

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล (ปีที่ 1)

ดร. พุทธพร อักษรไพโรจน์

คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผศ.ดร. สุวารี นามวงศ์

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผศ.ดร. อธิส นันทอมรวงศ์

วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ (2) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการยกระดับมาตรฐานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ (3) เพื่อพัฒนามาตรฐานของสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ (4) เพื่อพัฒนาช่องทางทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ และ (5) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล สังเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล การศึกษามุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปที่ผ่านทั้งกระบวนการค้นคว้าและกระบวนการค้นพบ ศึกษานโยบายเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถแบบองค์รวม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และตัวแทนธุรกิจทั้งพื้นที่ภาคใต้ ตัวแทนธุรกิจที่มีผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษานำเสนอ 3 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain (2) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถด้วยมาตรฐานและตัวชี้วัดจากการดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น (ECO SPA) และ (3) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถด้วยช่องทางทางการตลาดจาก Spa-BIM

ผลการศึกษาด้านอุปสงค์ ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า เส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามช่องทางการวางแผนเดินทาง ประเภทการเดินทาง การเข้าพัก และการใช้จ่ายบริการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลการศึกษาวิเคราะห์การใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้งมีส่วนของการกระจายสูงสุดในกำไร การบริหารทรัพยากรบุคคล และการตลาด ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้

เป็นกลุ่มเอเชีย ร้อยละ 59 นำโดย จีน เกาหลี และอินเดีย ตามลำดับ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ ร้อยละ 41 นำโดยกลุ่มยุโรปที่มีสหราชอาณาจักรและรัสเซีย อเมริกา และออสเตรเลีย ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครอบครัว ค้นหาข้อมูลและวางแผนเดินทางเอง นักท่องเที่ยวเอเชียส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงาน และยุโรปส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานถึงเกษียณ นักท่องเที่ยวยุโรปและจีนใช้จ่ายสปาต่อครั้งและพักค้างคืนที่สมุญนานกว่าภูเก็ต นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทุกด้านด้านตรงกับความคาดหวังที่ตั้งใจก่อนรับบริการสปาเพื่อสุขภาพซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ทั้งนี้ ราคา สถานที่ และช่องทางการให้ข้อมูลส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ของการกลับมาใช้ซ้ำเรื่องการต้องการกระตุ้นปัญญา ฟื้นฟูจิตวิญญาณ การพัฒนาอารมณ์และร่างกายผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการนวดไทย นวดอะโรมา และนวดหน้าหรือความงาม ประทับใจบริการและวัฒนธรรมไทย และเห็นว่าการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มมูลค่าบริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ได้

ผลการศึกษาด้านอุปทาน เน้นนำการศึกษาด้วยวิธีอุปนัยเพื่อพัฒนามาตรฐานและตัวชี้วัดสู่การเพิ่มขีดความสามารถในระดับสากล พบว่า มาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น “ECO SPA” จำนวน 6 ด้าน 37 ตัวชี้วัด คือ ด้านการบริหารและจัดการองค์กร (O: Organizing) ด้านบุคลากร (A: Associate) ด้านการบริการ (S: Service) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (P: Product) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (E: Environment) และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน (C: Community) มีการสังเคราะห์มาตรฐานสากลและพัฒนาร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตามบริบทเพื่อเป็นแนวปฏิบัติสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทั้งการสร้างความแตกต่าง การลอกเลียนแบบได้ยากและการลดต้นทุน ซึ่งคุณค่าที่เกิดขึ้นจะส่งผลการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) ทั้งสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

Spa Business Information Management System (Spa-BIM) เป็นระบบสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ รวมถึงการพยากรณ์แนวโน้มทางการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) ที่ใช้หลักการของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในการออกแบบและพัฒนาแบบจำลองที่สามารถพยากรณ์หรือวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่มีความซับซ้อน อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพสามารถวางแผนทางการตลาดได้อย่างแม่นยำและเป็นระบบ เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในระดับสากล ภาคใต้

A Competitive Advantage for Global Wellness Spa Destination in Southern Thailand (1st Year)

Dr. Puttaporn Aksornpairoj

Faculty of Agricultural Technology, Phuket Rajabhat University

Assistant Professor Dr. Suwaree Namwong

Graduate School of Tourism Management

Assistant Professor Dr. Aziz Nanthaamornphong

College of Computing, Prince of Songkla University Phuket Campus

Abstract

The objectives of the current study are: (1) to analyze consumption throughout the wellness spa's value chain in the southern area, (2) to develop criteria to enhance the standard of wellness spa in the southern area, (3) to improve the standard of wellness spa in the southern area, (4) to increase marketing opportunities for wellness spa in the southern area, and (5) to suggest strategies for improving the competitiveness of wellness spa in the southern area to be leaders in health tourism at the international level. The study investigated the facts and drew conclusions using both an alternative paradigm and a positivist paradigm in order to suggest holistic competitiveness strategies. Data was collected from tourists and business representatives in the southern area; representatives from businesses with excellent operations; and representatives from relevant government and private organizations.

Results of the study suggest three strategies that could be proposed. The first competitiveness strategy is to increase values to raise spending of tourists throughout the value chain. The second competitiveness strategy is to standardize spas using criteria for environmentally friendly products and local identity (ECO SPA). The last competitiveness strategy is to increase marketing opportunities using Spa-BIM.

In term of demand, the quantitative results found that consumption decisions of tourists followed travel plans, types of travel, accommodation, and spending on wellness spa. Analysis on the distribution on single spending showed that the highest distributions belonged to profit, management, human resource and marketing respectively. 59% of tourists who

bought wellness spa services in the southern area were Asian. The top country customers were Chinese, Korean and Indian respectively. The other 41% of customers were from the U.K., Russia, the U.S.A and Australia respectively. Most of them travelled with family and had planned their trip by themselves. Most Asian tourists were of working age, whereas most European tourists were in between working and retirement ages. European and Chinese tourists spent money on spa services and stayed longer in Samui than in Phuket. Tourists were satisfied with the service of their wellness spa in all aspects, and the service met with their expectations. This created word of mouth advertising. Prices, places and information channels affects the number of repeat guests. The repeat guest's numbers corresponded with intellectual motivation, spirit recovery, and mind and body improvement. Qualitative results showed that most tourists liked Thai massage, aroma massage, and face and beauty massage. They were impressed with the service and the Thai culture. Also, business operations which were environmentally friendly could increase business value.

In terms of supply, the study employed inductive methods to develop standards and criteria which could enhance capacity at the international level. ECO SPAS are business operations which are environmentally friendly and have a local identity. They have six aspects, with 37 criteria. The six aspects are O: Organization, A: Associates, S: Service, P: Product, E: Environment and C: Community. International standards have been synthesized and applied in the development, by all stakeholders, of guidelines for competitiveness, uniqueness and capital control. This will benefit health spa promotion in a holistic way, including, society, economic and environment.

Spa Business Information Management System (Spa-BIM) is an information system for products and spa services in the southern area with the purpose of enhancing competitiveness. With this system, data on customers, products, and services were collected and analyzed. The business trend could be forecast using the results of data analysis from machine learning. The artificial intelligence will design a model which can forecast or analyst consumption behavior of spa customers. The results of an analysis of complicated marketing data will help business operators set their marketing plan systematically in order to enhance the competitiveness of wellness spa in the southern area.

Keyword: Competitive Advantage, Global Wellness Spa, Southern Thailand