

โอกาสและความท้าทายของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชื่อมโยงบริการ ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

Opportunities and Challenges of Hotel and Resort Spa Business to Linkage Service with Wellness Tourism in Phuket

◆ พุทธพร อักษรไพโรจน์

ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Puttaporn Aksornpairoj

Ph.D., Phuket Rajabhat University, E-mail: p.aksornpairoj23@gmail.com

◆ ณาเรญา วีระกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

Nareeya Weerakit

Assistant Professor, Ph.D., Prince of Songkla University, Phuket Campus,

E-mail: nareew15@gmail.com

◆ ชัยนันต์ ไชยเสน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

Chainun Chaiyasain

Assistant Professor, Prince of Songkla University, Phuket Campus,

E-mail: cchaiyasain@gmail.com

◆ ศศิธร สนเปี่ยม

เชคคบรวานน์ เพอม่ะเนิ่น เมคอัฟ เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์

Sasithorn Sonpiam

Zbrows Permanent Make-Up Training Center, E-mail: sasi.17isis@gmail.com

Received: August 9, 2019 ; Revised: September 11, 2019 ; Accepted: September 16, 2019

Abstract

The objectives of the study are to (1) explore the current situation of spa service linkage with wellness tourism in Phuket, and (2) investigate the opportunities and challenges of hotel and resort spa business in order to link their services with wellness tourism in Phuket. Purposive sampling was used to select the 54 representatives from hotel and resort spa, wellness tourism business, hospital/clinic and academicians. Interview and record forms were

utilized for research tools. Interview, focus group and community hearing were used for data collection, then content analysis was used.

The findings found that (1) at present, the main target market are from China, Russia and Europe, followed by Australia, America, Middle East, Scandinavia, Hong Kong, Singapore, Japan, and ASEAN, respectively. The most popular spa service is Thai massage and oil massage. There are some degree of service linkage between departments in hotels and resorts. For example, F&B department offers healthy food when recreation department offers sport for health and yoga. Therefore, most of the service linkage between spa, wellness services, and holistic health tourism has been occurred within the hotel or resort. The linkage between spa and medical tourism business were only in the form of the recommendation for reliable spa service when the medical service provider cannot operate the spa by themselves due to the limitation of the international accreditation standard for hospital. (2) Linkage opportunities include health trend, the accessibility of hotel and resort spa to other wellness tourism business and the use of Thai traditional medicine and herb in holistic wellness when the linkage challenges are the accessibility of hotel and resort spa from medical tourism business, lack for strong cooperation between wellness tourism partners, lack of database on health tourist behaviour in Phuket and IT system.

Keywords: Spa Business, Wellness Tourism, Phuket

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสถานการณ์การเชื่อมโยงบริการของธุรกิจสปา ร่วมกับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต และ (2) ศึกษาโอกาสและความท้าทายของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทสู่การเชื่อมโยงบริการร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งสิ้น 54 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเป็นตัวแทนจากธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล และนักวิชาการในจังหวัดภูเก็ต เครื่องมือประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย การประชุม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบบรรยาย

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ จีน รัสเซีย และยุโรป นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย อเมริกา ตะวันออกกลาง สแกนดิเนเวีย ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่นและอาเซียน ตามลำดับ รายการที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ คือ นวดไทยและนวดน้ำมัน ปัจจุบันมีการเชื่อมโยงการให้บริการภายในโรงแรมและรีสอร์ทระหว่างสปา กับแผนกที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกอาหารและ

เครื่องตีมนำเสนอเมนูอาหารสุขภาพ และแผนกนันทนาการให้บริการกีฬาเพื่อสุขภาพและโยคะ การเชื่อมโยงระหว่างสปากับบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม ส่วนใหญ่เข้ารับบริการและทำกิจกรรมอยู่ภายในธุรกิจเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ปัจจุบันการเชื่อมโยงสปากับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีลักษณะการแนะนำข้อมูลบริการสปาที่น่าเชื่อถือเท่านั้น และไม่สามารถดำเนินการสปาด้วยตัวเองเนื่องจากติดข้อจำกัดของมาตรฐานสถานพยาบาลระดับสากล (2) โอกาสในการเชื่อมโยง คือ กระแสนิยมสุขภาพ การมีทำเลที่ตั้งของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่อยู่ใกล้เคียงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การนำการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม สำหรับความท้าทายในการเชื่อมโยงประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งร่วมกัน การขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของจังหวัดภูเก็ต และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ : ธุรกิจสปา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ภูเก็ต

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาการท่องเที่ยวหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศ โดยมีธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านความงามและการดูแลสุขภาพที่มีบทบาทสำคัญ Global Wellness Institute คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 - 2561 ธุรกิจสปาทั่วโลก มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 62,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 68,640 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตลาดสปาที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือประเทศญี่ปุ่นด้วยมูลค่า 19,081 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใหญ่กว่าตลาดสหรัฐอเมริกา อันดับ 2 ถึงสองเท่าตัว การเติบโตของธุรกิจสปาในปัจจุบันสนับสนุนมาจากจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก กลุ่มชนชั้นกลางทั่วโลกมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพ วิถีชีวิตที่เร่งรีบของกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งก่อให้เกิดความเครียด นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปร้อยละ 61 และมีช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวยาวนานกว่า (Pitikaisorn, 2019)

จากกระแสความต้องการดูแลสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปารายใหญ่ของไทยหันมามุ่งเน้นการให้บริการแบบองค์รวมเพื่อการมีสุขภาพดี ทั้งกาย ใจและจิตวิญญาณ มีการนำวัฒนธรรมและสุขภาพมาบูรณาการร่วมกัน นำเสนอโปรแกรมการบริการต่าง ๆ บนพื้นฐานของศาสตร์อายุรเวทของไทย (Thai Ayurveda) ศิลปะการป้องกันตัว (Martial Arts) การออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจที่ให้บริการทางการแพทย์ เช่น โรงพยาบาล สถานพยาบาล ในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการขยายตลาดการรักษาสุขภาพ เช่น การเสนอบริการตรวจสุขภาพพร้อมกับบริการสปา นวดแผนไทย และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (The Office of SMEs Promotion, 2014)

ภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกและมีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก

ธุรกิจสปาที่มีความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์ไทย วิถีไทย และเป็นส่วนองบริการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการนวดแผนไทยและการนวดประคบสมุนไพรซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มแพทย์ทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยม ผวนกับความมีชื่อเสียงในเรื่องความมีเอกลักษณ์ของการบริการแบบไทย จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนธุรกิจ สปาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และด้วยการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ จึงทำให้มีบริการเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพสูงสามารถให้บริการที่ได้มาตรฐานระดับสากลเกิดขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เน้นเรื่องการดูแลสุขภาพ ภูเก็ตมีโอกาสในการขยายฐานนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการธุรกิจการส่งเสริมสุขภาพ หลายประเภท ทั้งธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีการบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) รวมถึงการทำสมาธิ (Meditation) ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้านศาสนาพุทธ และการออกกำลังด้วยวิถีไทย เช่น มวยไทย ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (TAT Review, 2015)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนธุรกิจบริการสุขภาพที่มีขีดความสามารถอยู่จำนวนมากในจังหวัดภูเก็ต กลับพบว่า ภาพรวมของธุรกิจยังไม่สามารถยกระดับและสร้างภาพลักษณ์สู่การเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้อย่างจริงจังร่วมกัน เนื่องจากขาดการเชื่อมโยงบริการระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสปา และธุรกิจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมกันอย่างจริงจัง เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นบริการส่งเสริมสุขภาพและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ อาทิ การออกแบบให้มีการผสมผสานการให้บริการ (Hybrid Spa) อันจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากบริการ เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถสร้างได้ (Distinctive) บริการมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Preemptive) การพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง (Specialist) เพื่อสร้างมูลค่าบริการแบบองค์รวม (Aksornpairoj, 2016)

ด้วยความโดดเด่นของเอกลักษณ์สปาไทยซึ่งเป็นบริการหลักที่สำคัญและมีศักยภาพสูงในการสร้างการเชื่อมโยงบริการร่วมกับบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสนับสนุนภูเก็ตสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การเชื่อมโยงบริการของธุรกิจสปาร่วมกับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทายของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทสู่การเชื่อมโยงบริการร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

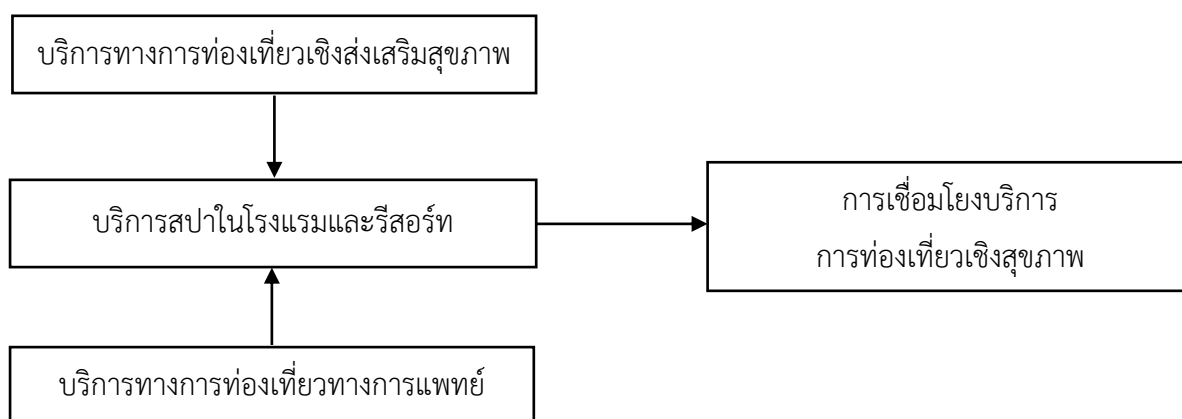
ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การบริการเชิงการแพทย์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีบริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทเป็นบริการหลักทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล เป็นตัวแทนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 คน คือ ตัวแทนจากธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 8 คน ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 3 คน และตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม จำนวน 3 คน และตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล จำนวน 2 คน

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการประชุมกลุ่มย่อยเป็นตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 11 คน ได้แก่ ตัวแทนจากสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 2 คน ตัวแทนจากธุรกิจที่มีการเชื่อมโยงแบบองค์รวม จำนวน 3 คน ตัวแทนจากธุรกิจการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือผู้ให้บริการทางการแพทย์ที่มีบริการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 3 คน และนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ท หมายถึง การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีการบริการนวดให้บริการ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ การนวดแบบตะวันออก การนวดแบบตะวันตก การนวดหน้า และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เช่น การอบไอน้ำ การอบสมุนไพร ชาวดิน้ำ โดยมีการให้บริการทั้งบริการหลักและบริการเสริมในพื้นที่ภายในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ต

การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การบริการที่เน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและเป็นกิจกรรมเพื่อการมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ เช่น การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพ ทางกาย (Physical Fitness) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) ในจังหวัดภูเก็ต

การบริการเชิงการแพทย์ หมายถึง บริการทางการแพทย์ที่มีให้บริการในโรงพยาบาลหรือ สถานพยาบาล ที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต

การเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องเชิงสุขภาพ หมายถึง การส่งต่อหรือการบูรณาการโดยมี บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทเป็นบริการหลัก ร่วมกับการบริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือการบริการเชิงการแพทย์ ในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการพัฒนาตนเองทางสมอง สุขภาวะทางอารมณ์และปรับความสมดุล ระหว่างชีวิตกับหน้าที่การงานของตนเอง (Mueller & Kaufmann, 2000) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออก ได้เป็น 2 ประเภท (Voigh, 2013) คือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นกระบวนทัศน์การมีสุขภาพที่ดี (Wellness Paradigm) เป็นกรอบแนวคิดการรักษาไปสู่การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) ที่เป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการ (Global Spa Summit and SRI International, 2010)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการเดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง เพื่อรับการรักษาพยาบาลเป็นหลักหรือเข้ามาท่องเที่ยวเป็นหลักและมีการแบ่งเวลาบางส่วนเพื่อทำกิจกรรมที่ เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วย (Leelawatthanun, 2016) แต่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งให้ความสำคัญในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ (Smith & Puczkó, 2008) เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการ เรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่ พักแรมหรือนอกที่พักรวม โดยผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจะได้มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้ครอบคลุม กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Miller & Foster, 2010) มีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ใน โปรแกรมการท่องเที่ยวและเลือกพักรวม ในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพ (Wellness Center) หรือศูนย์กีฬาส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริม สุขภาพในสถานที่พักรวม

“สปา” เป็นศาสตร์แห่งการบำบัดดูแลสุขภาพด้วยน้ำและนวดเพื่อสุขภาพเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบ องค์กรวม (Wildwood, 1997; Department of Trade Negotiations, 2011) ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ดังนั้น เมื่อก้าวถึงบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคิดถึงการใช้บริการสปาเป็นอันดับแรก ที่ผ่านมามีธุรกิจสปาของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการแบบไทย (Thainess) ทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกเป็นกันเองและประทับใจในบริการ และการรักษาแบบการนวดแผนไทยที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ในการรักษาสุขภาพองค์กรวม (Holistic Healing) (Thai Health Promotion Foundation, 2016) ทำให้สปา ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการเมื่อเดินทาง

มาถึงประเทศไทย การบำบัดด้วยน้ำร้อน ภายใต้การดูแลของผู้ดำเนินการสปาหรือผู้เชี่ยวชาญในสถานบริการ เพื่อการพักผ่อน แบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ (Voigt, Brown & Howat, 2011) สปาจึงถือเป็นการบริการที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพประเภทการบริการสปานำเสนอรายการทรีตเมนต์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้สนใจใช้บริการมีรายละเอียด ของประโยชน์และส่วนผสมในรายการ ระยะเวลาที่ให้บริการในรายการให้บริการ (Spa Menu) ตามเอกลักษณ์และการแสดงจุดเด่นของแต่ละธุรกิจสปา (Department of Health Service Support, 2016) ทั้งนี้ การเติบโตของธุรกิจสปาในปัจจุบันสนับสนุนจาก (1) จำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก (2) กลุ่มชนชั้นกลางทั่วโลกมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพ (3) วิถีชีวิตที่เร่งรีบของกลุ่มคน รุ่นใหม่ซึ่งก่อให้เกิดความเครียด และ (4) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปร้อยละ 61 และมีช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวยาวนานกว่า (Pitikaisorn, 2019) ทั้งนี้ ธุรกิจสปาสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ด้วยกรนำกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus) และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เช่น การออกแบบให้มีการผสมผสานการให้บริการ (Hybrid Spa) เพื่อการสร้างเชื่อมั่นเพิ่มเติมด้วยหลักฐานทางการแพทย์ (Medical Evidence) เพิ่มคุณค่า เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ (Distinctive) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Preemptive) การพัฒนาเป็นบริการสุขภาพขนาดเล็ก (Baby Wellness) โดยการสร้างเครือข่ายกับสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล การสร้างบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง (Specialist) ในการสร้างคุณค่าบริการแบบองค์รวม (Aksornpaioj, 2016)

ประเทศที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Global Spa Summit, 2011) ผู้ประกอบการบริการเชิงสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมบริการผ่านการเชื่อมโยงการบริการที่มีความโดดเด่นของไทย เช่น ในปัจจุบันการแพทย์แบบองค์รวมใช้การแพทย์หลากหลายร่วมกัน (Pomphatu, 2006) และควรตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด สาธารณูปโภคที่ดี ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแพทย์ ชื่อเสียงของสถานพยาบาล และราคาที่เหมาะสม (Jancharoenwong, 2009)

การศึกษาต้นแบบการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว Alpine Wellness (Weiermair & Steinhauser, 2003) เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลก พบว่า การให้บริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมนั้น จำเป็นจะต้องใช้บุคลากรผู้ให้บริการที่มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญหลากหลายเพื่อสนับสนุนกันและกัน ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากซึ่งแต่ละธุรกิจย่อมมีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเพื่อก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อยในระดับภูมิภาค จึงต้องอาศัย

ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้ง การร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการให้บริการแบบเต็มรูปแบบและสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย โดยหากสถานประกอบการเชิงการแพทย์มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพิ่มขึ้น 1 หน่วยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะมีโอกาสเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มขึ้น 65.20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย (Kanitinsutthithong, 2015) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ไทย การรับรองมาตรฐานการบริการทางการแพทย์ระดับนานาชาติ การเอาใจใส่ของบุคลากร ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน (Sonpiam, 2016)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มุ่งเน้นการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วยและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความสำคัญการป้องกันไม่ให้เกิดโรคและส่งเสริมสุขภาพเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ โดยมีสปาไทยเป็นบริการสำคัญที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันโดดเด่นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจเป็นกรอบแนวคิดหลักที่สำคัญเพื่อการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ตามสถานการณ์ปัจจุบันของการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อวิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย โดยเน้นการสร้างแตกต่างบนฐานของความเป็นไทย ผ่านการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สนับสนุนบริการซึ่งกันและกัน ตามลักษณะ ขนาดของธุรกิจ และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน เพื่อการสร้างพันธมิตรด้วยความร่วมมือ เช่น โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทน โรงแรม สปา ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Center) ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนธุรกิจสปา ตัวแทนธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ และตัวแทนจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีบริการการเชื่อมโยงแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากเอกสารที่มีการเก็บรวบรวมไว้ เช่น หนังสือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ บทความวิจัย รายงานทางสถิติต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อธิบายแยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) สถานการณ์การเชื่อมโยงบริการของธุรกิจสปา ร่วมกับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยเป็นตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ และมีการทำตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต จากตัวแทนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 คน คือ

(1) ตัวแทนจากธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจากสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่มีการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยบริการหลัก ได้แก่ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และบริการเสริม เช่น การอบเพื่อสุขภาพ จำนวน 8 คน (2) ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีบริการการส่งเสริมสุขภาพ ก่อนการเกิดโรค เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาการเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน (3) ตัวแทนจากธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมที่มีบริการดูแลส่งเสริมหรือบำบัดครอบคลุมทั้งในมิติทางร่างกายและจิตใจ จำนวน 3 คน และ (4) ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบบันทึกและแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ทดสอบเครื่องมือ คือ ทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากตัวแทนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 3 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการบันทึก การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบบรรยาย

(2) โอกาสและความท้าทายของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่สู่การเชื่อมโยงบริการร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการประชุมกลุ่มย่อยเป็นตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 11 คน ได้แก่ ตัวแทนจาก สปาในโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 2 คน ตัวแทนจากธุรกิจที่มีการเชื่อมโยงแบบองค์รวม จำนวน 3 คน ตัวแทนจากธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือผู้ให้บริการทางการแพทย์ที่มีบริการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 3 คน และนักวิชาการทางด้านการศึกษา จำนวน 2 คน

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการประชุมเป็นตัวแทนธุรกิจสปา ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ผู้ดำเนินงานโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล และตัวแทนสมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 27 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบบันทึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยและการประชุม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบบรรยาย และการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช่วิธีสังเกตพร้อมการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

1. สถานการณ์การเชื่อมโยงบริการของธุรกิจสปาร่วมกับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ผลจากการศึกษาสถานการณ์การเชื่อมโยงบริการของธุรกิจสปาร่วมกับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจากตัวแทนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากตัวแทนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 คน คือ (1) ตัวแทนจากธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจากสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่มีการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยบริการหลัก ได้แก่ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และบริการเสริม เช่น การอบเพื่อสุขภาพ จำนวน 8 คน (2) ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีบริการการส่งเสริมสุขภาพก่อนการเกิดโรค เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาการเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน (3) ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมที่มีบริการดูแลส่งเสริมหรือบำบัดครอบคลุมทั้งในมิติทางร่างกายและจิตใจ จำนวน 3 คน และ (4) ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล จำนวน 2 คน สรุปผลการศึกษา ดังนี้

(1) ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าของสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ต สามารถจำแนกออกได้ 3 ประเภท คือ (1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มพักผ่อนหย่อนใจที่แบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาใช้บริการสปา (2) นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพและ เป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้ซ้ำ และ (3) นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ สปาแต่มีความสนใจใช้บริการสปา ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ จีน รัสเซีย และยุโรป นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย อเมริกา ตะวันออกกลาง สแกนดิเนเวีย ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่นและอาเซียน ตามลำดับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวตรงกันว่า “รายการที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ คือ นวดไทยและนวดน้ำมัน อีกทั้ง จากกระแสความนิยมหันมาดูแลสุขภาพทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากบริการสปาเพิ่มมากขึ้น เช่น โปรแกรม ดีท็อกซ์ โยคะ และการทำสมาธิ เป็นต้น ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่จะเน้นการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสม การออกแบบเฉพาะบุคคลให้แก่นักท่องเที่ยว (Tailor-made) เน้นคุณภาพของผู้ให้บริการเป็นหลัก การพัฒนารายการบริการแบบบูรณาการ (Integrated Wellness Program) ที่มีรายการบริการสปารวมกับกิจกรรม การส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เพื่อสร้างรายการบริการแบบองค์รวมใช้การบริการอย่างไทย (Thainess) เป็นจุดขายเพื่อสร้างความโดดเด่น

กลยุทธ์การตลาดจะมีการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลท่องเที่ยวโดยคำนึงถึง ศักยภาพของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อออกแบบรายการการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการ และกำลังการซื้อที่แตกต่าง เนื่องจากลูกค้าของสปาในช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยวเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และนิยมใช้บริการสปาซึ่งราคาค่าบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการทำการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวตรงกันว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักอยู่ในโรงแรม (In-House Guest) และมีการทำการตลาดผ่านช่องทางของโรงแรม เช่น ผ่านบริษัทตัวแทน OTA (Online Travel Agent) และการทำการตลาดที่ผ่านสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ มีบางรายนำข้อมูลมาใช้รักษาฐานลูกค้าเก่าที่มี เช่น นำข้อมูลจากระบบ Opera ที่เก็บข้อมูลลูกค้าเก่ามาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด

ภูเก็ตเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาการเชื่อมโยงการให้บริการสปาไปสู่การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีการร่วมมือระหว่างสปากับแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และแผนกนันทนาการเพิ่มบริการในการให้บริการกีฬาเพื่อสุขภาพและโยคะ มุ่งเน้น นักท่องเที่ยวสนใจมาเข้าพักและใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีสปาในรีสอร์ทหลายแห่งให้ความสนใจและร่วมสร้างพันธมิตรกับธุรกิจโรงพยาบาล เพื่อเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ การบริการสปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในรูปแบบของโปรแกรมตรวจสุขภาพและการตรวจวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง เพื่อตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น

(2) ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ผลจากการสัมภาษณ์ธุรกิจบริการที่มีความโดดเด่นในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี พบว่า ธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดระดับกลางและตลาดคุณภาพสูง มาจากกลุ่มประเทศยุโรปและเอเชีย ได้แก่ เยอรมัน รัสเซีย อเมริกา ออสเตรเลีย อินเดีย สิงคโปร์ ฮองกง และจีน มีวัตถุประสงค์ชัดเจน ใช้ระยะเวลาในการวางแผนและตัดสินใจเพียงระยะเวลาสั้น ๆ รวมทั้งใช้เวลาส่วนใหญ่เข้าโปรแกรมและทำกิจกรรมอยู่ภายในสถานประกอบการ โปรแกรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการได้แก่ การตรวจสุขภาพ การล้างพิษ การรับประทานอาหารสุขภาพ การนั่งสมาธิ สปา โยคะ การควบคุมน้ำหนักและกีฬาเพื่อสุขภาพ ด้านกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการทั้ง 3 ราย ไม่เน้นช่องทางการขายผ่านตัวแทน แต่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรแกรมต่าง ๆ การบอกแบบปากต่อปากเป็นอีกกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ได้ผลดีในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ตลอดจนการสร้างตลาดใหม่อยู่เสมอ

ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเกี่ยวกับโฆษณาการบำบัดในจังหวัดภูเก็ต การให้บริการเน้นหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับการควบคุมอาหาร การทำดีท็อกซ์ฟาสติ้ง (Detox Fasting) โดยมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเป็นผู้ดูแล ออกแบบบริการโฆษณาการบำบัดตามความเหมาะสมเฉพาะบุคคล การตลาด เน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นหลักและมีกลุ่มลูกค้าเก่าที่กลับมาใช้บริการ

ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ มีลักษณะบริการเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นวัยทำงานช่วงอายุประมาณ 30-35 ปี ส่วนใหญ่มีความเครียด ความกดดันและความวิตกกังวลจากการทำงานจึงแสวงหากิจกรรมเกี่ยวกับการผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว การนั่งสมาธิเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ฮองกง และชาติตะวันตกให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น

ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย ดำเนินธุรกิจเป็นศูนย์ออกกำลังกายแบบครบวงจร เน้นศิลปะมวยไทยและศิลปะป้องกันตัว นำเสนอกิจกรรมการต่อสู้หลากหลาย เช่น เอ็มเอ็มเอ ยูยิตสู ยูโด คอร์ตสปีด และกระบี่ กระบอง อีกทั้ง มีบริการตรวจสุขภาพเพื่อปรับสมดุลให้นักท่องเที่ยวในการเข้าคอร์สควบคุมน้ำหนัก มีผู้ฝึกสอนคอยให้คำแนะนำ มีนักท่องเที่ยวสนใจเรียนมวยไทย เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าวันละ 300-400 คน เป็นนักท่องเที่ยวมาจาก 39 ประเทศทั่วโลก

(3) ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม พบว่า การให้บริการแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ตมีการให้บริการเชิงการแพทย์ร่วมกับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น สปา กีฬา และโฆษณาการบำบัด โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางและวิถีการใช้ชีวิต (Life Transformation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มคุณภาพสูง จากประเทศในกลุ่มยุโรป คือ สหราชอาณาจักรและรัสเซียทวีปเอเชีย คือ จีน ฮองกง และตะวันออกกลาง คือ บาห์เรน คูเวต โอมาน และตุรกี เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการ

เดินทางในรูปแบบอิสระ (Free Individual Traveler-FIT) มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ และใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ สปา อาหารเพื่อสุขภาพ กีฬาเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ มวยไทย และการบริการทางการแพทย์ อย่างไรก็ตาม ในส่วนการให้บริการเชิงการแพทย์ ยังมีข้อจำกัดในด้านบุคลากรและข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(4) ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล กล่าวว่าแผนกลยุทธ์การตลาดให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) ที่มีกำลังซื้อสูง ผู้ติดตามผู้ป่วยมีความสนใจและถามหาบริการส่งเสริมสุขภาพอื่นๆในโรงพยาบาล โดยเฉพาะบริการสปาเพื่อสุขภาพ ได้มีการพูดคุยกับธุรกิจสปาในพื้นที่แต่ก็ประสบปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านมาตรฐานสถานพยาบาลระดับสากล (Joint Commission International-JCI)

สรุปสถานการณ์ความเชื่อมโยงของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีการเชื่อมโยงบริการสปากับบริการส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ภายในธุรกิจ เช่น การออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ และจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการพยายามพัฒนาสินค้าและบริการ ทำให้มีการดำเนินการติดต่อหรือพูดคุยกับตัวแทนจากโรงพยาบาลชั้นนำเบื้องต้นเพื่อการมองหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการสร้างความร่วมมือหรือทำข้อตกลงในการเชื่อมโยงบริการ แต่การสร้างความร่วมมือระหว่างกัน ยังคงมีรายละเอียดที่สำคัญซึ่งต้องใช้เวลาในการพูดคุย เช่น ผลตอบแทนทางธุรกิจและระดับของการเชื่อมโยงระหว่างกัน อีกทั้งโรงพยาบาลแยกส่วน การบริหารในแต่ละแผนกทำให้ไม่สามารถพูดคุยในภาพรวมและสรุปได้เสร็จสิ้นในคราวเดียว สปาที่มีศักยภาพสูง ที่จะก้าวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) มีความเห็นว่าการบริการในปัจจุบันมีจุดเด่น คือ บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม การแพทย์ทางเลือก บริการการให้คำปรึกษาที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละคน อีกทั้ง การมีผู้เชี่ยวชาญเชิงส่งเสริมสุขภาพเฉพาะด้านหมุนเวียนมาให้บริการตลอดที่ธุรกิจสามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อการสร้าง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ

2. โอกาสและความท้าทายของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทสู่การเชื่อมโยงบริการร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

โอกาส

(1) กระแสนิยมสุขภาพ กระแสนิยมสุขภาพของโลกทำให้สปาในโรงแรมและรีสอร์ทและธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต มีโอกาสในการพัฒนาบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เพื่อยกระดับโปรแกรมการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพและบริการสปาสู่การบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยการสร้างเครือข่ายกับสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลและการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการดูแลนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับจังหวัดภูเก็ต เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น พืชสมุนไพร ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะแหล่งผลิตวัตถุดิบหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสุขภาพ การสร้างคุณค่าบริการแบบองค์รวมสำหรับบริการเชิงการแพทย์ นักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการไม่จำเป็นต้องเข้าพักในโรงพยาบาลตลอดเวลา และ

สามารถแบ่งเวลาบางส่วนเข้าใช้บริการสปาและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีให้บริการอย่างหลากหลายในจังหวัดภูเก็ตได้ จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการร่วมมือกันเพื่อนำเสนอการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การทำศัลยกรรมทรวงอกต้องมีระยะเวลาพำนักในจังหวัดภูเก็ตไม่น้อยกว่า 7 วัน รับบริการทางการแพทย์ใช้เวลาผ่าตัด 1 วัน และรอตรวจความเรียบร้อย ความปลอดภัย อาการแทรกซ้อนจนกระทั่งตัดไหม นักท่องเที่ยวไม่ต้องพักในโรงพยาบาลและสามารถใช้บริการสปาหรือบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ในช่วงหลังจากออกจากโรงพยาบาลหรือระหว่างรอติดตามอาการจากแพทย์

(2) การมีทำเลที่ตั้งของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่อยู่ใกล้เคียงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จากผลการศึกษาส่วนใหญ่ พบว่า ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงเป็นโอกาสในการสร้างการเชื่อมโยงบริการระหว่างกันโดยนำความโดดเด่นของแต่ละบริการมาสร้างจุดขายเพื่อเพิ่มมูลค่าในการทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวสุขภาพร่วม

(3) การนำการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม การเชื่อมโยงบริการเชิงสุขภาพ ควรนำศาสตร์การแพทย์แผนไทยและการนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เช่น การรักษาโรคด้วยสมุนไพรไทย การนวด อบ และ ประคบด้วยสมุนไพร การรับประทานอาหารตามหลักธรรมชาติบำบัด โดยใช้สมุนไพรและวัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นการสร้างอัตลักษณ์ช่วยลดต้นทุน เพิ่มมูลค่า และสร้างจุดขายการท่องเที่ยวสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

ความท้าทาย

(1) ทำเลที่ตั้งของสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การมีทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผนวกกับระบบ การคมนาคมขนส่งที่เป็นปัญหาใหญ่ของจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบัน ส่งผลท้าทายต่อการดำเนินงานในการเชื่อมโยงบริการเพื่อสุขภาพระหว่างสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับหรู ซึ่งส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งบริเวณชายหาดที่จะพัฒนา ความร่วมมือกับสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อยกระดับบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันไปสู่ การบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวม และการให้บริการเชิงการแพทย์ยังมีข้อจำกัดในด้านบุคลากรและข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(2) การรวมตัวกันเพื่อการสร้างความเข้มแข็งร่วมกัน การรวมตัวกันเพื่อการสร้างความเข้มแข็งของสถานประกอบการการท่องเที่ยวสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตของอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้น การรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของสถานประกอบการการท่องเที่ยวสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นประเด็นท้าทายให้ต้องเริ่มพิจารณาพูดคุยกันอย่างจริงจังและชัดเจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความโดดเด่นของโปรแกรมบริการนอกเหนือจากสปาเพียงอย่างเดียวและนำไปสู่ความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวสุขภาพ ของจังหวัดภูเก็ตต่อไปในอนาคต

(3) การขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต การขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตในการวิเคราะห์เพื่อการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ที่ชัดเจนของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและการตัดสินใจในการลงทุนหรือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงบริการระหว่างกัน

(4) การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการบริการเชิงสุขภาพทั้งหมดที่มีให้บริการในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเข้ารับบริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ท และบริการสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจควรหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายโดยเฉพาะการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือการพัฒนาสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านโทรศัพท์มือถือ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า สปาที่มีศักยภาพสูงที่จะก้าวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) มีบริการที่โดดเด่น คือ การบริการอย่างไทย การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม การแพทย์ทางเลือก มีบริการให้คำปรึกษาที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละคน อีกทั้ง การมีผู้เชี่ยวชาญเชิงส่งเสริมสุขภาพเฉพาะด้านหมุนเวียนมาให้บริการตลอดที่ธุรกิจสามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สนับสนุนตามแนวคิดที่ว่า สปาเป็นศาสตร์แห่งการบำบัดดูแลสุขภาพด้วยน้ำและนวดเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม (Wildwood, 1997; Department of Trade Negotiations, 2011) และตามที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2559) นำเสนอว่า การให้บริการแบบไทย (Thainess) จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นกันเองและประทับใจในบริการ และการนวดแผนไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการรักษาสุขภาพองค์รวม (Holistic Healing) ควรมีบริการที่มีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว (Weiermair & Steinhauser, 2003) ภายใต้อาการดูแลของผู้ดำเนินการสปาหรือผู้เชี่ยวชาญในสถานบริการเพื่อ การพักผ่อนแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ (Voigt, Brown, & Howat, 2011) และเชื่อมโยงกับผลการศึกษาของพุทธพร อักษรไพโรจน์ (2559) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต คือ การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างที่บริการ เช่น การออกแบบให้มีการผสมผสานการให้บริการ (Hybrid Spa) เพื่อสร้างความมั่นใจเพิ่มเติมจากหลักฐานทางการแพทย์ (Medical Evidence) อันจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากบริการ เกิดความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ (Distinctive) มีความเฉพาะตัว และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Preemptive) หรือการพัฒนา

เป็นบริการสุขภาพขนาดเล็ก (Baby Wellness) โดยการสร้างเครือข่ายกับสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล การสร้างบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง (Specialist)

จากการศึกษาของ Global Spa Summit (2011) พบว่า ประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มี การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่นำเสนอการสร้างคุณค่าแบบองค์รวมร่วมกัน เช่น นักท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่เข้ารับบริการบางรายการ ไม่จำเป็นต้องเข้าพักในโรงพยาบาลตลอดเวลา สามารถแบ่งเวลาบางส่วนเข้าใช้บริการสปาและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีให้บริการในจังหวัดภูเก็ตได้ อย่างไรก็ตาม จังหวัดภูเก็ตควรสร้างอัตลักษณ์ (Identity) การนำศาสตร์การแพทย์แผนไทยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวม ที่จะช่วยลดต้นทุนการเพิ่มมูลค่า และสร้างจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านนวัตกรรมบริการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพที่เน้นความเป็นไทยและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ภายใต้ความร่วมมือของผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต อีกทั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพฐ รูปจำลอง (2552) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการบริการเชิงสุขภาพควรให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมบริการผ่านการเชื่อมโยงการบริการที่มีความโดดเด่น เป็นรูปแบบการรักษา ที่ดึงเอาข้อดีของการแพทย์ทางเลือกหรือการแพทย์แผนปัจจุบัน และการแพทย์ทางเลือกมาใช้ร่วมกันเพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้ครอบคลุมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Miller & Foster, 2010) และผลการศึกษาของ ญัตติวิรัตน์ (2558) ที่พบว่า หากสถานประกอบการเชิงการแพทย์มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพิ่มขึ้น 1 หน่วยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จะมีโอกาสเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มขึ้น 65.20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งสถานประกอบการเชิงการแพทย์ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ เช่น การร่วมมือกับบริษัททัวร์ การมีตัวแทนคอยดูแลตั้งแต่มาถึงประเทศไทย การที่สถานพยาบาล มีการประสานกับโรงแรม การให้บริการรถรับ-ส่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปร้อยละ 61 และมีช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวยาวนานกว่า (Pitikaisorn, 2019)

นอกจากนี้ การความท้าทายของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อพัฒนาไปสู่การเชื่อมโยงบริการร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตควรได้รับการส่งเสริมการจัดทำฐานฐานข้อมูลและการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำเว็บไซต์กลางเพื่อการบริการ

ด้านสุขภาพของประเทศไทยให้มีหลากหลายภาษา เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านบริการสุขภาพของประเทศไทย สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และซื้อขายบริการด้านสุขภาพได้เพิ่มเติมมากขึ้น (Leelawatthanun, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

(1) ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทสามารถสร้างการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะการบริการสปาและการส่งเสริมสุขภาพที่มีการนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอ เช่น การใช้พืชสมุนไพร การใช้วัตถุดิบ ผัก ผลไม้ในท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาเป็นส่วนประกอบอาหาร ออกแบบเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมานำเสนอ เช่น โนราห์ สปา การบำบัดด้วยน้ำทะเล

(2) การสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล การเรียนรู้ การให้คำปรึกษา และการส่งต่อข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงการบริการระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างรายการบริการ แบบองค์รวม เช่น การเชื่อมโยงบริการรองรับและสนับสนุนช่วงเวลาการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแพทย์เพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ในการพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ในแต่ละกลุ่มตลาด (Segments) เพื่อสร้างนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตและสนับสนุนนโยบายของจังหวัดในการก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งทุนสนับสนุน ทุนวิจัยมุ่งเป้า ประจำปีงบประมาณ 2559 จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการอนุเคราะห์และสนับสนุนการวิจัย

References

- Aksornpairoj, Puttapon. (2016). Strategies for Improving Competitive Competency of Spa in Hotels and Resorts in Phuket Province in order to support the ASEAN Economic Community. Dissertation, Doctor of Philosophy Program in Hotel and Tourism Management. Phayao University.
- Department of Health Service Support. (2016). Spa Business Guide. Retrieved July 5, 2018, Available from: https://hss.moph.go.th/fileupload_doc_slider/2016-12-08--438.pdf

- Department of Trade Negotiations. (2011). Business Service: Spa and Thai Massage. Retrieved July 5, 2018, Available from:
http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/ D00000001019_25101.pdf
- Global Spa Summit (2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where do Spas Fit? Retrieved from: http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf
- Global Spa Summit and SRI International. (2010). Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities. Retrieved May 1, 2010, from http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf.
- Jancharoenwong. S. 2009. Medical Tourism Strategies for Thailand. Thesis, M.B.A., Hospitality and Tourism Management. Prince of Songkla University.
- Kanitinsutthithong, N. (2015). Factors in choosing medical tourism service In Thailand. Dissertation, Doctoral Degree. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Leelawatthananon, N. (2016). Health Tourism, Tourism Economic Review. Issue 3 Jan- Mar 2016.
- Miller, G., & Foster, L. T. (2010). Critical synthesis of wellness literature.
- Müller, H., & Kaufmann, E. L. (2000). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implication for the Hotel Industry', *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5 - 17.
- Pitikaisorn, Poonwatchara. (2019). Hotel spa Opportunity for Business Win-Win. Retrieved July 5, 2019, Available from: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4383>
- Pornphatu Rupjumlong. (2006). Policy Framework for Health / Wellness Tourism Promotion. Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Ph.D. (Public Administration). National Institute of Development Administration.
- SCB Economic Intelligence Center (SCB EIC). (2017). The Global Wellness Market is High Growing in the Asia region by 14% per Year. Retrieved July 11, 2018, Available from: <http://www.komchadluek.net/news/economic/261483>
- Smith, M., & Puczko, L. (2008). Health and wellness tourism. Routledge.
- Sonpiam, Sasithorn. (2016). Medical tourism in Thailand : A cross-cultural study of medical tourists' decision-making factors. Thesis, M.B.A., Hospitality and Tourism Management. Prince of Songkla University.

- TAT Review. (2015). ILTM 2014 : Health is a new Wealth & More. Retrieved July 5, 2018, Available from: <https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2015/04/tat22015.pdf>
- Thai Health Promotion Foundation. (2016). Thai Massage Health Development Guide. Retrieved from: July 5, 2018, Available from: <http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/15403>
- The Office of SMEs Promotion. (2014). Healthcare Business Overview in Thailand. Retrieved July 5, 2018, Available from: 02-003%20Healthcare%20Service.PDF
- Voigt C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review of AEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 66(1/2), 16 - 30.
- Voigh, C. (2013). Wellness Tourism: A Critical Overview. Retrieved 12 June 2017, from http://www.tobewell.eu/media/universityofexeter/businessschool/documents/research/tobewell/Wellness_Tourism_-_Cornelia_Voigt.pdf
- Weiermair,K. and Steinhauser, C. (2003). NEW TOURISM CLUSTERS IN THE FIELD OF SPORTS ANDHEALTH; THE CASE OF ALPINE WELLNESS. 12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona, April 2003.
- Wildwood, Chrissie. (1997). *Aromatherapy*. London: Bloomsbury Publishing Plc. 33(1) 74 - 77.



Puttaporn Aksornpaiboj, Ph.D., Ph.D., in Hotel and Tourism Management. School of Management and Information Sciences. Phayao University, Faculty of Agricultural Technology, Phuket Rajabhat University.



Assistant Professor, Nareeya Weerakit , Ph.D., Ph.D., in Hospitality Administration, Oklahoma State University Department of Hospitality Management, Faculty of Hospitality and Tourism Prince of Songkla University, Phuket Campus.



Assistant Professor Chainun Chaiyasain, Master of Science in Food Management, University of Surrey, UK , Department of Hospitality Management, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus.



Sasithorn Sonpiam, Zbrows Permanent Make-Up Training Center Owner and Founder.