสถานประกอบการ ในประเทศต่างๆ

	รวม	จีน	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	ฟิลิปปินส์	เยอรมนี
▪ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของสถานประกอบการสุขภาพความงาม	4.10	3.72	3.95	4.00	4.27	4.60	4.82	4.29	3.63	4.00	4.17	4.17
Top 2 Box	77	59	68	85	80	100	100	71	63	71	83	83
Top 1 Box	36	19	27	15	47	60	82	71	-	29	33	33
Bottom 2 Box	2	3	-	-	-	-	-	14	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(172)</b>	<b>(32)</b>	<b>(22)</b>	<b>(13)</b>	<b>(15)</b>	<b>(10)</b>	<b>(11)</b>	<b>(7)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>	<b>(6)</b>	<b>(6)</b>
▪ ความหลากหลาย/ครบวงจรของบริการที่ตรงกับความต้องการ	4.02	3.73	3.65	3.83	4.57	4.08	4.90	4.11	3.67	4.22	4.13	4.29
Top 2 Box	70	59	57	61	93	58	100	67	56	89	75	86
Top 1 Box	37	22	13	22	64	50	90	67	22	33	38	43
Bottom 2 Box	4	5	4	-	-	-	-	11	11	-	-	-
Bottom 1 Box	2	3	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(37)</b>	<b>(23)</b>	<b>(18)</b>	<b>(14)</b>	<b>(12)</b>	<b>(10)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>
▪ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	3.88	3.69	3.68	3.76	4.38	3.58	4.70	3.75	3.56	3.89	4.29	4.00
Top 2 Box	67	56	56	71	92	58	90	63	56	56	86	71
Top 1 Box	29	19	16	12	46	25	80	50	11	33	43	29
Bottom 2 Box	6	3	4	6	-	25	-	25	11	-	-	-
Bottom 1 Box	2	3	-	-	-	-	-	13	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(195)</b>	<b>(36)</b>	<b>(25)</b>	<b>(17)</b>	<b>(13)</b>	<b>(12)</b>	<b>(10)</b>	<b>(8)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(7)</b>	<b>(7)</b>
▪ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	4.08	3.68	3.92	3.94	4.29	4.00	4.82	4.20	3.78	4.22	4.25	4.14
Top 2 Box	73	61	68	72	79	58	91	70	56	78	88	86
Top 1 Box	38	16	24	22	50	42	91	60	22	56	38	29
Bottom 2 Box	2	5	-	-	-	-	-	10	-	11	-	-
Bottom 1 Box	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(202)</b>	<b>(38)</b>	<b>(25)</b>	<b>(18)</b>	<b>(14)</b>	<b>(12)</b>	<b>(11)</b>	<b>(10)</b>	<b>(9)</b>	<b>(90)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>
▪ ผลลัพธ์ของการใช้บริการ	4.06	3.67	3.54	3.78	4.50	4.25	4.91	4.60	3.89	4.11	4.00	4.43
Top 2 Box	74	58	50	61	93	75	100	90	78	67	88	100
Top 1 Box	36	19	13	17	57	50	91	80	11	44	13	43
Bottom 2 Box	3	8	4	-	-	-	-	10	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	3	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(201)</b>	<b>(36)</b>	<b>(24)</b>	<b>(18)</b>	<b>(14)</b>	<b>(12)</b>	<b>(11)</b>	<b>(10)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>



**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านการบริการของสถานประกอบการ  
ในประเทศต่างๆ (ต่อ)**

	รวม	สหรัฐ-อเมริกา	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	สเปน	เม็กซิโก	กัมพูชา	อียิปต์	เวียดนาม	เนเธอร์แลนด์	อินเดีย
▪ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของสถานประกอบการสุขภาพความงาม	4.10	4.50	4.25	4.50	3.67	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Top 2 Box	77	83	75	100	67	100	67	100	50	100	-
Top 1 Box	36	67	50	50	-	100	-	-	50	-	-
Bottom 2 Box	2	-	-	-	-	-	33	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	33	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>172</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
▪ ความหลากหลาย/ครบวงจรของบริการที่ตรงกับความต้องการ	4.02	4.17	4.50	4.67	3.67	5.00	3.33	3.50	3.50	4.00	2.00
Top 2 Box	70	67	75	100	67	100	67	50	50	100	-
Top 1 Box	37	50	75	67	-	100	-	-	-	-	-
Bottom 2 Box	4	-	-	-	-	-	33	-	-	-	50
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	3.88	4.40	3.75	3.75	3.00	4.00	4.33	3.00	4.50	4.00	2.50
Top 2 Box	67	80	50	50	33	67	67	50	100	100	50
Top 1 Box	29	60	25	25	-	33	67	-	50	-	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	33	-	-	50	-	-	50
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
<b>ฐาน</b>	<b>(195)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	4.08	4.20	4.75	5.00	3.67	5.00	3.33	4.00	4.00	4.50	3.50
Top 2 Box	73	60	100	100	67	100	67	100	50	100	50
Top 1 Box	38	60	75	100	-	100	-	-	50	50	-
Bottom 2 Box	2	-	-	-	-	-	33	-	-	-	-
Bottom 1 Box	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(202)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ ผลลัพธ์ของการใช้บริการ	4.06	4.50	4.50	4.50	3.00	5.00	3.33	3.50	4.00	4.50	4.00
Top 2 Box	74	100	75	100	33	100	67	50	50	100	100
Top 1 Box	36	50	75	50	-	100	-	-	50	50	-
Bottom 2 Box	3	-	-	-	33	-	33	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(201)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>





### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านการบริการของสถานประกอบการ ในประเทศต่างๆ (ต่อ)

	รวม	สวีต- เซอร์แลนด์	ศรีลังกา	เนปาล	หมู่เกาะ มอริเชียส	แคนา- ดา	สวีเดน	หมู่เกาะ มัลดีฟส์	อิตาลี	ลาว	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์/ ดูไบ	กรีซ
▪ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ ของสถานประกอบการสุขภาพความงาม	4.10	4.50	5.00	4.00	5.00	.	5.00	4.00	.	.	.	5.00
Top 2 Box	77	100	100	100	100	-	100	100	-	-	-	100
Top 1 Box	36	50	100	-	100	-	100	-	-	-	-	100
Bottom 2 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(172)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>	<b>(-)</b>	<b>(-)</b>	<b>1</b>
▪ ความหลากหลาย/ครบวงจรของบริการที่ ตรงกับความต้องการ	4.02	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	.
Top 2 Box	70	100	100	-	100	-	100	100	100	100	100	-
Top 1 Box	37	-	100	-	100	-	100	-	100	-	100	-
Bottom 2 Box	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ ราคาบริการที่เหมาะสม/ความคุ้มค่าของ เงินที่จ่ายไป	3.88	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	.
Top 2 Box	67	100	100	100	100	100	100	-	100	100	100	-
Top 1 Box	29	-	-	100	-	-	100	-	100	100	100	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(195)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ ให้บริการ	4.08	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	.
Top 2 Box	73	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-
Top 1 Box	38	-	100	-	100	-	100	-	100	-	100	-
Bottom 2 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(202)</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ ผลลัพธ์ของการใช้บริการ	4.06	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	.
Top 2 Box	74	100	100	100	100	100	100	100	100	-	100	-
Top 1 Box	36	-	100	-	100	-	100	-	100	-	100	-
Bottom 2 Box	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(201)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>



### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่น นอกเหนือจากประเทศไทยในด้านการบริการของสถานประกอบการ ในประเทศต่างๆ (ต่อ)

	รวม	จีน	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	ฟิลิปปินส์	เยอรมนี
▪ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสพลา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น	4.00	3.65	3.64	3.81	4.50	4.25	4.60	4.33	3.44	4.44	4.25	4.00
Top 2 Box	72	59	52	69	93	75	100	89	44	78	88	71
Top 1 Box	36	27	12	19	57	50	60	56	11	67	38	29
Bottom 2 Box	6	16	-	6	-	-	-	11	11	-	-	-
Bottom 1 Box	2	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(37)</b>	<b>(25)</b>	<b>(16)</b>	<b>(14)</b>	<b>(12)</b>	<b>(10)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>
▪ การให้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ	4.00	3.66	3.75	3.59	4.43	4.42	4.70	4.33	3.11	4.33	4.00	4.29
Top 2 Box	71	55	54	59	93	92	90	89	33	67	75	86
Top 1 Box	34	18	25	6	50	50	80	44	-	67	25	43
Bottom 2 Box	4	5	4	6	-	-	-	-	22	-	-	-
Bottom 1 Box	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(199)</b>	<b>(38)</b>	<b>(24)</b>	<b>(17)</b>	<b>(14)</b>	<b>(12)</b>	<b>(10)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>
▪ ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ	3.97	3.60	3.71	3.89	4.50	4.17	4.55	4.33	3.33	4.11	4.29	4.29
Top 2 Box	71	57	50	78	93	75	91	89	33	67	100	86
Top 1 Box	33	20	25	17	57	42	64	67	11	44	29	43
Bottom 2 Box	6	14	4	6	-	-	-	11	11	-	-	-
Bottom 1 Box	2	3	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(35)</b>	<b>(24)</b>	<b>(18)</b>	<b>(14)</b>	<b>(12)</b>	<b>(11)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(7)</b>	<b>(7)</b>
▪ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการ	4.06	3.50	3.88	4.00	4.47	4.50	4.73	4.11	3.67	4.11	4.13	4.14
Top 2 Box	74	47	72	78	87	92	91	78	56	67	75	71
Top 1 Box	37	13	20	28	60	58	82	56	11	44	38	43
Bottom 2 Box	3	5	4	6	-	-	-	22	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(203)</b>	<b>(38)</b>	<b>(25)</b>	<b>(18)</b>	<b>(15)</b>	<b>(12)</b>	<b>(11)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>



**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านการบริการของสถานประกอบการ  
ในประเทศต่างๆ (ต่อ)**

	รวม	สหรัฐ-อเมริกา	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	สเปน	เม็กซิโก	กัมพูชา	อียิปต์	เวียดนาม	เนเธอร์แลนด์	อินเดีย
▪ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น	4.00	4.00	4.75	4.00	4.00	5.00	3.00	3.50	4.50	4.00	1.50
Top 2 Box	72	50	100	100	100	100	67	50	100	50	-
Top 1 Box	36	50	75	-	-	100	-	-	50	50	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	33	-	-	-	100
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	33	-	-	-	50
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ การให้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ	4.00	4.50	4.50	4.25	3.33	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	2.00
Top 2 Box	71	100	100	100	33	100	67	100	100	100	-
Top 1 Box	34	50	50	25	-	100	-	-	-	100	-
Bottom 2 Box	4	-	-	-	-	-	33	-	-	-	50
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	33	-	-	-	50
<b>ฐาน</b>	<b>(199)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของผู้ให้บริการ	3.97	4.00	4.75	4.25	3.67	5.00	3.33	3.00	4.00	4.50	2.50
Top 2 Box	71	50	100	100	67	100	67	-	100	100	50
Top 1 Box	33	50	75	25	-	100	-	-	-	50	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	33	-	-	-	50
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการ	4.06	4.50	4.25	4.67	4.00	5.00	3.00	4.00	4.50	4.50	3.50
Top 2 Box	74	100	75	100	100	100	67	100	100	100	50
Top 1 Box	37	50	50	67	-	100	-	-	50	50	-
Bottom 2 Box	3	-	-	-	-	-	33	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	33	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(203)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>



### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านการบริการของสถานประกอบการ ในประเทศต่างๆ (ต่อ)

	รวม	สวีต- เซอร์แลนด์	ศรีลังกา	เนปาล	หมู่เกาะ มอริเชียส	แคนา- ดา	สวีเดน	หมู่เกาะ มัลดีฟส์	อิตาลี	ลาว	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์/ ดูไบ	กรีซ
▪ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถาน บริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น	4.00	4.50	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	.
Top 2 Box	72	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-
Top 1 Box	36	50	100	-	100	-	100	-	100	-	100	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ การให้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ	4.00	4.50	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	.
Top 2 Box	71	100	100	100	100	-	100	100	100	100	100	-
Top 1 Box	34	50	100	-	100	-	100	-	100	-	100	-
Bottom 2 Box	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(199)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ ความสามารถในการสื่อสารกับชาว ต่างประเทศของผู้ให้บริการ	3.97	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	2.00	5.00	.
Top 2 Box	71	100	100	100	100	100	100	-	100	-	100	-
Top 1 Box	33	-	-	-	-	-	100	-	100	-	100	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในสถาน ประกอบการ	4.06	4.50	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	.
Top 2 Box	74	100	100	100	100	-	100	100	100	100	100	-
Top 1 Box	37	50	100	-	100	-	100	-	100	100	-	-
Bottom 2 Box	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(203)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>



### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านบริการเสริมของประเทศต่างๆ

	รวม	จีน	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	ฟิลิปปินส์	เยอรมนี
▪ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศ	4.14	3.92	3.70	4.14	4.54	4.30	4.82	4.71	3.86	4.13	3.83	4.20
Top 2 Box	74	67	52	79	92	80	91	100	57	63	67	80
Top 1 Box	42	38	17	36	62	50	91	71	29	50	17	40
Bottom 2 Box	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(154)</b>	<b>(24)</b>	<b>(23)</b>	<b>(14)</b>	<b>(13)</b>	<b>(10)</b>	<b>(11)</b>	<b>(7)</b>	<b>(7)</b>	<b>(8)</b>	<b>(6)</b>	<b>(5)</b>
▪ ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศ	4.04	3.92	3.58	4.24	4.46	4.27	4.90	4.44	3.89	4.22	4.00	4.33
Top 2 Box	69	70	46	76	92	82	100	89	67	67	63	83
Top 1 Box	42	30	21	47	54	55	90	78	33	56	38	50
Bottom 2 Box	6	5	8	-	-	9	-	11	11	-	-	-
Bottom 1 Box	3	3	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(193)</b>	<b>(37)</b>	<b>(24)</b>	<b>(17)</b>	<b>(13)</b>	<b>(11)</b>	<b>(10)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(6)</b>
▪ ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.05	3.89	3.68	4.17	4.29	4.27	4.73	4.22	3.56	4.44	4.00	4.50
Top 2 Box	73	70	52	83	93	82	91	78	44	89	75	100
Top 1 Box	40	27	20	39	36	45	82	67	22	56	25	50
Bottom 2 Box	6	5	4	6	-	-	-	11	11	-	-	-
Bottom 1 Box	3	3	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(195)</b>	<b>(37)</b>	<b>(25)</b>	<b>(18)</b>	<b>(14)</b>	<b>(11)</b>	<b>(11)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(6)</b>
▪ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.08	3.86	3.48	4.06	4.57	4.55	4.82	4.56	3.56	4.11	4.00	4.50
Top 2 Box	73	65	40	83	93	91	91	89	56	67	75	100
Top 1 Box	39	32	12	28	64	64	91	78	11	44	25	50
Bottom 2 Box	4	5	4	6	-	-	-	11	11	-	-	-
Bottom 1 Box	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(196)</b>	<b>(37)</b>	<b>(25)</b>	<b>(18)</b>	<b>(14)</b>	<b>(11)</b>	<b>(11)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(6)</b>



### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านบริการเสริมของประเทศต่างๆ (ต่อ)

	รวม	สหรัฐ-อเมริกา	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	สเปน	เม็กซิโก	กัมพูชา	อียิปต์	เวียดนาม	เนเธอร์แลนด์	อินเดีย
▪ **ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศ**	4.14	4.25	4.67	4.00	3.67	5.00	4.50	3.50	4.50	4.00	4.00
Top 2 Box	74	75	100	100	67	100	100	50	100	100	100
Top 1 Box	42	50	67	-	-	100	50	-	50	-	-
Bottom 2 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(154)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(1)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>
▪ ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศ	4.04	4.33	4.25	4.00	3.67	5.00	3.67	3.00	5.00	4.00	2.00
Top 2 Box	69	83	75	67	33	100	67	-	100	100	-
Top 1 Box	42	50	50	33	33	100	67	-	100	-	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	33	-	-	-	50
Bottom 1 Box	3	-	-	-	-	-	33	-	-	-	50
<b>ฐาน</b>	<b>(193)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.05	4.50	3.75	5.00	4.00	5.00	5.00	2.50	4.00	5.00	2.00
Top 2 Box	73	83	50	100	67	100	100	50	50	100	-
Top 1 Box	40	67	50	100	33	100	100	-	50	100	-
Bottom 2 Box	6	-	25	-	-	-	-	50	-	-	50
Bottom 1 Box	3	-	-	-	-	-	-	50	-	-	50
<b>ฐาน</b>	<b>(195)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.08	4.50	4.50	4.00	3.67	5.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00
Top 2 Box	73	83	100	100	67	100	67	50	50	100	100
Top 1 Box	39	67	50	-	-	100	33	50	50	50	-
Bottom 2 Box	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(196)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>



### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านบริการเสริมของประเทศต่างๆ (ต่อ)

	รวม	สวีต- เซอร์แลนด์	ศรีลังกา	เนปาล	หมู่เกาะ มอริเชียส	แคนา- ดา	สวีเดน	หมู่เกาะ มัลดีฟส์	อิตาลี	ลาว	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์/ ดูไบ	กรีซ
▪ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการเสริม อื่นๆ ในประเทศ	4.14	4.00	.	4.00	3.00	3.00	.	.	.	.	.	5.00
Top 2 Box	74	100	-	100	-	-	-	-	-	-	-	100
Top 1 Box	42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
Bottom 2 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(154)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>	<b>(-)</b>	<b>(-)</b>	<b>(-)</b>	<b>(-)</b>	<b>(1)</b>
▪ ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศ	4.04	4.00	.	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00	5.00	.
Top 2 Box	69	100	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-
Top 1 Box	42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	-	-	100	100	-	-
Bottom 1 Box	3	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(193)</b>	<b>(2)</b>	<b>(-)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้า ประเทศและขอวีซ่า	4.05	4.00	.	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	1.00	2.00	3.00	.
Top 2 Box	73	100	-	100	-	100	-	100	-	-	-	-
Top 1 Box	40	-	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	-	-	100	100	-	-
Bottom 1 Box	3	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(195)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.08	4.00	.	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	2.00	4.00	.
Top 2 Box	73	100	-	100	100	-	-	-	100	-	100	-
Top 1 Box	39	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-
Bottom 2 Box	4	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-
Bottom 1 Box	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(196)</b>	<b>(2)</b>	<b>(-)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>



### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านบริการเสริมของประเทศต่างๆ (ต่อ)

	รวม	จีน	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	ฟิลิปปินส์	เยอรมนี
▪ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	4.03	3.86	3.58	3.94	4.50	4.45	4.82	4.10	3.33	4.44	3.88	4.33
Top 2 Box	75	68	50	81	93	91	100	80	44	89	75	83
Top 1 Box	36	30	17	19	57	55	82	60	11	56	13	50
Bottom 2 Box	6	8	8	6	-	-	-	20	11	-	-	-
Bottom 1 Box	3	3	-	-	-	-	-	10	11	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(195)</b>	<b>(37)</b>	<b>(24)</b>	<b>(16)</b>	<b>(14)</b>	<b>(11)</b>	<b>(11)</b>	<b>(10)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(6)</b>
▪ การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสุขภาพความงาม	3.90	3.68	3.58	3.94	3.93	4.18	4.80	4.20	3.56	4.25	4.00	4.33
Top 2 Box	65	54	46	71	71	73	100	80	44	75	75	83
Top 1 Box	32	27	17	24	21	55	80	60	11	50	25	50
Bottom 2 Box	5	11	4	-	-	9	-	10	-	-	-	-
Bottom 1 Box	2	3	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(193)</b>	<b>(37)</b>	<b>(24)</b>	<b>(17)</b>	<b>(14)</b>	<b>(11)</b>	<b>(10)</b>	<b>(10)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(8)</b>	<b>(6)</b>
▪ ความปลอดภัยภายในประเทศ	3.96	3.57	3.54	4.06	4.43	4.09	4.82	4.20	3.44	4.33	4.25	4.67
Top 2 Box	70	51	50	78	93	73	100	80	56	78	100	100
Top 1 Box	36	24	17	33	50	45	82	60	-	56	25	67
Bottom 2 Box	8	14	8	6	-	9	-	10	11	-	-	-
Bottom 1 Box	3	5	4	-	-	-	-	10	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(37)</b>	<b>(24)</b>	<b>(18)</b>	<b>(14)</b>	<b>(11)</b>	<b>(11)</b>	<b>(10)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>	<b>(8)</b>	<b>(6)</b>





### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านบริการเสริมของประเทศต่างๆ (ต่อ)

	รวม	สหรัฐ-อเมริกา	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	สเปน	เม็กซิโก	กัมพูชา	อียิปต์	เวียดนาม	เนเธอร์แลนด์	อินเดีย
▪ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	4.03	4.50	4.00	4.25	4.00	5.00	3.00	3.50	4.50	4.00	4.50
Top 2 Box	75	100	75	100	67	100	50	50	100	100	100
Top 1 Box	36	50	25	25	33	100	50	-	50	-	50
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	50	-	-	-	-
Bottom 1 Box	3	-	-	-	-	-	50	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(195)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสุขภาพความงาม	3.90	4.33	4.33	4.25	3.00	5.00	2.50	3.50	4.00	4.00	3.50
Top 2 Box	65	83	67	100	-	100	50	50	50	100	50
Top 1 Box	32	50	67	25	-	100	-	-	50	-	-
Bottom 2 Box	5	-	-	-	-	-	50	-	-	-	-
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	50	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(193)</b>	<b>(6)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>
▪ ความปลอดภัยภายในประเทศ	3.96	4.33	4.50	3.75	3.33	4.67	3.67	3.50	4.50	4.00	3.00
Top 2 Box	70	67	100	75	33	100	67	50	100	50	50
Top 1 Box	36	67	50	25	-	67	33	-	50	50	-
Bottom 2 Box	8	-	-	25	-	-	33	-	-	-	50
Bottom 1 Box	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>



### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยในด้านบริการเสริมของประเทศต่างๆ (ต่อ)

	รวม	สวิต-เซอร์แลนด์	ศรีลังกา	เนปาล	หมู่เกาะมอริเชียส	แคนาดา	สวีเดน	หมู่เกาะมัลดีฟส์	อิตาลี	ลาว	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/ดูไบ	กรีซ
▪ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	4.03	4.00	.	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	1.00	.
Top 2 Box	75	100	-	100	100	-	-	-	-	100	-	-
Top 1 Box	36	-	-	-	100	-	-	-	-	100	-	-
Bottom 2 Box	6	-	-	-	-	-	-	-	100	-	100	-
Bottom 1 Box	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-
<b>ฐาน</b>	<b>(195)</b>	<b>(2)</b>	<b>(-)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสุขภาพความงาม	3.90	4.00	.	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	1.00	3.00	4.00	.
Top 2 Box	65	100	-	-	100	100	-	-	-	-	100	-
Top 1 Box	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bottom 2 Box	5	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-
Bottom 1 Box	2	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(193)</b>	<b>(2)</b>	<b>(-)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>
▪ ความปลอดภัยภายในประเทศ	3.96	4.00	.	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	5.00	5.00	.
Top 2 Box	70	100	-	-	100	-	-	-	-	100	100	-
Top 1 Box	36	-	-	-	100	-	-	-	-	100	100	-
Bottom 2 Box	8	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-
Bottom 1 Box	3	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(198)</b>	<b>(2)</b>	<b>(-)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>(-)</b>



## เปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ แยกว่าที่คาดหวังไว้มาก	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	
▪ แยกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย	5	4	-	5	5	-	3	3	-	3	12	8	10	10	3	
▪ ตรงตามที่คาดหวังไว้	36	37	52	34	36	22	22	31	26	52	18	41	45	43	57	
▪ ดีกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย	39	38	28	39	41	56	53	37	50	18	53	41	36	33	23	
▪ ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก	19	20	20	20	18	22	22	29	24	27	9	11	10	13	17	
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.71</b>	<b>3.70</b>	<b>3.68</b>	<b>3.70</b>	<b>3.72</b>	<b>4.00</b>	<b>3.94</b>	<b>3.91</b>	<b>3.97</b>	<b>3.70</b>	<b>3.41</b>	<b>3.54</b>	<b>3.45</b>	<b>3.50</b>	<b>3.53</b>	
Top 2 Box	58	58	48	59	59	78	75	66	74	45	62	51	45	47	40	
Top 1 Box	19	20	20	20	18	22	22	29	24	27	9	11	10	13	17	
Bottom 2 Box	6	6	-	7	5	-	3	3	-	3	21	8	10	10	3	
Bottom 1 Box	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	
<b>ฐาน</b>	<b>(375)</b>	<b>(208)</b>	<b>(25)</b>	<b>(183)</b>	<b>(151)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(35)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(42)</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>	

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



## แนวโน้มในการแนะนำคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำมากที่สุด (1)	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-
▪ (2)	2	1	-	1	3	2	-	-	3	-	-	15	-	-	-	-
▪ (3)	1	1	-	2	1	1	-	-	-	-	-	3	3	2	-	3
▪ (4)	1	1	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	7	7	-
▪ (5)	6	7	4	7	5	6	6	3	-	-	12	6	5	14	3	3
▪ (6)	7	8	4	8	7	7	-	9	-	6	3	-	8	17	10	3
▪ (7)	14	15	28	13	14	14	6	6	16	15	15	15	14	19	20	17
▪ (8)	30	25	36	24	33	30	41	34	24	24	33	29	46	17	23	23
▪ (9)	22	25	20	26	20	22	25	25	38	24	18	18	14	12	27	27
▪ มีแนวโน้มที่จะแนะนำมากที่สุด (10)	17	16	8	17	18	17	22	22	19	32	18	9	11	12	10	23
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>7.87</b>	<b>7.81</b>	<b>7.88</b>	<b>7.80</b>	<b>7.93</b>	<b>7.87</b>	<b>8.44</b>	<b>8.34</b>	<b>8.43</b>	<b>8.62</b>	<b>7.97</b>	<b>6.59</b>	<b>7.76</b>	<b>7.00</b>	<b>7.70</b>	<b>8.23</b>
Top 4 Box	83	81	92	79	85	94	88	97	94	85	71	84	60	80	90	75
Top 3 Box	69	66	64	66	71	88	81	81	79	70	56	70	40	60	73	64
Top 2 Box	39	41	28	42	38	47	47	57	56	36	26	24	24	37	50	31
Top 1 Box	17	16	8	17	18	22	22	19	32	18	9	11	12	10	23	11
Bottom 4 Box	5	5	-	5	4	-	-	3	-	-	24	3	10	7	3	-
Bottom 3 Box	3	3	-	4	3	-	-	3	-	-	24	3	2	-	3	-
Bottom 2 Box	2	2	-	2	3	-	-	3	-	-	21	-	-	-	-	-
Bottom 1 Box	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(377)</b>	<b>(209)</b>	<b>(25)</b>	<b>(184)</b>	<b>(152)</b>	<b>(382)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(42)</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการในอนาคต

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ อาจจะไม่มาใช้บริการ	4	4	-	5	3	-	3	3	-	3	9	3	5	3	7	6
▪ อาจจะมาหรือไม่มาใช้บริการ	14	13	12	13	14	-	9	-	12	6	12	19	31	27	7	25
▪ จะมาใช้บริการ	41	36	40	36	50	50	41	38	26	59	44	41	38	33	40	44
▪ จะมาใช้บริการอย่างแน่นอน	41	46	48	46	33	50	47	59	62	31	35	38	26	37	47	25
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.20</b>	<b>4.25</b>	<b>4.36</b>	<b>4.23</b>	<b>4.13</b>	<b>4.50</b>	<b>4.31</b>	<b>4.54</b>	<b>4.50</b>	<b>4.19</b>	<b>4.06</b>	<b>4.14</b>	<b>3.86</b>	<b>4.03</b>	<b>4.27</b>	<b>3.89</b>
Top 2 Box	82	83	88	82	83	100	88	97	88	91	79	78	64	70	87	69
Top 1 Box	41	46	48	46	33	50	47	59	62	31	35	38	26	37	47	25
Bottom 2 Box	4	4	-	5	3	-	3	3	-	3	9	3	5	3	7	6
<b>ฐาน</b>	<b>(376)</b>	<b>(209)</b>	<b>(25)</b>	<b>(184)</b>	<b>(151)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(32)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(42)</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>	<b>(36)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ประเด็นสำคัญที่ต้องทำการพัฒนาเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>ระดับความสำคัญสูง</b>																
<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการ เช่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้ภาษาต่างประเทศให้คล่องกว่านี้/ข้อสัติยสุจริตกับลูกค้า/มีความรู้เกี่ยวกับประเภทของการนวดเป็นอย่างดี/มีความยืดหยุ่นสำหรับระยะเวลาให้บริการ (สั้น/ยาว)/มีการบริการที่หลากหลายกว่านี้/อยากให้มีบริการรถรับ-ส่ง/มีดนตรีให้เลือกได้/มีการให้บริการ Internet ในห้อง</li> </ul> </li> </ul>	12	11	16	10	11	16	-	16	9	6	29	11	12	27	10	3
<b>ระดับความสำคัญต่ำ</b>																
<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูล/การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ เช่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการให้ข้อมูล/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้/พยายามคุยกับลูกค้าและแนะนำจุดเด่นของนวดแผนโบราณแต่ละบริการ/มีการจัด Event/Roadshow มากขึ้น/มีโปรโมชั่นมากกว่านี้/ต้องการให้มีคนให้คำแนะนำที่สนามบินเกี่ยวกับคลับสุขภาพและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย</li> </ul> </li> </ul>	3	4	4	4	2	-	9	3	-	-	6	3	2	10	-	3
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ประเด็นสำคัญที่ต้องทำการพัฒนาเกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามในประเทศไทย (ต่อ)

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก				เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง	
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ การท่องเที่ยว/สถานที่ เช่น																
- สถานที่ควรสะอาดกว่านี้/เน้นความปลอดภัย/ป้ายบอกทางควรชัดเจนกว่านี้/ปรับปรุงการจราจร/ขอวีซ่าได้ง่าย/สามารถรวมร้านต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเหมือนเป็นตลาดสปา	3	1	4	1	4	-	3	-	3	-	-	11	5	3	3	-
▪ ราคา เช่น																
- ราคาน่าจะถูกกว่านี้	2	2	4	2	3	-	-	3	6	-	6	3	2	-	3	-
▪ ความเชี่ยวชาญ เช่น																
- มีใบรับรอง/มีการอบรมเพื่อให้มีอาชีพในการให้บริการ/สปาไม่ใหญ่หรือเล็กจะต้องมีความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบมาตรฐานบริการ, ความสะอาด, สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมรยาทของพนักงาน/มีบริการหลากหลายที่มีมาตรฐาน	1	1	-	2	1	-	-	-	3	-	3	-	5	-	3	-
▪ ไม่มีคำแนะนำ เพราะทุกอย่างดีอยู่แล้ว	17	20	24	20	14	9	44	8	21	9	3	11	21	7	29	26
▪ ไม่ตอบ	62	61	52	62	66	75	44	73	59	85	53	62	53	57	55	69
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพความงาม

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง	
		Destination Spa				Day Spa	อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort													
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ มาด้วยตัวเอง	68	65	92	61	71	75	47	97	88	48	59	65	37	67	94	72	
▪ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทน/นำเที่ยว	30	34	8	37	23	25	53	3	9	52	38	35	63	33	6	5	
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	3	1	-	2	5	-	-	-	3	-	3	-	-	-	-	23	
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>	

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ





### ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa			Day Spa	อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort												
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ≤ 5 วัน	26	24	20	25	28	6	13	11	26	45	26	51	35	20	39	10
▪ 6-7 วัน	31	32	36	31	31	16	38	5	21	24	50	32	56	43	26	31
▪ 8-10 วัน	17	20	12	21	13	22	6	41	15	18	15	14	7	13	13	21
▪ นานกว่า 10 วัน	25	24	32	23	26	56	44	43	38	3	9	3	2	23	23	36
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	1	-	-	1	2	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	3
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแผนการเดินทางไปใช้บริการสุขภาพความงามที่ประเทศอื่นต่อ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ใช่	20	21	12	22	19	9	9	14	21	15	26	27	28	17	29	23
▪ ไม่ใช่	76	75	84	74	77	88	91	84	76	82	71	65	67	77	71	74
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	3	4	4	4	3	3	-	3	3	3	3	8	5	7	-	3
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ประเทศที่วางแผนไปใช้บริการสุขภาพความงามต่อจากประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ อินโดนีเซีย	12	11	-	12	7	-	-	-	29	20	-	10	17	40	11	-
▪ จีน	12	2	-	2	27	-	-	-	-	-	-	30	8	40	33	-
▪ ญี่ปุ่น	6	9	-	10	3	-	33	-	-	-	11	10	17	-	-	-
▪ ฮ่องกง	5	7	67	2	3	33	-	-	-	20	-	10	-	-	11	-
▪ กัมพูชา	4	5	-	5	3	-	-	-	14	-	11	-	-	-	11	-
▪ ตุรกี	3	5	-	5	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-
▪ มาเลเซีย	3	2	-	2	3	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-	11
▪ สิงคโปร์	3	2	-	2	3	-	-	20	14	-	-	-	-	-	-	-
▪ เกาหลีใต้	3	2	-	2	-	-	-	-	14	-	-	10	-	-	-	-
▪ ศรีลังกา	1	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	-
▪ สหรัฐอเมริกา	1	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-
▪ อเมริกาใต้	1	2	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	-
▪ นอร์เวย์	1	2	-	2	-	-	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-
▪ ออสเตรเลีย	1	2	-	2	-	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
▪ สวิตเซอร์แลนด์	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
▪ ลาว	1	-	-	-	3	-	-	20	-	-	-	-	-	-	-	-
▪ แคนาดา	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	40	43	-	46	40	33	33	60	-	60	67	10	58	20	11	78
<b>ฐาน</b>	<b>(77)</b>	<b>(44)</b>	<b>(3)</b>	<b>(41)</b>	<b>(30)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(5)</b>	<b>(7)</b>	<b>(5)</b>	<b>(9)</b>	<b>(10)</b>	<b>(12)</b>	<b>(5)</b>	<b>(9)</b>	<b>(9)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	31	31	36	30	33	22	6	32	35	42	32	24	40	37	26	44
▪ 2 ครั้ง	25	25	24	26	24	19	34	19	32	36	29	24	23	27	26	8
▪ 3 ครั้ง	20	17	12	17	21	31	38	22	9	15	24	19	7	20	19	18
▪ มากกว่า 3 ครั้ง	20	22	28	21	20	28	19	24	21	6	15	22	23	17	26	23
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	4	5	-	6	1	-	3	3	3	-	-	11	7	-	3	8
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### เพศ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ชาย	63	61	60	61	66	72	84	70	59	58	74	51	49	53	65	67
▪ หญิง	35	37	40	37	32	25	16	27	41	42	26	46	49	47	32	31
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	2	1	-	2	2	3	-	3	-	-	-	3	2	-	3	3
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ

### อายุ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ต่ำกว่า 18 ปี	1	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-
▪ 18-29 ปี	26	24	20	25	26	34	9	24	24	9	24	30	28	33	39	28
▪ 30-39 ปี	37	35	56	33	42	28	16	32	26	70	53	38	33	40	29	44
▪ 40-49 ปี	19	19	16	19	18	16	31	19	21	12	15	14	21	23	16	18
▪ 50-59 ปี	10	10	4	11	11	9	28	14	18	-	9	19	-	3	10	8
▪ 60 ปีขึ้นไป	5	7	-	8	4	9	16	3	12	9	-	-	7	-	3	3
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	2	3	4	3	-	3	-	8	-	-	-	-	2	-	3	-
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### สถานการณ์

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ โสด	43	41	68	37	46	44	22	46	53	45	38	70	53	33	61	8
▪ แต่งงาน	47	49	16	53	45	41	56	38	38	45	56	24	42	53	35	85
▪ หม้าย/หย่า	5	6	8	5	4	9	16	8	6	3	3	3	2	10	-	-
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	5	5	8	4	5	6	6	8	3	6	3	3	2	3	3	8
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ น้อยกว่า US\$3,000	16	17	8	18	13	9	9	16	3	27	9	22	40	23	3	5
▪ US\$3,000 – US\$4,999	21	20	16	20	24	13	16	19	12	9	38	27	26	23	16	31
▪ US\$5,000 – US\$9,999	19	17	16	17	23	19	19	19	21	15	21	22	14	23	19	15
▪ US\$10,000 – US\$29,999	19	21	36	19	16	25	25	24	18	15	18	11	9	13	29	21
▪ ตั้งแต่ US\$30,000 ขึ้นไป	18	17	16	17	16	34	22	19	38	18	9	8	5	10	19	15
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	8	9	8	9	8	-	9	3	9	15	6	11	7	7	13	13
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### อาชีพ

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ พนักงานบริษัทเอกชน	32	31	40	30	32	34	28	38	9	39	56	32	33	33	39	10
▪ เจ้าของกิจการ	20	20	20	20	18	19	13	22	26	30	24	16	9	23	23	18
▪ อาชีพอิสระ	12	10	16	10	14	16	9	14	15	-	-	16	16	10	10	18
▪ อาชีพเฉพาะทาง	9	9	4	10	10	13	3	-	26	6	12	8	5	10	23	3
▪ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	8	12	7	5	-	13	8	9	-	-	5	9	10	-	13
▪ เกษียณ	5	5	4	5	5	6	25	5	6	-	3	3	2	-	3	5
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	5	5	-	6	5	-	-	3	3	9	-	11	7	3	-	13
▪ แม่บ้าน/พอบ้าน	4	4	-	5	5	-	9	-	-	12	3	3	-	3	-	18
▪ ว่างาน	2	2	4	2	2	3	-	-	3	3	-	5	-	3	-	3
▪ อื่นๆ	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ





### ประเทศที่พำนัก

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ ยุโรป	26	30	28	30	21	100	100	100	-	-	-	-	-	-	-	
- อังกฤษ	8	11	12	11	5	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
- เยอรมัน	8	8	4	9	8	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	
- ฝรั่งเศส	10	11	12	11	7	-	-	100	-	-	-	-	-	-	-	
▪ อเมริกา	9	9	20	7	9	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-	
- อเมริกา/แคนาดา	9	9	20	7	9	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-	
▪ เอเชียตะวันออก	46	45	20	48	48	-	-	-	-	100	100	100	100	100	-	
- ญี่ปุ่น	9	6	-	6	14	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	
- เกาหลีใต้	9	9	4	10	9	-	-	-	-	-	100	-	-	-	-	
- ฮ่องกง	10	10	4	11	8	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-	
- ไต้หวัน	11	14	4	16	8	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	
- จีน	8	6	8	5	9	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	
▪ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	8	7	28	4	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	
- สิงคโปร์	8	7	28	4	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	
▪ ตะวันออกกลาง	10	9	4	10	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน	10	9	4	10	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ มาคนเดียว	19	18	32	16	21	41	9	24	18	21	24	14	16	13	32	5
▪ 1 คน	39	43	28	45	33	44	47	41	53	42	56	41	16	33	19	38
▪ 2 คน	15	12	20	11	19	6	22	11	6	15	3	22	19	7	35	21
▪ 3 คน	13	10	12	10	17	6	19	19	12	21	3	8	12	23	6	15
▪ มากกว่า 3 คน	12	16	4	18	7	3	3	5	9	-	15	16	37	20	6	13
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	1	-	4	-	2	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	8
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa			Day Spa	อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort												
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
▪ มาคนเดียว	19	21	18	32	16	41	9	24	18	21	24	14	16	13	32	5
▪ มา 2 คน กับ คู่รัก/สามี/ภรรยา	26	19	32	4	36	38	34	22	18	30	44	32	14	17	6	28
▪ มา 2 คน กับ อื่นๆ	13	14	11	24	10	6	13	19	35	12	12	8	2	17	13	10
▪ มา 3 คนขึ้นไป	41	44	38	36	39	16	44	35	26	36	21	46	67	50	48	49
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	1	2	-	4	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	8
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ



### ผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทย

	รวม	แยกตามประเภทสปาที่ใช้ล่าสุด *				ยุโรป			อเมริกา	เอเชียตะวันออก					เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ตะวันออกกลาง
		Destination Spa				อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อเมริกา/แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์/โอมาน
		รวม	Destination Spa	Hotel & Resort	Day Spa											
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
▪ มาคนเดียว	19	18	32	16	21	41	9	24	18	21	24	14	16	13	32	5
▪ เพื่อน	36	32	40	30	40	19	31	35	50	48	21	46	37	43	55	13
▪ สามี/ภรรยา	28	32	8	35	23	38	44	24	18	24	41	30	19	27	6	36
▪ แฟน	8	12	-	13	5	6	6	8	9	6	6	14	9	10	6	10
▪ บุตรชาย/บุตรสาว	5	5	8	4	6	3	13	5	3	-	-	3	7	7	3	10
▪ พี่/น้อง	4	3	-	4	5	-	6	5	3	-	-	3	12	7	-	8
▪ พ่อ/แม่	2	2	4	2	3	-	-	3	6	-	-	3	5	7	-	3
▪ญาติ	2	3	4	3	1	-	-	-	-	-	-	-	7	3	-	13
▪ อื่นๆ	2	1	4	1	3	-	-	-	3	-	9	-	-	-	3	8
▪ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	2	2	4	2	3	-	-	5	6	-	-	-	-	-	-	10
<b>ฐาน</b>	<b>(382)</b>	<b>(212)</b>	<b>(25)</b>	<b>(187)</b>	<b>(154)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(37)</b>	<b>(34)</b>	<b>(33)</b>	<b>(34)</b>	<b>(37)</b>	<b>(43)</b>	<b>(30)</b>	<b>(31)</b>	<b>(39)</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน เป็นผู้ใช้บริการล่าสุดจากสถานบริการสปาประเภทอื่นๆ