

# การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณาธิญา วีระกิจ\*

ดร. ชยานนท์ ภูเจริญ\*

นางสาวศศิธร สนเปี่ยม\*\*

## บทคัดย่อ

จังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพสูงในการให้บริการเชิงการแพทย์ที่ได้มาตรฐานสูง โดยเฉพาะด้านศัลยกรรม ความงามและการชะลอวัย และมีบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจให้บริการเชิงสุขภาพระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก เน้นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก และขาดข้อมูลเพื่อพัฒนาหรือเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพตามความสนใจของกลุ่มตลาดย่อย ให้กลับมาใช้บริการหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้ใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในอนาคต การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Market Segmentation) ตามพฤติกรรม แรงจูงใจ และความสนใจในการใช้บริการเชิงสุขภาพในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้ซ้ำและการบอกต่อ เพื่อนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มย่อยโดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิง เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก นิยมหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ และการแนะนำปากต่อปาก การศึกษานี้มีการแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามความสนใจใช้บริการเชิงสุขภาพออกเป็น 2 กลุ่มตลาดย่อย คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น และนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมกับการบริการเชิงการแพทย์ ได้แก่ การชะลอวัย การตรวจสุขภาพทั่วไป ศัลยกรรมความงาม และทันตกรรม โดยแรงจูงใจที่สำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คือ ธรรมชาติ และความต้องการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง จึงทำให้สปาเป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มย่อย นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวในแต่ละส่วนตลาดย่อยมีแรงจูงใจในการเดินทางแตกต่างกัน จึงมีความสนใจในการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า ปัจจัยด้าน “ลักษณะทางกายภาพ” “ผลิตภัณฑ์และบริการ” “สถานที่” และ “บุคลากร” มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้าน “ราคา” ไม่มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จัดการเดินทางเอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพ ควรให้ความสำคัญในการเชื่อมโยงการบริการสปากับการบริการเชิงสุขภาพอื่น ๆ และพัฒนานวัตกรรมการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในแต่ละกลุ่มย่อย

---

\* คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

\*\*บริษัท ภูเก็ตอินเตอร์เนชั่นแนล สปอร์ต คลับ จำกัด

# The Linkage of Holistic Wellness Tourism Services in Phuket

Asst. Prof. Dr. Nareeya Weerakit\*

Dr. Chayanon Phucharoen\*

Ms. Sasithorn Sonpiam\*\*

## ABSTRACT

Phuket has high potential to provide high standard medical services, especially cosmetic surgery and anti-aging, and have a variety of wellness services to fulfill the motivations of tourists who are interested to use wellness services when travelling in Phuket. However, most of wellness service providers in Phuket are in small size, focus on pricing strategy to remain competitive and lack of information to develop or link wellness services to serve individual market segments and attract them to return or recommend others to use wellness services in Phuket. The objectives of this study are to investigate the wellness tourism market segments according to travelling behavior, motivation and their interest to use wellness services when travelling in Phuket, also examine factors affecting their likelihood to return or recommend others in order to propose the holistic wellness services linkage program for individual market segments by focusing on customer value to gain competitive advantage.

The findings show that the majority of wellness tourists in Phuket are female generation Y employees who are first time visitors. Their popular information sources are internet/social media and word of mouth. In this study, wellness tourists can be divided by their interest to use wellness services into 2 segments: tourists who are interested to use wellness services only and tourist who are interested to use both wellness and medical services such as anti-aging, medical check-up, cosmetic surgery and dental services. The most important motivations are “Nature” and “Relaxation and escape” so spa become the most popular wellness service for both segments. In addition, “Physical environment” “Products and services”, “Place” and “Personnel” have a significant effect on the likelihood to return and recommend others but “Price” has no effect on the likelihood to return and recommend others for both international

wellness tourists and FIT Chinese wellness tourists. Therefore, the wellness service providers should pay attention to link spa service with medical and other wellness services and creating service innovation in all important aspects to serve the different demands in holistic wellness between different wellness tourism market segments.

---

\*Faculty of Hospitality and Tourism Management, Prince of Songkla University, Phuket Campus

\*\*Phuket International Sports Club Ltd.