



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิง
การแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
A Study of the Linkage Between Medical Tourism,
Spa and Wellness Tourism in Phuket

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณาริญา วีระกิจ และคณะ

มีนาคม 2561

เลขที่สัญญา RDG5950056

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา
และการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

A Study of the Linkage Between Medical Tourism,
Spa and Wellness Tourism in Phuket

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|---|---|
| 1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณารัณญา วีระกิจ | คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต |
| 2.ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์ | คณะเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 3.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยนันต์ ไชยเสน | คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต |
| 4.นางสาวศศิธร สนเปี่ยม | บริษัท ภูเก็ตอินเตอร์เนชั่นแนล สปอร์ตคลับ จำกัด |

ชุดโครงการ การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการบริการสปา
ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

มีนาคม 2561

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ให้การสนับสนุนหลายท่าน คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานสนับสนุนกองทุนวิจัย (สกว.) ผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย งบประมาณประจำปี 2559 ขอขอบพระคุณคณะที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์ คุณรังสิมันต์ กิ่งแก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ คุณภูมิภักดิ์ รักแตงาม และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (ประธาน) คุณสุชาติ ศรีสุวรรณภาพ คุณธเนศ วรศรัณย์ คุณอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก นพ.ธานินทร์ สนธิรักษ์ ดร.จุฬา ธาราไชย ที่กรุณาให้ข้อชี้แนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และตัวแทนจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ทั้งที่เป็นตัวแทนจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและตัวแทนจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงทางการแพทย์ที่ให้ความอนุเคราะห์การเข้าเยี่ยมชม การสัมภาษณ์ การเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย และการประชุม ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อมูลต่าง ๆ จนสามารถดำเนินการวิจัยได้จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ สามารถใช้เพื่อการวางแผนดำเนินงาน การวางแผนนโยบายต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต สอดคล้องตามเป้าประสงค์ของการสนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณาริญา วีระกิจ
หัวหน้าโครงการวิจัย และคณะวิจัย

โครงการย่อยที่ 1 ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา
และการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

A STUDY OF THE LINKAGE BETWEEN MEDICAL TOURISM,
SPA AND WELLNESS TOURISM IN PHUKET

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณาริญา วีระกิจ
คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์
คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันต์ ไชยเสน
คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

นางสาวศศิธร สมนเปี่ยม
บริษัท ภูเก็ตอินเตอร์เนชั่นแนล สปอร์ต คลับ จำกัด

บทสรุปผู้บริหาร

1.บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศในแต่ละปี รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมแผนกลยุทธ์การเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากการสำรวจของ Global Wellness Institute ในปีพ.ศ. 2556 พบว่า ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 13 ของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก และในปีพ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 20.44 โดยรายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ในตลาด

หลักทรัพย์มีการขยายตัวร้อยละ 10-15 เนื่องจากการขยายตัวของการลงทุนที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

ด้วยกระแสความต้องการดูแลสุขภาพ เพื่อการมีสุขภาพดีทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ ที่มาแรงทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ในประเทศไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจในการสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงการแพทย์ซึ่งเน้นกระบวนการขั้นตอนในการรักษาโรคและการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เช่น ธุรกิจกลุ่มบริการสปาและความงาม (Spa and Beauty) ที่มีการเพิ่มบริการเสริมเพื่อการบำบัดทางกายและจิตใจ (Body and Mind) หรือฟิตเนส (Fitness) ซึ่งเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น กิจกรรมพลาเต้ โยคะ Life Coach อีกทั้งมีการนำเสนอการบริการอาหารเพื่อสุขภาพแก่ลูกค้าเมื่อสิ้นสุดการบริการต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่การเชื่อมโยงการบริการเช่นนี้จะพบมากในธุรกิจบริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ท เป็นความเชื่อมโยงการบริการกับธุรกิจที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงกิจกรรมจิตวิญญาณและความสัมพันธ์ (Spiritual and Connection) เช่น งานอาสาสมัคร กับกิจกรรมการเจริญงอกงามส่วนบุคคล (Personal Growth) เช่น ดนตรีและศิลปะ กับนิเวศและการผจญภัย (Eco and Adventure) เช่น การเดินป่า ซึ่งกิจกรรมการเชื่อมโยงดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พะเยา เป็นต้น

ภูเก็ตถือเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีการบริการ Spa ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับโลกจำนวนมาก มีคลินิกเอกชนจำนวน 275 แห่ง มีโรงพยาบาลของรัฐ 3 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชนอีก 3 แห่ง ที่ได้รับการมาตรฐาน JCIA (Joint Commission International Accreditation USA) โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2558) ได้รายงานไว้ว่า ภูเก็ตมีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทั้งหมดที่เข้าระบบและผ่านการรับรองมาตรฐานมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และมีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ภูเก็ตยังขาดการเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการแพทย์ ผู้ประกอบการสปา และผู้ประกอบการที่ให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม การกำหนดทิศทางความเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างการบริการเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตเพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายการเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) ในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในรูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างพันธมิตรความร่วมมือ เช่น โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน โรงแรม สปา ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness center) ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยเน้นการสร้างความแตกต่างบนฐานของความเป็นไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการบริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต
2. วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต
3. พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน ตัวแทนบริษัททัวร์ที่มีการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้บริหารรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการสปา และตัวแทนผู้ประกอบการที่ดำเนินการธุรกิจเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสำรวจสถานการณ์ และวิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงมีการศึกษารูปแบบการเชื่อมโยงการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมจากผู้ประกอบการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่ประสบความสำเร็จ (Best Practices) 2 แห่ง ได้แก่ โรงแรม Six Senses เกะยาวน้อย จังหวัดพังงา และโรงแรมคามาลายา เกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำเสนอรูปแบบในการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

1.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การบริการสปา หมายถึง การให้บริการทรีตเมนต์ที่จำเป็นต้องมีในสปา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การนวดเพื่อสุขภาพ (การนวดแบบตะวันออก การนวดแบบตะวันตก ทรีตเมนต์ความงามและการนวดหน้า) และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ (การอบไอน้ำ การอบสมุนไพร ชาวด์นา เป็นต้น)

การบริการเชิงการแพทย์ หมายถึง บริการทางการแพทย์ที่มีให้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตนิยมใช้บริการ ได้แก่ การตรวจสุขภาพ การรักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง การบริการทำเด็กหลอดแก้ว การบริการศัลยกรรมความงาม การชะลอวัย และบริการทันตกรรม เป็นต้น

การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การบริการที่เน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และเป็นกิจกรรมเพื่อการมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ โดยสามารถแบ่งประเภทของการบริการออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลสุขภาพ (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และการศึกษา (Education)

การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การเชื่อมโยงการบริการโดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางจากประเทศที่อาศัยไปประเทศอื่น เพื่อดูแลสุขภาพด้วยการบำบัด รักษาโรค หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการเชิงการแพทย์ ประกอบด้วย โรงพยาบาลและคลินิกเอกชนที่มีการทำการตลาดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มผู้ประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงการบริการ รวมถึงบริษัทนำเที่ยวที่มีการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 19 ราย การประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 11 ราย และการประชุม จำนวน 27 ราย นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต และการศึกษาดูงานและสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่ประสบความสำเร็จ ของ โรงแรม คามาลายา เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และโรงแรม Six Senses เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษายกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: สำนวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันของจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตสามารถแบ่งกลุ่มตลาดย่อยตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. **นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพ** โดยมีบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การชะลอวัย (เช่น การฉีดโบท็อกซ์ ฉีดฟิลเลอร์ ร้อยไหม) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจเป็นหมู่คณะและแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมารับบริการทรีตเมนต์เพื่อความงาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถใช้เวลาในระหว่างที่พำนักอยู่ในจังหวัดภูเก็ตทำกิจกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพอื่น ๆ ได้ เช่น การตรวจสุขภาพ และการใช้บริการสปา เป็นต้น
2. **นักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการทางการแพทย์และใช้เวลาพักผ่อนในโรงพยาบาลระยะสั้น** ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลียที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อทำศัลยกรรมทรวงอก การผ่าตัดแปลงเพศ การตรวจวิเคราะห์และเสริมสร้างศักยภาพทางสมอง เป็นต้น และนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียที่นิยมใช้บริการการลดไขมันหน้าท้องและต้นขา ศัลยกรรมรอบดวงตา (แก้มตาหรือหนังตาหย่อน) ซึ่งจะใช้บริการควบคู่กับการดื่งไบหน้าเพื่อยกกระชับและลดริ้วรอย และการทำคลอดและตรวจสอบความผิดปกติของทารกก่อนหนึ่งขวบปี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถใช้ระยะเวลาที่พำนักในจังหวัดภูเก็ตในช่วงหลังจากออกจากโรงพยาบาลและรอดติดตามอาการจากแพทย์เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหรือใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เช่น สปา การนึ่งสมุนไพรและการพักผ่อนทางใจ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
3. **นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทำการรักษาในโรงพยาบาลหรือคลินิกเอกชน โดยไม่ต้องพักผ่อนในโรงพยาบาล** เช่น การใช้บริการทันตกรรม และการตรวจสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กลุ่มประเทศยุโรป (สหราชอาณาจักร รัสเซีย เยอรมัน สแกนดิเนเวีย) เอเชีย (จีน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย อินเดีย) อเมริกา นอกจากนี้ยังมีการบริการทำเด็กหลอดแก้ว (IVF) ซึ่งเป็นบริการที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระชาวจีน ใช้เวลารับบริการอย่างน้อย 30-45 วัน ในขณะที่

นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (บาห์เรน คูบา โอมาน ตุรกี) มีความสนใจโปรแกรมการตรวจสุขภาพ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สามารถใช้เวลาในระหว่างท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพได้หลากหลายกว่าทุกกลุ่ม เช่น สปา โยคะ ดีท็อกซ์ ฟิตเนสและกีฬา (มวยไทย) และอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

4. **นักท่องเที่ยวที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก** ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดระดับกลางและตลาดคุณภาพสูงจากประเทศในยุโรปและเอเชีย ได้แก่เยอรมัน รัสเซีย อเมริกา ออสเตรเลีย อินเดีย สิงคโปร์ ฮองกง และจีน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางชัดเจนใช้ระยะเวลาในการวางแผนและตัดสินใจเพียงระยะเวลาสั้น ๆ และมีระยะเวลาพำนักราวในจังหวัดภูเก็ตเพื่อเข้าโปรแกรมควบคุมน้ำหนักระหว่าง 4 วัน ถึง 1 เดือน และจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในสถานประกอบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อทำกิจกรรมการล้างพิษ การรับประทานอาหารสุขภาพ การดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสด การนวดชาวดานา การนั่งสมาธิ สปา โยคะ และกีฬาเพื่อสุขภาพ (เช่น ฟิตเนส มวยไทย มวยโบราณ เป็นต้น) ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สามารถสร้างความร่วมมือกับโรงพยาบาลเพื่อให้บริการตรวจผลเลือด ตรวจสุขภาพทั่วไป หรือการตรวจวิเคราะห์ หรือทดสอบกล้ามเนื้อ น้ำในและนอกเซลล์ ที่อยู่ด้านในร่างกาย(Bioelectrical Impedance Analysis - BIA) ทั้งก่อนและหลังเข้ารับบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อช่วยในการวางแผนรักษาและวิเคราะห์ผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม
5. **นักท่องเที่ยวผู้ติดตามของผู้รับบริการทางการแพทย์** ที่ผ่านมา พบว่า มีความต้องการจากนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาใช้บริการทำเด็กหลอดแก้ว (IVF) ซึ่งใช้เวลาประมาณ 30-45 วัน และต้องการเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการโรงแรมหรือโรงพยาบาลในการร่วมมือกันพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยประสานงานกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทรถเช่า และสปา เพื่อนำเสนอข้อมูลการบริการที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เลือกใช้บริการ

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีความสนใจในการแสวงหาพันธมิตรเพื่อเชื่อมโยงการบริการที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพเฉพาะด้าน เพื่อนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละกลุ่มตลาดย่อย อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ประกอบการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ยังเป็นการนำเสนอการบริการแบบแยกส่วน ต่างคนต่างทำ ขาดการเชื่อมโยงการบริการอย่างเป็นระบบ เพื่อนำเสนอโปรแกรมการบริการสุขภาพแบบครอบคลุมการบริการที่

หลากหลาย (Inclusive package) และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นมาเชื่อมโยงบริการร่วมกันส่งผลให้การแข่งขันมุ่งเน้นไปที่ราคามากกว่าการออกแบบโปรแกรมเชิงสุขภาพที่มีการเชื่อมโยงบริการระหว่างกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

สำหรับประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต มีดังนี้

โอกาส

1. ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ต้องพำนักรอยู่ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 2-4 สร้างโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการพัฒนาบริการเสริมเพื่อเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวม โดยการนำเสนอรายการหรือแพ็คเกจที่มีบริการเชื่อมโยงแบบครบวงจรระหว่างบริการทางการแพทย์ สปาและบริการการส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม สำหรับใช้บริการในช่วงเวลานอกเหนือจากการรับบริการทางการแพทย์
2. กระแสนิยมสุขภาพของโลกทำให้สปาในโรงแรมและรีสอร์ทและสถานประกอบการการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ตมีโอกาสในการพัฒนาบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เพื่อยกระดับโปรแกรมการให้บริการ เชิงส่งเสริมสุขภาพ และบริการสปาสู่การบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยการสร้างเครือข่ายกับสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการดูแลนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างคุณค่าบริการแบบองค์รวมและส่งมอบการมีสุขภาพดีทั้งกายใจและจิตวิญญาณสามารถนำและเชื่อมโยงไปสู่ความอยู่ดีมีสุขในชีวิตให้สมบูรณ์ (Health & Wellness)

ความท้าทาย

1. การขาดผู้นำในการรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตต่อไปในอนาคต
2. การขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ที่ชัดเจนของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และการตัดสินใจในการลงทุนหรือสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ(Business Partnership) เพื่อเชื่อมโยงบริการระหว่างกัน เช่น กลุ่มที่มาใช้บริการทางการแพทย์ลักษณะ

แบบใดที่จะส่งต่อไปให้บริการด้านส่งเสริมสุขภาพในบริการชนิดใดได้บ้างเพื่อสร้างความชัดเจน และมีข้อสรุปที่สามารถนำไปดำเนินการในทิศทางที่สัมพันธ์กัน

3. การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือ การพัฒนาสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านโทรศัพท์มือถือมาปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งการพัฒนาข้อมูลต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องทันสมัยบนหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจเพราะรูปแบบของธุรกิจแนวส่งเสริมสุขภาพได้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากเดิมมาก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังขาดหน่วยงานกลางเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันและฐานข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการสืบค้นข้อมูล

2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ ดังนี้

(1) การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างจุดขาย โดยเน้นความเป็นไทยและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น มาใช้ในการออกแบบโปรแกรมการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ภายใต้ความร่วมมือของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการ ด้วยการนำวิถีทางธรรมชาติมาใช้บำบัด ร่วมกับการนำเสนออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ การสร้างบรรยากาศ การออกแบบสถานที่ และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ภูเก็ตเป็นเมืองแห่งการอยู่ดีมีสุข (Well-Being) และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายและแนวทางส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตอย่างเป็นระบบ ให้การสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อการบริการเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน มีมาตรการที่ชัดเจนในการควบคุม กำกับ และติดตามคุณภาพการบริการของสถานประกอบการเชิงสุขภาพให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนด ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพ เพื่อให้การเชื่อมโยง/ส่งต่อการบริการระหว่างผู้ประกอบการเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับร่วมกัน

(3) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และสปา ในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาเป็นเวลานาน จึงควรมีความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนร่วมกันสร้างความเข้มแข็ง และประสานความเชื่อมโยงการให้บริการอย่างมืออาชีพ

(4) สถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยที่ส่งต่อไปให้ผู้ประกอบการสปา และสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และร่วมมือกันในการจัดฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเสริมสร้างพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ ความเข้าใจ ตลอดจนแนวทางการดูแลผู้รับบริการจากกลุ่มโรงพยาบาลอย่างมีมาตรฐานและเป็นไปตามความคาดหวังและพึงพอใจของผู้รับบริการ

(5) การเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ ควรนำศาสตร์การแพทย์แผนไทยและการนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ช่วยลดต้นทุน เพิ่มมูลค่า กระจายรายได้สู่ชุมชน และสร้างจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมของจังหวัดภูเก็ต

(6) สถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโปรแกรมการบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อขยายระยะเวลาการพำนักในจังหวัดภูเก็ต โดยการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพต่าง ๆ อย่างเหมาะสม กลมกลืนและน่าสนใจ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละกลุ่มตลาดย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

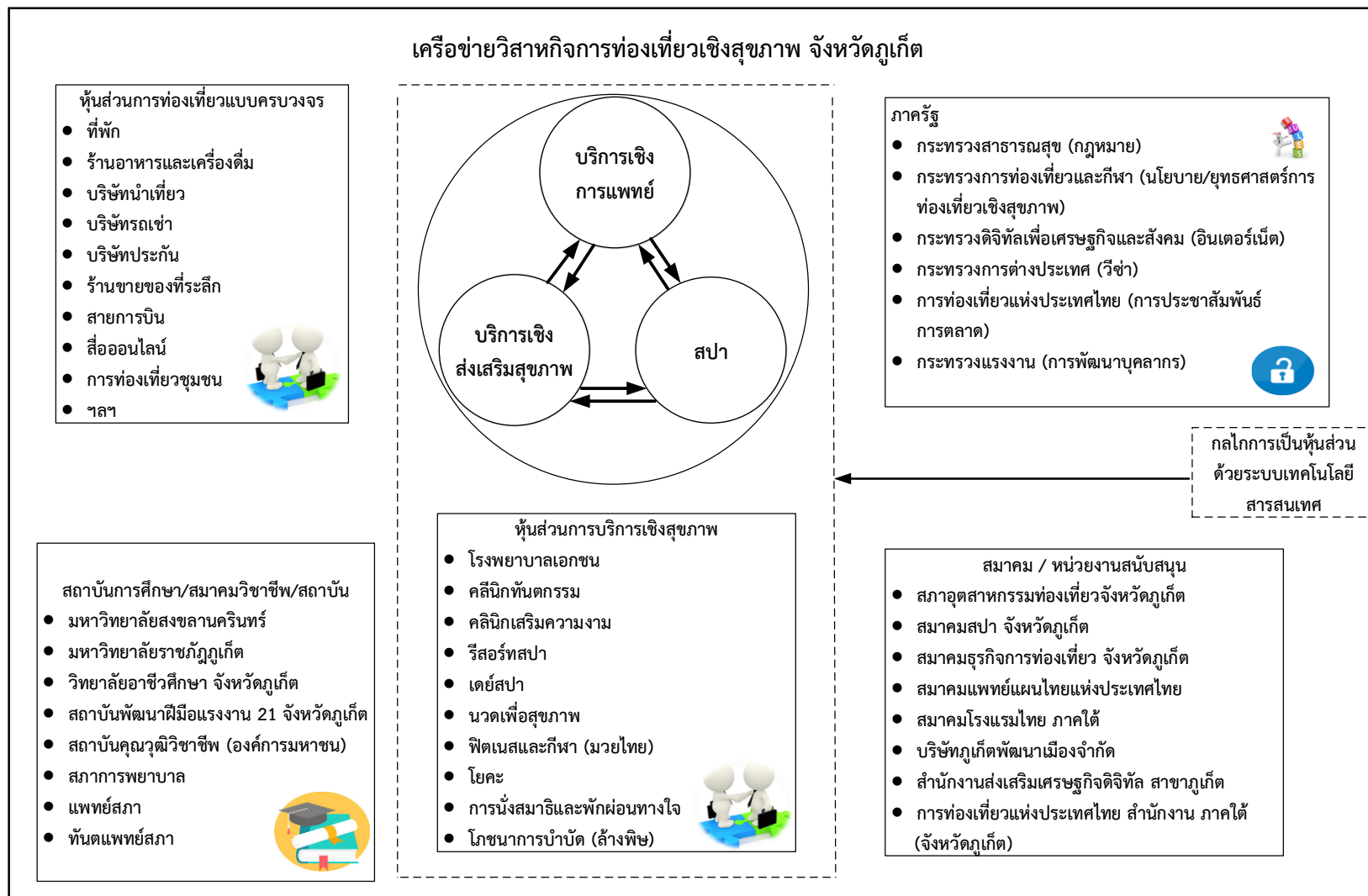
(7) การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการบริการเชิงสุขภาพทั้งหมดที่มีให้บริการในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเข้ารับบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายได้ง่ายขึ้น

(8) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพแบบครบวงจรระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่ ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เปิดใจในการร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

(9) หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการทบทวนกฎเกณฑ์ ข้อกำหนด หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความยืดหยุ่นแก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม ในการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์เบื้องต้น การบริการสปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อยกระดับการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระดับสากล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ภูเก็ตมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มี การเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพองค์รวมแบบครบวงจรของจังหวัดภูเก็ต ผ่านการสร้างความเป็นหุ้นส่วนระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการเชิง สุขภาพ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำเสนอโมเดลเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

ภาพที่ 1 โมเดลเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปาและการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้านการบริการเชิงสุขภาพและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ในเครือข่ายวิสาหกิจ ภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา หน่วยงานสนับสนุน และสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เทคโนโลยีเป็นกลไกสนับสนุนความร่วมมือระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อนำเสนอการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจร โดยแต่ละภาคส่วนในเครือข่ายวิสาหกิจมีบทบาทที่สำคัญ ดังนี้

หุ้นส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แม้ว่าผู้ประกอบการการบริการเชิงการแพทย์ ผู้ประกอบการสปา และผู้ประกอบการการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะให้ความสนใจและเห็นโอกาสในการเชื่อมโยงและส่งเสริมบริการระหว่างกัน แต่ยังคงมีความท้าทายหลายประการที่ทำให้การเชื่อมโยงการบริการระหว่างกันเป็นไปได้ยาก จำเป็นต้องมีหน่วยงาน/องค์กรกลาง ซึ่งอาจอยู่ในรูปคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากผู้ประกอบการการบริการทางการแพทย์ ผู้ประกอบการสปา ผู้ประกอบการการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทำหน้าที่หลักที่สำคัญ คือ

1. ประสานงาน ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างความเป็นหุ้นส่วนของสมาชิกในหุ้นส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพระหว่างผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ
2. ร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ได้มาตรฐานที่กำหนด
3. สนับสนุนการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะการบริการสปา และการส่งเสริมสุขภาพที่มีการนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอ เช่น การใช้พืชสมุนไพร การใช้วัตถุดิบ ผัก ผลไม้ในท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาเป็นส่วนประกอบการออกแบบเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมานำเสนอ เช่น โนราห์ สปา การบำบัดด้วยน้ำทะเล เป็นต้น
4. สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ให้คำปรึกษา และการส่งต่อข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงการบริการระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในหุ้นส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
5. ร่วมมือกับ “บริษัท ภูเก็ตพัฒนาเมือง” ในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อค้นหาบริการที่สนใจได้อย่างสะดวก และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการรับ-ส่งต่อบริการระหว่างกัน

หุ้นส่วนการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

เนื่องจากห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวมีความยาวและซับซ้อน จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การที่หุ้นส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเชื่อมโยงการบริการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอกในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแบบเต็มรูปแบบ เช่น การร่วมมือกับบริษัททัวร์ การมีตัวแทนบริษัทประกันเพื่อให้การดูแลตั้งแต่มาถึงประเทศไทย การประสานงานกับโรงแรม การให้บริการรถรับส่ง และการบริการการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายในจังหวัดภูเก็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามความสนใจระหว่างการรับบริการเชิงการแพทย์ และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อใช้บริการสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

อย่างไรก็ตาม คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบในกลุ่มนี้ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในฐานะหุ้นส่วนการท่องเที่ยวแบบครบวงจรในเครือข่ายวิสาหกิจควรต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ได้คุณภาพ และให้ความสำคัญกับการบริการบนปัจจัยพื้นฐานอันประกอบด้วย 3S คือ ความปลอดภัยในชีวิต (Safety) ความปลอดภัยในทรัพย์สิน (Security) และสุขอนามัย (Sanitation) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจที่จะเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทาง เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจและนำไปสู่การบอกกล่าวยังกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่หรือเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สถาบันการศึกษา/สถาบันวิชาชีพ

สำหรับบทบาทของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านแพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือก เช่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ร่วมมือกับสำนักงานสาธารณสุข และสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัดภูเก็ต ในการนำหลักสูตรแพทย์แผนไทยมาเปิดสอนทั้งในรูปแบบของหลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรระยะยาว รวมถึงการสร้างร่วมมือกับผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในการจัดสหกิจศึกษา เพื่อฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรม เพื่อให้การเชื่อมโยงการบริการได้มาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการเชื่อมโยงการบริการให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละกลุ่มตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยยกระดับคุณภาพการบริการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตในอนาคต

หน่วยงานภาครัฐ สมาคม และหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ

เศรษฐกิจดิจิทัล หรือ DIGITAL ECONOMY เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของรัฐบาลที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มผลผลิต เพิ่ม

ผลงาน โดยใช้เวลาและทรัพยากรน้อยลง แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการมากขึ้นจังหวัดภูเก็ตได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนา Phuket Smart City 2020 โดยให้ความสำคัญกับ Smart Tourism และ Smart Health Care ด้วย ที่ผ่านมา สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA หนึ่งในหน่วยงานหลักของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้มีการพัฒนา Platform for Tourism บนเว็บไซต์เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเรียบร้อยแล้ว แต่ยังไม่มีความพร้อมในการจัดการ นอกจากนี้ ทางบริษัท “ภูเก็ตพัฒนาเมือง” ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการจองห้องพักโรงแรม จองโปรแกรมนำเที่ยว ร้านอาหาร และอื่น ๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ระบบสารสนเทศดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อนำเสนอการบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวม โดยนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการใช้บริการที่มีหลากหลายตามความสนใจ

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่จะช่วยสนับสนุนให้การเชื่อมโยงบริการระหว่างผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยการส่งต่อลูกค้าระหว่างกัน คือ ระบบการคมนาคมขนส่งในพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยวในการเข้าถึงการบริการ จังหวัดภูเก็ตได้รับงบประมาณจากรัฐบาลเป็นเงิน 70,000 ล้านบาท ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรและเสริมสร้างศักยภาพให้เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก โดยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทางแยกหลักบนถนนทางหลวง 402 ด้านการก่อสร้างทางลอดสะพานกลับรถ การวางแผนการพัฒนาโครงข่ายทางหลวงสายใหม่ เพื่อแบ่งเบาภาระของทางหลวงสายหลัก และการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเพื่อให้เป็นทางเลือกหลักในการเดินทางของประชาชน และนักท่องเที่ยวในการเดินทางภายในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ บริษัท “ภูเก็ตพัฒนาเมือง” ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นจากการร่วมทุนของภาคเอกชนในจังหวัดภูเก็ต และได้มีการลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการร่วมมือกันพัฒนาเมืองภูเก็ต โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่มีคุณภาพ เพื่อเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างศูนย์เศรษฐกิจ และย่านสำคัญต่าง ๆ ทั่วทั้งเกาะ ด้วยระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัยและปลอดภัย เช่น การให้บริการสมาร์ทบัส รับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างสนามบินและตัวเมือง หากโครงการทั้งหมดแล้วเสร็จ จะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ปัญหาที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประสบในปัจจุบัน คือ การใช้ข้อกำหนด ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย กลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานและการพัฒนาการบริการเชิงสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุข รวมถึงแพทยสภา ทันตแพทยสภา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการทบทวนข้อกำหนด ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โดยสรุป จากโมเดลที่นำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต ควรเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนกลไกการสร้างความเป็นหุ้นส่วนในเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อการเชื่อมโยงการบริการระหว่างผู้ประกอบการที่

เกี่ยวข้อง โดยขอความร่วมมือกับบริษัท “ภูเก็ตพัฒนาเมือง” ในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นตัวเชื่อมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ต และสนับสนุนการจัดตั้งองค์กรกลางในรูปของคณะกรรมการหรือสมาคมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนกลไกการสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจร

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลสำเร็จจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต และได้นำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตผ่านการจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเจรจาความร่วมมือทางธุรกิจในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจต่อไป ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้านการบริการเชิงการแพทย์ สปาและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการต่อยอดการบริการเพื่อสุขภาพ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในอนาคตภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สำหรับพัฒนาโปรแกรมการบริการเพื่อสุขภาพที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกันแบบครบวงจร เพื่อสนับสนุนนโยบายของจังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ

4.การนำผลงานไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษานี้ จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูเก็ต ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล/สถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โรงแรม/รีสอร์ท สปา และธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว และสมาคมสปาจังหวัดภูเก็ต สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางความร่วมมือในการเชื่อมโยงการบริการระหว่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความต้องการใช้บริการเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

2. หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เช่น จังหวัดภูเก็ต สำนักงานสาธารณสุขการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทภูเก็ตพัฒนาเมือง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์การเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการส่งต่อบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทั้งในรูปของการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการทำวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของภาคีที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละกลุ่มตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณาริญา วีระกิจ*

ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันต์ ไชยเสน*

นางสาวศศิธร สนั่นเปี่ยม***

บทคัดย่อ

ความใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพกำลังอยู่ในกระแสทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่เข้าระบบและผ่านการรับรองมาตรฐานมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร หันมาให้ความสนใจในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการบริการเชิงการแพทย์และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการเหล่านี้วางเป้าหมายให้ภูเก็ตมีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากล ปัจจุบันนี้ความเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการแพทย์ ผู้ประกอบการสปา และผู้ประกอบการที่ให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตยังไม่อยู่ในระดับที่สามารถตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการมีสุขภาพดีทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ อย่างเป็นรูปธรรม การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจสถานการณ์ความเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต และนำประเด็นที่พบมาวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการแบบเครือข่ายทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการการบริการเชิงการแพทย์ สปาและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตที่มีศักยภาพสูงในการให้บริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวม

จากการสำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต มีความสนใจในการแสวงหาพันธมิตรเพื่อการเชื่อมโยงการบริการระหว่างผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ เพื่อที่จะนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมซึ่งมีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสถานประกอบการเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอการบริการแบบแยกส่วน ขาดการเชื่อมโยงการบริการอย่างเป็นระบบ เพื่อนำเสนอโปรแกรมการบริการสุขภาพแบบครอบคลุมการบริการที่หลากหลาย (Inclusive package) และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นมาเชื่อมโยงบริการร่วมกันส่งผลให้การแข่งขันมุ่งเน้นไปที่ราคามากกว่าการออกแบบโปรแกรมเชิง

สุขภาพที่มีการเชื่อมโยงบริการร่วมกันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์โอกาส และความท้าทายในการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างน้อย 1 สัปดาห์ถึง 1 เดือน และด้วยกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพที่กำลังมาแรง จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาความเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการระหว่างสถานประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คือ การขาดผู้นำในการรวมตัวกัน ขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการลงทุนหรือสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business Partnership) เพื่อเชื่อมโยงบริการระหว่างกัน ตลอดจนการขาดหน่วยงานกลางเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันและฐานข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในการสืบค้นข้อมูล

ดังนั้น การศึกษานี้จึงได้นำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการนำเสนอโมเดลเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อการเชื่อมโยงการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยการจัดตั้งองค์กรกลางประกอบด้วยคณะกรรมการหรือสมาคมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนกลไกการสร้างความเป็นหุ้นส่วนในเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเชื่อมโยงการบริการระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ในการนำเสนอการบริการทางการแพทย์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวมแบบครบวงจร

* คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

**คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

***บริษัท ภูเก็ตอินเตอร์เนชั่นแนล สปอร์ต คลับ จำกัด

A STUDY OF THE LINKAGE BETWEEN MEDICAL TOURISM, SPA AND WELLNESS TOURISM IN PHUKET

Asst. Prof. Dr. Nareeya Weerakit*

Dr. Puttaporn Aksornpairoj**

Asst. Prof. Chainun Chaiyasain*

Ms. Sasithorn Sonpiam***

ABSTRACT

Today, an awareness of health care is a global trend. This leads to an interest of those in health tourism in Phuket, positioned in the second rank of certified health tourism agents in Thailand, only next to Bangkok, to create a linkage between Medical Tourism, Spa and Wellness Tourism. Those entrepreneurs aim at making Phuket ready to be a center of international health tourism. The existing limitation now is an inefficient linkage between related health tourism entrepreneurs. The present linkage cannot meet tourists' expectations in having concrete good health both physically and spiritually. This study chose to use the qualitative approach to survey the linkage between Medical Tourism, Spa and Wellness Tourism entrepreneurs in Phuket, which have high potential in offering this kind of integrated services.

From the exploration of the current linkage situation in medical, spa and wellness tourism services in Phuket, the results showed that the medical, spa and wellness tourism entrepreneurs still offer services separately with a lack of proper linkage system to offer the inclusive packages and do not pay attention to include services that represent Phuket identity. They use pricing strategy instead of differentiation strategy. However, the entrepreneurs of health tourism in Phuket are interested in searching for allies in creating a linkage between related health tourism services in order to add more value to their products and create selling point to gain competitive advantage. From the analysis of opportunities and challenges for integrating medical, spa and wellness services among the related entrepreneurs in Phuket, the study reveals that health tourists stay at least 1 week to 1 month in Phuket and because of the strong trend for well-being, it is an opportunity

for the health tourism entrepreneurs in Phuket to create a linkage between medical, spa and wellness services by delivering services or tourists among medical and wellness service providers by means of a network of health tourism enterprise. However, the challenges for creating linkages between health tourism entrepreneurs were the lack of leader for setting up the health tourism business alliance and the lack of health tourist behavior database for the entrepreneurs to make product investment or develop the business partnership for service linkage. It is also the lack of central unit to develop the application and database of health tourism services in Phuket available for tourists.

The study then suggests a model connecting services of health tourism entrepreneurs in Phuket by means of a network of health tourism enterprise. This can be processed by setting a central organization, including committee members or a health tourism association. This committee or association is principally responsible for driving partnership mechanism in a network of health tourism enterprise, using the information technology to connect services among related health tourism entrepreneurs, aiming at offering a complete, integrated health service.

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

**Faculty of Agricultural Technology, Phuket Rajabhat University

***Phuket International Sports Club Ltd.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(ก)
บทสรุปผู้บริหาร	(๑)
บทคัดย่อภาษาไทย	(๑๗)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(๑๙)
สารบัญ	(๒๑)
สารบัญตาราง	(๒๔)
สารบัญภาพ	(๒๕)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	12
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	14
1.5 กรอบการวิจัย	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	22
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	23
2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)	23
2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)	23
2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย	26
2.1.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	30
2.1.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย	31
2.1.6 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)	33
2.1.7 รูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	35
2.1.8 การบริการสปา	37
2.1.9 เภณท์การแบ่งประเภทการบริการสปาในประเทศไทย	41

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
	2.2.1 การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ	45
	2.2.2 รูปแบบการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	46
	2.2.3 แนวทางการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจ ภูมิศึกษา Alpine Wellness	52
	2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	55
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	58
	3.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	58
	3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต	61
	3.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	62
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	63
	4.1 วัตถุประสงค์ที่ 1: สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	121
	4.2 วัตถุประสงค์ที่ 2: ประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต	129
	4.3 วัตถุประสงค์ที่ 3: พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	138

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	142
	5.1 สรุปผลการวิจัย	142
	5.2 การอภิปรายผล	149
	5.3 ข้อเสนอแนะ	152
บรรณานุกรม		158
ภาคผนวก		164
ภาคผนวกที่ 1	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์	165
ภาคผนวกที่ 2	ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ	166
ภาคผนวกที่ 3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	168
	การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก	168
	การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)	176
	การทำประชาคม	179
ภาคผนวกที่ 4	คำถามในการประชุมกลุ่มย่อย และการทำประชาคม ร่วมกับ สถานประกอบการบริการด้านสปา ด้านการแพทย์ และด้านการส่งเสริมสุขภาพเชิงการท่องเที่ยว	182
ภาคผนวกที่ 5.1	ข้อมูลผู้ป่วยชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ปีพ.ศ. 2557-2559 แยกตามสัญชาติ	184
ภาคผนวกที่ 5.2	ข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการแพทย์ที่มาใช้บริการด้านทันตกรรม ณ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ระหว่างปีพ.ศ. 2557-2558 และ 7 เดือนแรก ปี 2559 แยกเป็นกลุ่มสัญชาติประเทศ	190
ภาคผนวกที่ 6	สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข	194
ภาคผนวกที่ 7	ข้อมูลโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	198

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ประเทศที่มีขนาดตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก ในปีพ.ศ. 2556	5
2.1	ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในปีพ.ศ. 2557	25
2.2	จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และประมาณการรายได้ระหว่างปีพ.ศ. 2553 -2555 ของประเทศไทย	26
4.1	สรุปประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการ	137
5.1	การเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	145

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สถานการณ์บริการสุขภาพของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558	3
1.2	ร้อยละของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามารักษาในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย	4
1.3	ผลผลิตหลักในแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ	7
2.1	โครงสร้างของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	24
2.2	กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนิยมทำ	34
2.3	การเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวประเภทอื่น	35
2.4	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย	46
2.5	การเชื่อมโยงบริการเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกตามภูมิภาค	48
2.6	Alpine Wellness Value Chain	54
4.1	แสดงการเชื่อมโยงการบริการโดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ใน พื้นที่จังหวัดภูเก็ต	64
5.1	ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ	152
5.2	โมเดลเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อการเชื่อมโยง การบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	157

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเฝ้าระวังรักษา และเกิดค่าใช้จ่ายสูงในการเฝ้าระวังรักษา ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนต่างขยายบริการด้านสุขภาพ จากเดิมที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรค ให้ครอบคลุมการส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง เพื่อป้องกันโรค รวมถึงการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้หน่วยงานภาครัฐในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยต่างให้การสนับสนุนธุรกิจเอกชนที่ให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และนิยมเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวและเข้ารับบริการทางการแพทย์ไปในเวลาเดียวกัน (<http://www.thai-aec.com/616#ixzz4CsyLDnbl>)

จากรายงานของกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) พบว่ามูลค่าตลาดรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกอยู่ที่ประมาณ 20,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2549 และประมาณการมูลค่าตลาดปี พ.ศ.2552 ที่ 35,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี 2555 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 58,000 ล้านเหรียญหรือ 1,740,000 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตรวมต่อปี (Compound Annual Growth Rate - CAGR) ที่ประมาณ 20% โดยภูมิภาคเอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก สำหรับภูมิภาคเอเชียมีการคาดการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของภูมิภาค ซึ่งอยู่ในแถบเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศไทย อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 33 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ไทย สัดส่วนร้อยละ 26 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท และอินเดียสัดส่วนร้อยละ 19 คิดเป็นมูลค่าประมาณกว่า 50,000 ล้านบาท ตามลำดับ (<http://www.publicpostonline.net/2109>)

ปัจจุบันการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศในแต่ละปี ทั้งในส่วนรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับบริการด้านการแพทย์ ยังมีรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยวที่ติดตามมาทั้งจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ติดตามผู้ป่วยต่างชาติ รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายส่งเสริมแผนกลยุทธ์การเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่ Medical Hub

จากการประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ปัจจุบันไทยได้มีการจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานและบูรณาการ การสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการสุขภาพและสุขภาพแล้วทั้งสิ้น 3 ฉบับ ได้แก่

ฉบับแรก แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2547 - 2551) โดยมีกระทรวงสาธารณสุขเป็นกลไกหลักในการผลักดันนโยบาย ซึ่งการดำเนินการในระยะแรก นี้จะเน้นบริการหลัก 3 ด้าน คือ ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์ สุขภาพและสมุนไพรไทย

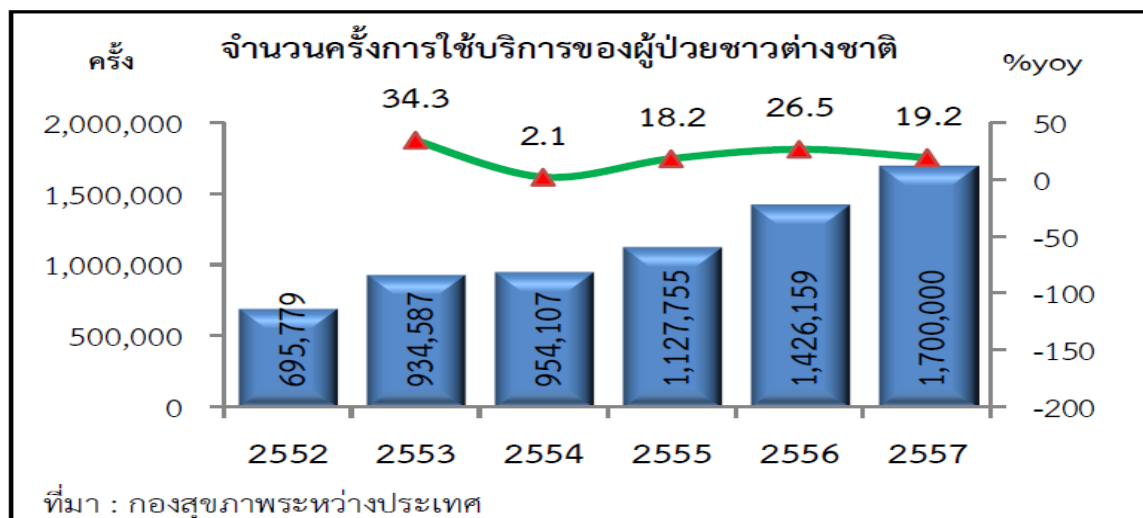
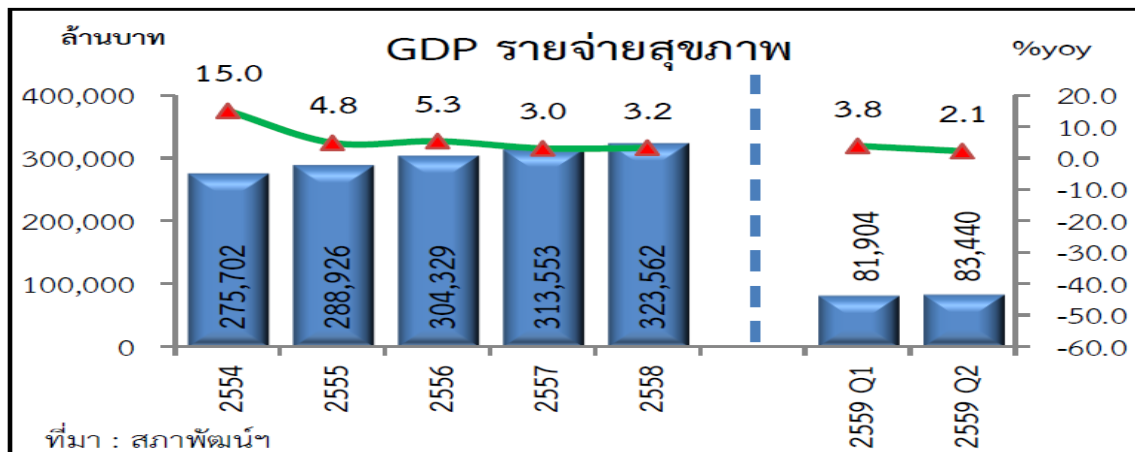
ฉบับที่สอง ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) รองรับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (Country Strategy) (พ.ศ. 2553 - 2557) โดยกำหนดให้มีบริการที่เป็นแหล่ง รายได้หลักเข้าสู่ประเทศ 4 ด้านหลัก คือ 1) บริการรักษาพยาบาล : เน้นคุณภาพการรักษาให้เป็นเลิศแก่ชาว ต่างประเทศ โดยไม่กระทบการรักษาสุขภาพของคนในประเทศ 2) บริการส่งเสริมสุขภาพ : เน้นการผลักดัน บริการเกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ ทั้งการนวดแผนไทย และธุรกิจสปาสู่สากล 3) บริการแพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือก : เน้นการดึงชาวต่างประเทศเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศโดยใช้การแพทย์ทางเลือก และสมุนไพรมากขึ้น เป็นการลดการพึ่งพาการนำเข้ายาจากต่างประเทศ และเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์และ ภูมิปัญญาไทยสู่นานาชาติ และ 4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย : เน้นการสนับสนุนสมุนไพรที่มีคุณภาพ และศักยภาพให้เข้าสู่ตลาด เครื่องสำอาง ตลาดยาและอาหารเสริมสุขภาพ

จากรายงานของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พบว่า การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฉบับ นี้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจเดินทางเข้ามาใช้บริการด้าน สุขภาพในประเทศไทยมากขึ้น สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการในสาขานี้และสาขาที่ เกี่ยวเนื่องเป็นจำนวนมาก จากการใช้จ่ายสำหรับบริการด้านการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการ ใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามมาทั้งจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วย ต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีการใช้จ่ายในบริการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ/ป้องกันโรค อาทิ นวดแผน ไทย และสปาจากสถานบริการนอกโรงพยาบาลอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

จากรายงานของหน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ฝ่ายวิจัย เศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (n.d.) ได้รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของไทยว่า บริการสุขภาพของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากการเติบโตของจำนวนผู้ป่วยที่มา ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในช่วง 5 ปี ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2554-2558 โดยในปีพ.ศ.2558 ผลิตภัณฑ์มวล รวมในประเทศด้านรายจ่ายสุขภาพของประเทศมีมูลค่า 323,562 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10,009 ล้านบาท เมื่อ เปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2557 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 นอกจากนี้ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปีพ.ศ.2559 มูลค่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านรายจ่ายสุขภาพยังเติบโตด้วยมูลค่า 83,440 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปีพ.ศ. 2559 จำนวน 1,536 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 (รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1.1) จากข้อมูล

ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้นอีกทั้งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวมารักษาตัวในประเทศไทยและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของกองสุขภาพระหว่างประเทศซึ่งได้มีการแสดงจำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามารักษาในประเทศไทย ว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปีพ.ศ. 2557 มีจำนวน 1.7 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2 จากปีพ.ศ.2556

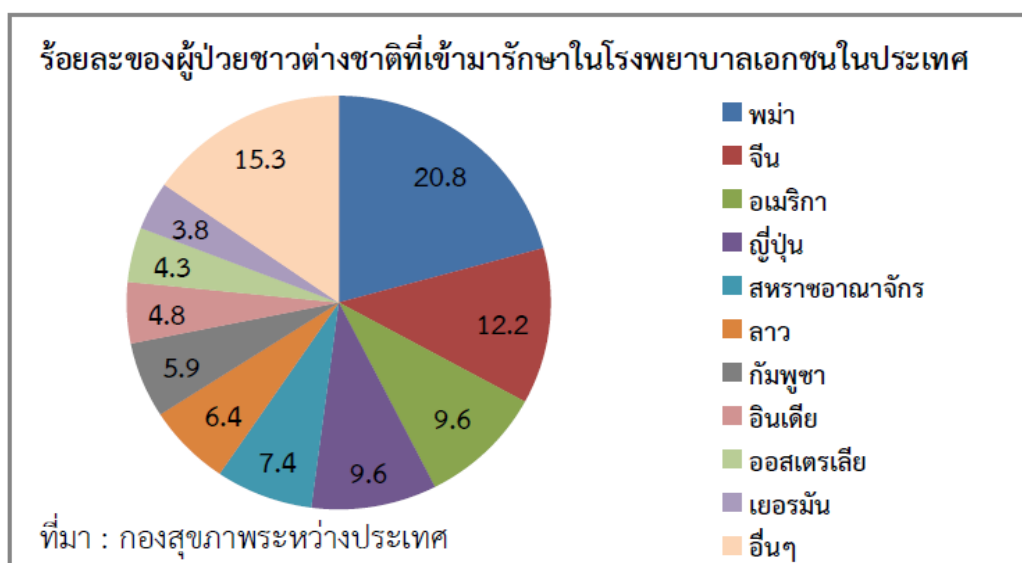
ภาพที่ 1.1 สถานการณ์บริการสุขภาพของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558



ที่มา: ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน

นอกจากนี้ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้รายงานข้อมูลล่าสุดปี พ.ศ. 2555 ในส่วนสัญชาติของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามารักษาในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประเทศพม่า ร้อยละ 20.8 อันดับที่สอง คือ ประเทศจีน ร้อยละ 12.2 อันดับที่ 3 สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ (ภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามารักษาในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย



ที่มา: ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน

จากรายงานจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พบว่า จำนวนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการด้านการแพทย์ แบ่งเป็น กลุ่มที่เป็น Medical Tourism คิดเป็นร้อยละ 80 โดยตลาดหลักของประเทศไทย ได้แก่ ฟิลิปปินส์ / ญี่ปุ่น / ตะวันออกกลาง และยุโรป ส่วนกลุ่มตลาดใหม่ที่มีโอกาสเติบโตสูง ได้แก่ CLMV และจีน กลุ่มที่เป็น Expatriate คิดเป็นร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนและทำงานในประเทศไทยมากขึ้น อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งกลุ่มนี้จะมีผู้ติดตามที่เป็นคู่สมรส หรือบุตรหลานเข้ามาพำนักอาศัยในประเทศไทยด้วย

สำหรับรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่มีมูลค่ามากที่สุดในตลาดหลักทรัพย์ 5 อันดับแรก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครือโรงพยาบาลกรุงเทพดุสิตเวชการ (BDMS) ที่มีรายได้ในปีพ.ศ. 2558 มูลค่า 65,188 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 7,146 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.8 รองลงมาเป็นโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (BH) มีรายได้ ปี พ.ศ. 2558 ที่ 17,942 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,031 ล้านบาทหรือร้อยละ 12.3 และอันดับที่สามคือโรงพยาบาลวิภาวดี (VIBHA) รายได้ปีพ.ศ. 2558 ที่ 5,585 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 511 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 10.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลที่มีรายได้เติบโตขึ้น มีผลมาจากการที่สถานพยาบาลเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นศูนย์สุขภาพนานาชาติ เพื่อรองรับการให้บริการผู้ป่วยต่างชาติ

ตารางที่ 1.1 ประเทศที่มีขนาดตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก
ในปีพ.ศ. 2556

ประเทศ	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	การจ้างงาน โดยตรง (คน)	ค่าใช้จ่าย (พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ)	อันดับในปี 2556 (อันดับในปี 2555)
สหรัฐอเมริกา	148.6	1,836,311	180.7	1 (1)
เยอรมัน	50.2	490,092	46.2	2 (2)
ฝรั่งเศส	25.8	259,295	27.2	3 (4)
ญี่ปุ่น	36.0	194,606	22.2	4 (3)
ออสเตรเลีย	12.1	143,779	15.7	5 (5)
แคนาดา	23.1	191,423	14.8	6 (6)
อิตาลี	6.6	143,237	13.3	7 (8)
สวิตเซอร์แลนด์	11.6	101,266	12.7	8 (9)
จีน	30.1	1,037,685	12.3	9 (11)
สหราชอาณาจักร	18.9	163,187	12.0	10 (7)
เม็กซิโก	12.0	392,043	10.5	11 (10)
อินเดีย	32.7	5,113,703	9.2	12 (16)
ไทย	8.3	537,312	8.8	13 (14)
สเปน	11.3	77,313	7.9	14 (12)
เกาหลีใต้	15.6	121,918	5.8	15 (13)
ออสเตรเลีย	4.6	55,650	5.3	16 (15)
อินโดนีเซีย	4.0	433,868	4.8	17 (41)
รัสเซีย	10.3	127,763	4.6	18 (17)
ตุรกี	8.7	57,979	4.5	19 (20)
โปรตุเกส	3.6	74,446	3.4	20 (18)

ที่มา: ดัดแปลงจาก รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (มกราคม – มีนาคม 2559)

หากเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง ค่าใช้จ่ายในการรักษาที่ต่ำกว่าด้วยบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ปัจจัยสำคัญเหล่านี้เกื้อหนุนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ

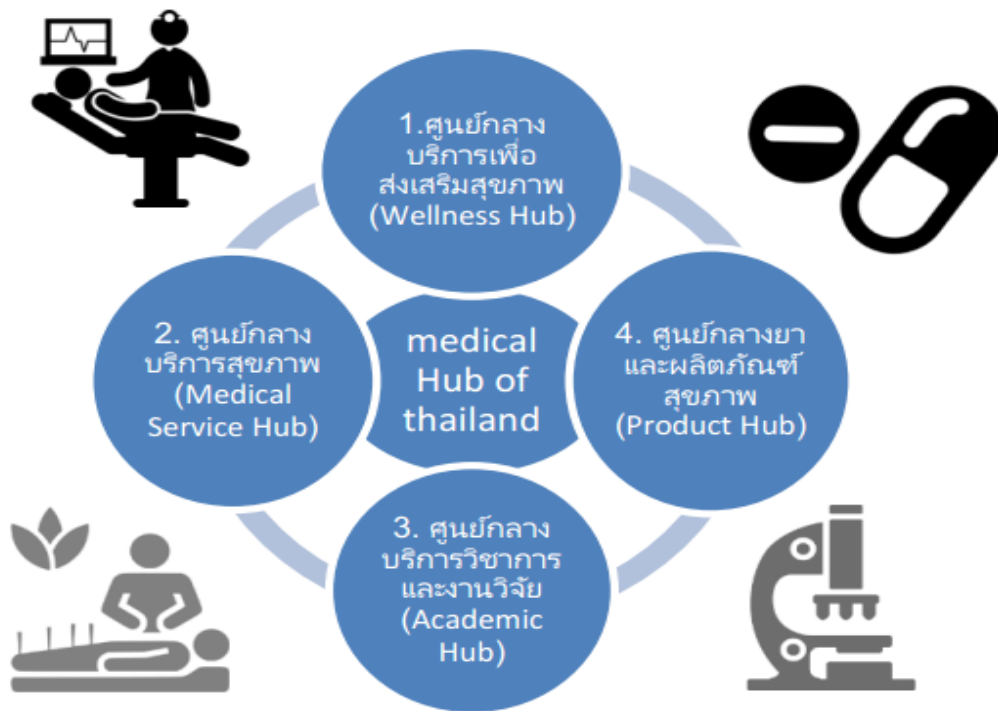
ประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง จากการสำรวจของ Global Wellness Institute ในปีพ.ศ. 2556 พบว่า ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 13 ของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.1)

นอกจากนี้ ทางบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้มีการประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในปีพ.ศ. 2558 ไว้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท ในขณะที่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในปีพ.ศ. 2558 ว่ามีมูลค่าประมาณ 96,930 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยปีพ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีอัตราการเติบโตร้อยละ 20.44 และจากการคาดการณ์รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ปีพ.ศ. 2558 ที่จะขยายตัวร้อยละ 10-15 อันเกิดจากการขยายตัวของการลงทุนที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับกลุ่มคนไข้ โดยแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (มกราคม – มีนาคม 2559) ยังพบว่า ร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนในประเทศไทยร่วมกับใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ที่เหลือร้อยละ 45 เป็นผู้รับบริการชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในไทย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีผู้ติดตามมาด้วยส่วนใหญ่ในสัดส่วน 1:14 สำหรับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่นของประเทศไทย คือ การให้บริการ มาตรฐาน และการดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วย โดยไทยมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระหว่างประเทศ (JCI) มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย จำนวน 51 แห่ง และการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับประเทศสิงคโปร์ แต่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ขณะที่ความสะดวกในการเข้าถึงบริการหรือช่องทางการตลาดและการสร้างพันธมิตรและหุ้นส่วนทั้งในเชิงธุรกิจและระดับประเทศอยู่ในระดับพอใช้ สำหรับจุดอ่อนของประเทศไทยในด้านการบริการทางการแพทย์ คือ การดำเนินมาตรการที่ยังไม่ชัดเจนและการผลักดันสู่การปฏิบัติ

สำหรับแผนยุทธศาสตร์ฉบับที่สาม ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2559 - 2568) ได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยแบ่งออกเป็น 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ 1) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) 3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ 4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) (ดังแสดงในภาพที่ 1.3) และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้าน Medical and Wellness Tourism โดยมีกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 4 ข้อ คือ 1) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดบริการสุขภาพ 2) พัฒนาศูนย์กลางทางการแพทย์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการทุกระดับ 3) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการรายย่อยรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 4) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กันยายน 2559)

ภาพที่ 1.3: ผลผลิตหลักในแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ



ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กันยายน 2559

จากภาพที่ 1.3 สำหรับผลผลิตหลักที่ 1 ในด้านศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เมื่อพูดถึงถึงการบริการส่งเสริมสุขภาพแล้วสปามักเป็นการบริการแรกที่มีคนคิดถึง ธุรกิจสปาไทยเป็นบริการเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับสปาไทยมีเอกลักษณ์ในการใช้ภูมิปัญญาไทย อภัยาศัยไมตรี และการบริการที่เอาใจใส่ของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของไทยเป็นที่นิยมจากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ นอกจากนี้ การแพทย์แผนทางเลือกของไทยยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยในปัจจุบัน การรักษาแบบแพทย์แผนทางเลือกได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกมากขึ้น และเห็นได้ทั่วไปในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาทางการแพทย์แบบป้องกัน และการแพทย์ผสมผสานระหว่างการรักษาแบบใหม่กับการแพทย์แผนทางเลือก เช่น การอาบน้ำร้อน การใช้น้ำทะเลบริสุทธิ์มากระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต (Thalassotherapy) รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ การทำสปาเชิงการแพทย์ (Medical Spa) การทดสอบดีเอ็นเอ และการตรวจร่างกายประจำปี ซึ่งเป็นกิจกรรมคาบเกี่ยวระหว่างการป้องกันและการรักษา

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแพทย์ และบริการด้านสุขภาพอื่น ๆ ในปีพ.ศ.2554 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourists) มีเพียงร้อยละ 1.1 ของ

นักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่เมื่อเดินทางมาประเทศไทยแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ สูงถึงร้อยละ 46.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และได้มีการประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ประมาณ 25,090 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นบริการประเภทสปา และนวดแผนไทย และเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 100,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยโตกว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพถึง 4 เท่าซึ่งตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกที่พบว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โตกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ประมาณ 7.3 เท่า เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีกำลังเงินทุน มีความสามารถในการบริหารจัดการ มีมาตรฐานการให้บริการสูง สามารถทำการตลาดด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาภาครัฐมากนัก ในขณะที่ผู้ให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดมากมาย ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการขนาดเล็กทั้งในด้านมาตรฐานการให้บริการ และการบริหารจัดการอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสความใส่ใจในสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้โรงพยาบาลเอกชนของ ไทยซึ่งเดิมเน้นบริการด้านการรักษาโรคต่าง ๆ หันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้บริการด้านส่งเสริมสุขภาพและบริการ ด้านเสริมความงามโดยอาศัยความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของแพทย์ขณะที่ ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านแพทย์ทางเลือกซึ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมีบริการนวดแผนไทย และสปา เป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยให้ใช้ บริการนวดแผนไทยและบริการสปาด้วยสมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าทิศทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังเติบโตและมีทิศทางที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วางแผนการเดินทางได้หันมาคำนึงถึงการดูแลตรวจเช็คสุขภาพรวมทั้งการพักผ่อน หลังรับบริการทางการแพทย์ไปในคราวเดียวกัน ดังนั้นประเทศไทยเป็นประเทศลำดับต้น ๆ ในภูมิภาคที่ นักท่องเที่ยวจะเลือกมาใช้บริการทางการแพทย์ สปา และการบริการเพื่อสุขภาพ เพราะมี 6 ปัจจัยที่สนับสนุน เช่น (1) การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลและแข่งขันได้ รัฐบาลได้กำหนดให้การ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจบริการสุขภาพ (2) ศักยภาพและความ เติบโตของธุรกิจบริการสุขภาพ ที่มีชาวต่างชาติเข้ามารับการบริการด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (3) ความพร้อมของผู้ประกอบการและบุคลากรทางการแพทย์ สถานพยาบาลเอกชนมีการปรับปรุงระบบบริการ สุขภาพให้ได้มาตรฐานในระดับสากลอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว (4) ความ เชื่อมโยงบริการด้านสุขภาพกับบริการในสาขาอื่น มีความร่วมมือกับธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม บริษัทนำ เที่ยว สายการบิน กลุ่มจัดหาสินค้า (Supplier) และกลุ่มผู้ให้บริการ (Service Providers) (5) แรงขับเคลื่อน จากภาคเอกชน โรงพยาบาลเอกชนที่ผลักดันให้ประเทศไทยเกิดนโยบาย (Medical Hub) ในภูมิภาค และ (6) ความสามารถในการแข่งขันของบริการสุขภาพ ของสถานพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่

ยอมรับของชาวต่างชาติ จากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวนี้เองการจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2557 ได้เสนอแนะแนวทางความเชื่อมโยงการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ประเทศไทยต้องส่งเสริมมุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจบริการทางการแพทย์เป็นหลักในสาขาที่ไทยมีความชำนาญในฐานะเป็น Winning Service และเป็น Regional Niche เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) และช่วยเร่งเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพ อันได้แก่ การผ่าตัดหัวใจ การผ่าตัดเปลี่ยนข้อ ศัลยกรรมตกแต่ง ทันตกรรม และเวชศาสตร์ฟื้นฟู และ (2) การพัฒนาธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยเป็นธุรกิจสนับสนุนเพื่อเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะ “Medical Holiday / Vacation Package” เช่น การส่งเสริม Package การตรวจสุขภาพประจำปีร่วมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ทันตกรรมผนวกกับโปรแกรมการท่องเที่ยว และ Recreational Service เช่น นวดไทย สปาไทย การฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุ การดูแลสุขภาพพระยาวัย ผนวกกับโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ด้วยกระแสความต้องการดูแลสุขภาพ เพื่อการมีสุขภาพดีทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ ที่มาแรงทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปารายได้ของไทยหันมามุ่งเน้นการให้บริการแบบองค์รวมเพื่อการมีสุขภาพดีทั้งกาย ใจและจิตวิญญาณ ยกตัวอย่างเช่น สุขุสปา วัฒนธรรมและสุขภาพ ที่ภูเก็ต มีการนำเสนอโปรแกรมการบริการต่าง ๆ บนพื้นฐานของศาสตร์อายุรเวทของไทย (Thai Ayurveda) ศิลปะการป้องกันตัว (Martial arts) การออกกำลังกาย และอาหาร นอกจากนี้ สถานประกอบการที่ให้บริการทางการแพทย์ เช่น โรงพยาบาล สถานพยาบาล ในปัจจุบัน เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการขยายตลาดการรักษาสุขภาพ เช่น การเสนอบริการตรวจสุขภาพ พร้อมกับบริการสปา นวดแผนไทย และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หลายแห่งเน้นการขยายตลาดการรักษาสุขภาพ เช่น การเสนอบริการตรวจสุขภาพ พร้อมกับบริการสปา นวดแผนไทย และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะมุ่งเน้นประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจต้องมีการพักฟื้นหลังจากการเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลนาน ๆ การที่ผู้ป่วยได้ทำกายภาพบำบัดหรือพักผ่อนในพื้นที่ที่ไม่ใช่โรงพยาบาล แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติที่มีอากาศบริสุทธิ์จะส่งผลดีต่อสุขภาพและสภาพจิตใจของผู้ป่วยอย่างเต็มที่ (ศศิพงษ์ บุญยงค์, 2015)

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสปาของไทยยังไม่มีเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ (Medical industry) โดยเฉพาะความเชื่อมโยงระหว่างสปากับโรงพยาบาลในการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourist) เพื่อให้บริการทางการแพทย์ (Medical services) ร่วมกับการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness services) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เท่าที่ควรโดยเฉพาะในเรื่องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive care) หรือการดูแลสุขภาพในระยะพักฟื้น (Recuperative care) มีเพียง Medical Spa ในประเทศไทยที่เริ่มให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์บ้างแล้ว (Global Spa Summit, 2011)

ภูเก็ตกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภูเก็ตถือเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก และมีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสุขภาพ (Wellness) จากการขยายการลงทุนของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมี Spa ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับโลกจำนวนมากในจังหวัดภูเก็ต ภูเก็ตมีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าที่ต้องการใช้บริการธุรกิจประเภท Primary business หรือธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีการบริการด้าน wellness รวมถึงการทำสมาธิ (Meditation) ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้านศาสนาพุทธ และการออกกำลังด้วยวิถีไทย อย่างเช่นมวยไทย ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภูเก็ตมีคลินิกเอกชนจำนวน 275 แห่ง มีโรงพยาบาลของรัฐ 3 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชนอีก 3 แห่ง ที่ได้รับการมาตรฐาน JCI (Joint Commission International Accreditation USA) มีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมดที่เข้าระบบและผ่านการรับรองมาตรฐานมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และมีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558)

ด้วยปัจจัยเชิงบวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และศักยภาพการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการบริการที่มีมาตรฐานระดับสากลจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถและทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน ทำให้จังหวัดภูเก็ตสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง เพิ่มรายได้ใช้ระยะเวลาพำนักในจังหวัดยาวนานขึ้น จากงานวิจัยของลลิตา ขุนทอง (2550) ได้ศึกษาแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ตต้องพัฒนาการบริการทางการแพทย์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานสากล เพื่อยกระดับจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพและบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย ภูเก็ตควรพัฒนาและเชื่อมโยงสินค้าทางการแพทย์และสินค้าทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันในรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์แก่ลูกค้าชาวต่างประเทศ

ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ในประเทศไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจในการสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างบริการเชิงการแพทย์ซึ่งเน้นกระบวนการรักษาโรคและการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เช่น ธุรกิจกลุ่มบริการสปาและความงาม (Spa and Beauty) ที่มีการเพิ่มบริการเสริมเพื่อการบำบัดทางกายและจิตใจ (Body and Mind) หรือฟิตเนส (Fitness) ซึ่งเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น กิจกรรมพลาเต้ โยคะ Life Coach อีกทั้งมีการนำเสนอการบริการอาหารเพื่อสุขภาพแก่ลูกค้าเมื่อสิ้นสุดการบริการต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่การเชื่อมโยงการบริการเช่นนี้จะพบมากในธุรกิจบริการสปาในโรงแรม และ รีสอร์ท เป็นความเชื่อมโยงการบริการกับธุรกิจที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงกิจกรรมจิตวิญญาณและความสัมพันธ์ (Spiritual and Connection) เช่น งานอาสาสมัคร กับกิจกรรมการเจริญงอกงามส่วนบุคคล (Personal Growth) เช่น ดนตรี

และศิลปะ กับนิเวศและการผจญภัย (Eco and Adventure) เช่น การเดินป่า ซึ่งกิจกรรมการเชื่อมโยงดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พะเยา เป็นต้น

สำหรับพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จากการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ของคณะผู้วิจัย พบว่า ัญญาปุระภูเก็ต (Thanyapura Phuket) ซึ่งเป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพรายใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต มีการพัฒนาการบริการโดยเน้นการเชื่อมโยงกิจกรรมเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) แบบครบวงจร โดยมีการให้บริการห้องพักรักษาตัว รีสอร์ทที่เน้นรูปแบบกีฬา (Sport Tourism) โลฟส์สไตล์ มีศูนย์สุขภาพแบบบูรณาการที่มีบริการส่งเสริมสุขภาพด้วยสปาและอาหารเพื่อสุขภาพจากฟาร์มออร์แกนิก (Agro-Tourism) โดยมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อสุขภาพองค์รวมอย่างครบวงจร นอกจากนี้ ยังพบว่า สุขุสปา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการสปารายใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตกำลังดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมในการเชื่อมโยงบริการสปาซึ่งเป็นบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ กับโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการแพทย์ โดยเน้นการเชื่อมโยงกับการบริการในส่วนการตรวจร่างกาย เป็นต้น

กิจกรรมดังกล่าวข้างต้น เป็นตัวอย่างความเชื่อมโยงการบริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเฉพาะกลุ่ม เมื่อผู้ประกอบการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตนสนใจแล้ว จะดำเนินการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน และพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแตกต่างกันไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเชื่อมโยงเพื่อการสร้างสุขภาพองค์รวมที่ดีทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุดในการมาใช้บริการ

เนื่องจากสปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยเฉพาะการนวดแผนไทย และการนวดประคบสมุนไพรซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มแพทย์ทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมผนวกกับความมีชื่อเสียงในเรื่องความมีเอกลักษณ์ของการบริการแบบไทย จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพสูงในการดูแลนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากล (JCI) 1 แห่ง และมีธุรกิจด้านสปาและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจำนวนมากที่มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีศักยภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ในปัจจุบัน ภูเก็ตยังขาดการเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการแพทย์ ผู้ประกอบการสปา และผู้ประกอบการที่ให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตเพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม การกำหนดทิศทางการเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างบริการเชิงสุขภาพ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตเพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายการเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) ในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในรูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างพันธมิตรความร่วมมือ เช่น โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน โรงแรม สปา ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness center) ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยเน้นการสร้างความแตกต่างบนฐานของความเป็นไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการบริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต
2. วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต
3. พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาศถานการณ์การเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพระหว่างผู้ประกอบการบริการทางการแพทย์ ผู้ประกอบการสปา และผู้ประกอบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

1.3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ใกล้เคียง สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. โรงพยาบาลและสถานพยาบาล/คลินิกในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. เดย์สปาและรีสอร์ทสปา ที่มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงบริการกับผู้ประกอบการบริการทางการแพทย์ และผู้ประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ
3. รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ
4. สถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ
5. สถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

6. บริษัททัวร์ที่มีการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย และการประชาคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึก มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) เป็นการตั้งต้นจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียง จากนั้นใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักต่อแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ และมีการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 19 ราย ได้แก่

- โรงพยาบาลเอกชนและสถานพยาบาล/คลินิก 3 ราย
- เดย์สปาและรีสอร์ทสปาที่มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงการบริการกับผู้ประกอบการเชิงการแพทย์ และผู้ประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 8 ราย
- รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 ราย
- สถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 3 ราย
- สถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม 3 ราย
- บริษัททัวร์ที่มีการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 1 ราย

- การประชุมกลุ่มย่อย คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยเป็นตัวแทนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ และมีการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 11 ราย

- การประชาคม คัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นตัวแทนผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินงานโรงพยาบาล สถานพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจสปา รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ธุรกิจบริการสุขภาพแบบองค์รวม และตัวแทนสมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 27 ราย

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาสถานการณ์ความเชื่อมโยงระหว่างบริการเชิงการแพทย์ สปา และกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต รวมถึงโอกาสและความท้าทายที่มี เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในรูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างพันธมิตรความร่วมมือระหว่าง โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน รีสอร์ท

เพื่อสุขภาพ สปา และศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness center) ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเป็นข้อมูลสำหรับแผนวิจัยในการพัฒนาศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการบริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การบริการสปา หมายถึง การให้บริการทรีตเมนต์ที่จำเป็นต้องมีในสปา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การนวดเพื่อสุขภาพ (การนวดแบบตะวันออก การนวดแบบตะวันตก ทรีตเมนต์ความงามและการนวดหน้า) และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ (การอบไอน้ำ การอบสมุนไพร ชาวดิน เป็นต้น)

การบริการเชิงการแพทย์ หมายถึง บริการทางการแพทย์ที่มีให้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตนิยมใช้บริการ ได้แก่ การตรวจสุขภาพ การรักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง การบริการทำเด็กหลอดแก้ว การบริการศัลยกรรมความงาม การชะลอวัย และบริการทันตกรรม เป็นต้น

การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การบริการที่เน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และเป็นกิจกรรมเพื่อการมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ โดยสามารถแบ่งประเภทของการบริการออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และการศึกษา (Education)

การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การเชื่อมโยงการบริการโดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

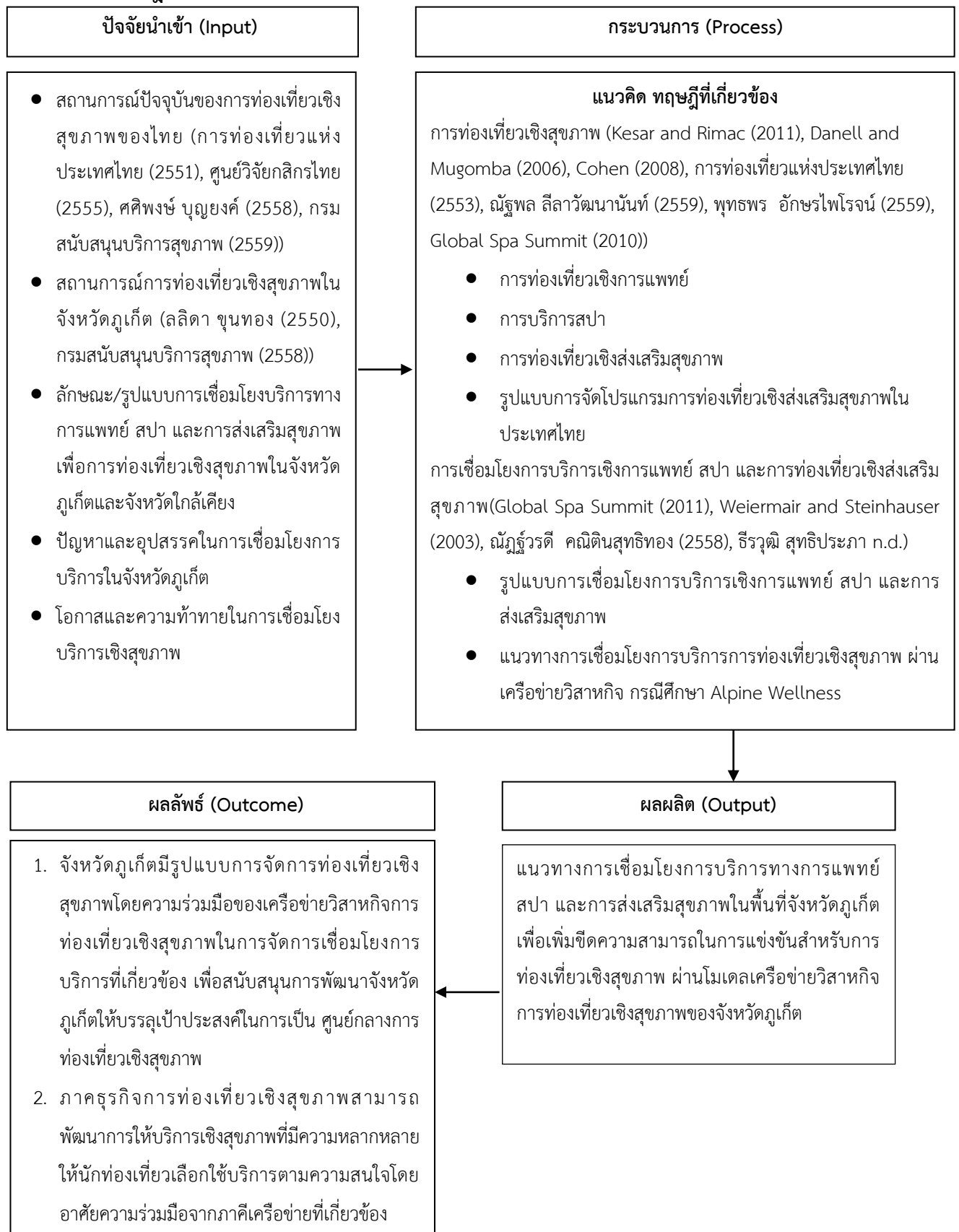
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางจากประเทศที่อาศัยไปประเทศอื่น เพื่อดูแลสุขภาพด้วยการบำบัด รักษาโรค หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี

1.5 กรอบการวิจัย

การศึกษานี้ มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาต้นแบบการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว Alpine Wellness (Weiermair, Steinhauser (2003) เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทั่วโลก พบว่า การให้บริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมนั้น จำเป็นจะต้องใช้บุคลากรผู้ให้บริการที่มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญหลากหลายเพื่อสนับสนุนกันและกัน ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากซึ่งแต่ละธุรกิจย่อมมีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเพื่อก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อยในระดับภูมิภาค จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ด้วยการแสวงหาความร่วมมืออย่างเป็นระบบในการกำหนดบทบาท หน้าที่ และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน โดยการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือคลัสเตอร์ห่วงโซ่คุณค่า(ตามแนวคิดของ Michael Porter) ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวมผ่านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (ณัฐวรรติ คณิตินสุทธิทอง, 2558) การศึกษานี้ใช้รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของ Alpine Wellness เป็นต้นแบบในการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้



กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย



โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

วัตถุประสงค์	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	เครื่องมือในการศึกษา	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	พื้นที่เก็บข้อมูล	ประเด็นคำถาม
1. สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวยังสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง	ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นตัวแทนผู้ประกอบการที่มีการทำตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ตที่เกี่ยวข้อง จำนวน 19 ราย ประกอบด้วย (1) ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือผู้ให้บริการทางการแพทย์ จำนวน 3 ราย (2) ตัวแทนจากสถานประกอบการที่มีบริการเชื่อมโยงแบบองค์รวม จำนวน 3 ราย (3) ตัวแทนจากสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 8 ราย (4) ตัวแทนจากสถานประกอบการโภชนาการบำบัด จำนวน 1 ราย (5) ตัวแทนจากสถานประกอบการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จำนวน 1 ราย (6) ตัวแทนจากสถานประกอบการบริการสมรรถภาพทางกาย จำนวน 1 ราย (7) ตัวแทนจากบริษัทตัวแทนที่มีการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 1 ราย (8) ตัวแทนจากสถานประกอบการที่มีการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ จำนวน 1 ราย	แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured)	การสัมภาษณ์เชิงลึก	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบบรรยาย	จังหวัดภูเก็ต	a. จำนวนสถานประกอบการที่มีการเชื่อมโยงบริการเพื่อสุขภาพในปัจจุบันของจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ใกล้เคียง b. ลักษณะ/รูปแบบของการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบัน c. จุดแข็งและจุดอ่อนของการเชื่อมโยงกิจกรรมและบริการทางการแพทย์ สปาและบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพรวมถึงการส่งต่อบริการระหว่างสถานประกอบการในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง

วัตถุประสงค์	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	เครื่องมือในการศึกษา	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	พื้นที่เก็บข้อมูล	ประเด็นคำถาม
2. วิเคราะห์ประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นตัวแทนผู้ประกอบการที่มีการทำตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักวิชาการ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 11 ราย คือ (1) ตัวแทนจากโรงพยาบาลและผู้ให้บริการทางการแพทย์ จำนวน 3 ราย (2) สถานประกอบการที่มีบริการเชื่อมโยงแบบองค์รวม จำนวน 3 ราย (3) สปาในโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 2 ราย (4) ตัวแทนสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 1 ราย (5) นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 2 ราย	แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured) และแบบบันทึก	การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบบรรยาย	จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	อะไรคือโอกาสและความท้าทายในประเด็น: a) การเชื่อมโยงกิจกรรม/บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ใกล้เคียง b) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ c) การส่งต่อลูกค้าระหว่างสถานประกอบการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง

วัตถุประสงค์	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	เครื่องมือในการศึกษา	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	พื้นที่เก็บข้อมูล	ประเด็นคำถาม
3. พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ(Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ตัวแทนผู้ประกอบการ หรือ ผู้ดำเนินงาน โรงพยาบาล สถานพยาบาล ธุรกิจบริการ ส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจสปา ตัวแทนสมาคม ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 27 ราย	แบบบันทึก	การประชุม	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบบรรยาย	จังหวัดภูเก็ต	ต้นแบบการเชื่อมโยงบริการในรูปแบบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยมีสปาเป็นตัวเชื่อมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต และพื้นที่ใกล้เคียงควรเป็นเช่นไร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล/สถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โรงแรม/รีสอร์ทสปา ธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ บริษัททัวร์ บริษัท “ภูเก็ตพัฒนาเมือง” สมาคมสปาจังหวัดภูเก็ต สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัดภูเก็ต และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปาและการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ในรูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ และแนวทางการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา หน่วยงานสนับสนุน และสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เทคโนโลยีเป็นกลไกสนับสนุนความร่วมมือระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อนำเสนอการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจร

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายในการวิเคราะห์แนวทางในการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพสูงของจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต
2. วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต
3. พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เนื้อหาในบทนี้จึงเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อที่นำเสนอ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)
- 2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)
- 2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย
- 2.1.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- 2.1.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย
- 2.1.6 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)
- 2.1.7 รูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย
- 2.1.8 การบริการสปา
- 2.1.9 เภยันต์การแบ่งประเภทการบริการสปาในประเทศไทย

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ
- 2.2.2 รูปแบบการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.2.3 แนวทางการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจกรณีศึกษา Alpine Wellness

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

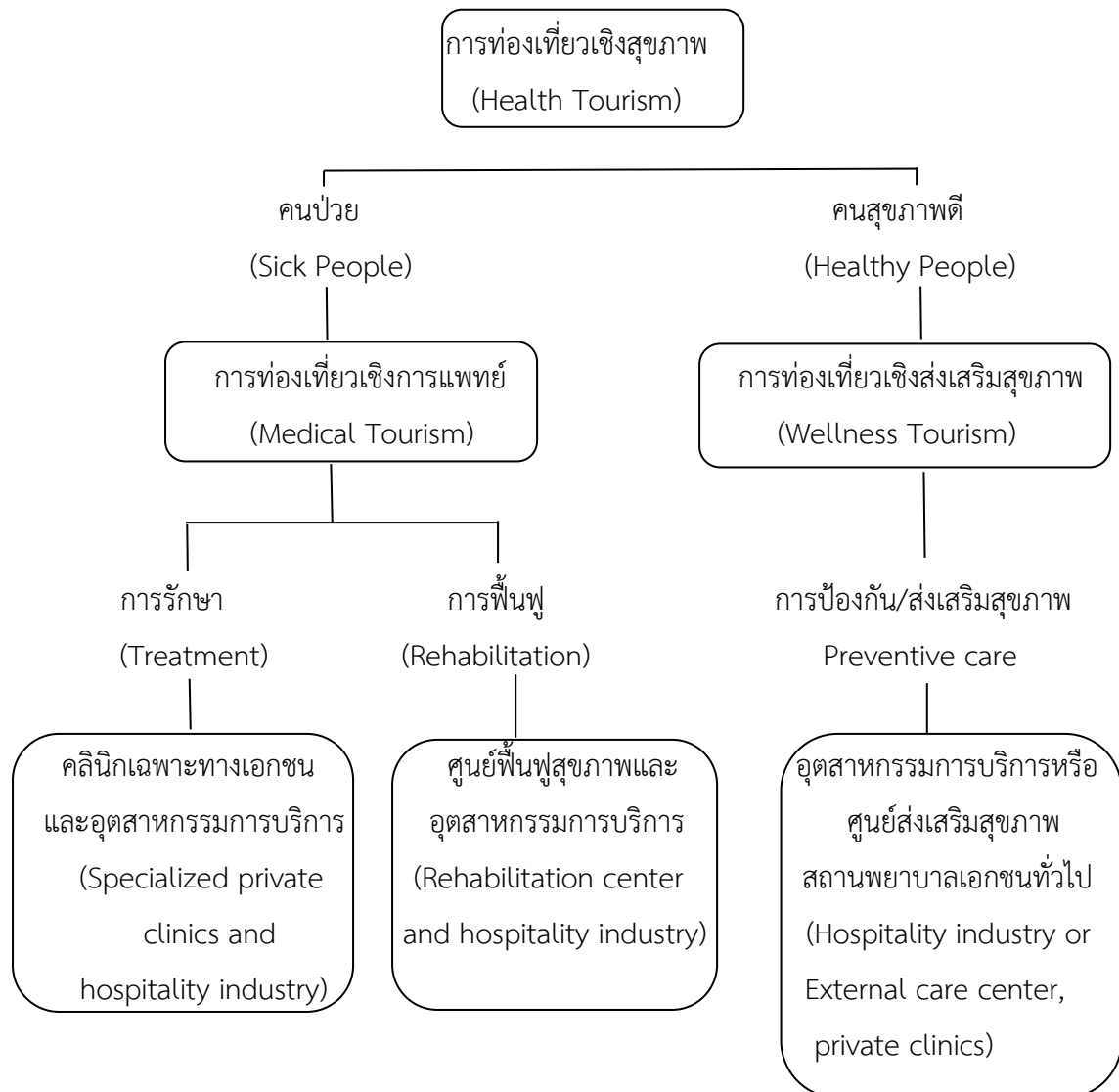
เนื่องจากโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเพื่อการมีสุขภาพที่ดี และมีสุขภาพแข็งแรง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นการเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือรักษา ฟันฟูสุขภาพไปพร้อมกัน ดังที่ Kesar and Rimac (2011) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ว่าเป็นการเดินทางจากประเทศที่อาศัยไปประเทศอื่น เพื่อดูแลสุขภาพด้วยการบำบัด รักษาโรค หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี ในขณะที่วรันทรา ศิริสุทธิกุล (2556, หน้า 3) ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไว้ว่า “คือ การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้ป่วยเดินทางไปยังอีกประเทศเพื่อรับการบำบัดรักษาจากสถานประกอบการด้านสุขภาพ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมกับใช้บริการด้านสุขภาพ (Medical Tourist) อาทิ ตรวจสุขภาพ ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับการใช้บริการสปา (Spa) และการแพทย์ทางเลือก อาทิ การนวดไทย การนวดน้ำมัน วารีบำบัด เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness)” ด้วยคำจำกัดความทั้ง 2 เราสามารถจำแนกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่ ๆ คือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

ณัฐพล ลีลาพัฒนานันท์ (2559) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือการเดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเพื่อรับการรักษายาบาลเป็นหลักหรือเข้ามาท่องเที่ยวเป็นหลัก และมีการแบ่งเวลาบางส่วนเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษายาบาลอาการเจ็บป่วย หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่น ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟันฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยมีแรงจูงใจหลักหรือแรงจูงใจรองในการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อรับการบริการทางแพทย์ ดังนั้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวจะสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนการบำบัดรักษาโรค และส่วนการพักผ่อนหย่อนใจ

(holiday/leisure) โดยมีบริการหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ คือ การบริการทางการแพทย์ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ปรับให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเพื่อช่วยบำบัดรักษาโรค (เช่น สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เป็นต้น) ล่าม ที่พักระดับหรู บริการรถเช่า ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ประสานงานเรื่องวีซ่าและเอกสารเดินทาง ที่ปรึกษาทางการแพทย์ รวมถึงกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจในช่วงก่อนหรือหลังการรักษาโรค (Danell and Mugomba, 2006)

ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



ที่มา: Menvielle and Menvielle (2010, p. 112)

ในอดีต การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นการเดินทางจากประเทศกำลังพัฒนาเพื่อรับการ รักษาทางการแพทย์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อการรักษาในประเทศพัฒนาแล้ว (Danell and Mugomba, 2006) แต่ปัจจุบัน แนวโน้มดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ ต้องการรับการบำบัดรักษาทางการแพทย์เดินทางจากประเทศพัฒนาแล้วไปยังประเทศกำลังพัฒนาเพื่อรับการ รักษาทางการแพทย์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าและมีคุณภาพการบริการที่ดี เช่น ประเทศไทย อินเดีย และ คอสตาริกา เป็นต้น โดยในปี พ.ศ.2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง ถึงหนึ่งแสนล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ต่อปี ทำให้หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกหันมา ให้ความสำคัญสนับสนุนการบูรณาการการบริการทางการแพทย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และประเทศที่มี ชื่อเสียงอย่างมากด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ บราซิล คอสตาริกา อินเดีย เม็กซิโก ปานามา แอฟริกาใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน และประเทศไทย

Renub Research (2012) ประเมินการจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเอเชียสำหรับ ปี พ.ศ. 2558 ว่าน่าจะมีมากกว่า 10 ล้านคน เนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของเอเชียโดดเด่นในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าและมีคุณภาพการบริการทางการแพทย์ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก นอกจากนี้ จากการสำรวจโดย Nikko Asset Management (2015) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีชื่อเสียงที่สุด ของโลกในปี พ.ศ. 2555 คือ ประเทศไทยและสิงคโปร์ นอกจากนี้ นิตยสาร Medical Tourism Magazine (2016) ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศ อินเดีย เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวน นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ามาใช้บริการสูงสุด คือ ประมาณ 1.3-1.8 ล้านคน สูงกว่าประเทศอื่น ๆ อย่าง ชัดเจน ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในปี พ.ศ. 2557

ประเทศ	ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
อินเดีย	350,000-850,000
เกาหลี	200,000-350,000
มาเลเซีย	882,000
สิงคโปร์	340,000-520,000
ไต้หวัน	240,000
ไทย	1,300,000-1,800,000

2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย

รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2548 มีผู้ใช้บริการทางการแพทย์เป็นจำนวน 1.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 1.4 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 และในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีจำนวนคนไข้ต่างชาติมารับการรักษาพยาบาลในเมืองไทยจำนวน 1.5 ล้าน ในจำนวนนี้คาดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวน 450,000 คน คิดเป็น 30% ของคนไข้ต่างชาติที่มารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีรายได้จากการให้บริการทางการแพทย์เป็นเงินประมาณ 4.6 พันล้านบาท และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อยู่ระหว่าง 1.2-1.3 พันล้านบาท คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 0.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (พญ.ชัญวลี ศรีสุโข, n.d.) ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สูงถึง 2.5 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นเงิน 3.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ คือ สิงคโปร์มีนักท่องเที่ยวเพียง 850,000 คน สร้างรายได้เป็นเงิน 809 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มประเทศที่นิยมเดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ของประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย และออสเตรเลีย (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และประมาณการรายได้ระหว่างปี พ.ศ. 2553 -2555 ของประเทศไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และประมาณการรายได้			
	2553	2554	2555
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	1,980,000	2,240,000	2,530,000
ประมาณการรายได้ (ล้านบาท)	78,740	97,874	121,658 – 140,000
5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำแนกตามสัญชาติ	1. ญี่ปุ่น 2. อาเซียน 3. ตะวันออกกลาง 4. สหรัฐอเมริกา 5. อังกฤษ	1. ญี่ปุ่น 2. อาเซียน 3. ตะวันออกกลาง 4. สหรัฐอเมริกา 5. อังกฤษ	1. ญี่ปุ่น 2. สหรัฐอเมริกา 3. อังกฤษ 4. ออสเตรเลีย 5. ออสเตรเลีย

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุขและศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555)

ศิขริน เจนเจริญวงศ์ (2552) กล่าวว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงและกลายเป็นหนึ่งในผู้นำของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เนื่องจากมีประสบการณ์กับผู้ป่วยต่างชาติและมีความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในเรื่องความคาดหวังด้านคุณภาพทางการแพทย์ ราคา ความเข้าใจในความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมและศาสนา ตลอดจนมีการแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งที่กล่าวมาถือเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักประสานและบริหารโครงการ (2556) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศตะวันตก กอปรกับคุณภาพและความเชี่ยวชาญของแพทย์ไทยด้านการรักษา เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน วัฒนธรรมการให้บริการด้วยไมตรีจิต มิตรภาพและความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (เช่น ภูเก็ต สมุย กระบี่ หัวหิน เชียงใหม่) ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ได้รับความนิยมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าหลาย ๆ ประเทศในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังต้องพัฒนาอีกหลายด้านเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เช่น การรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจากองค์มาตรฐานระหว่างประเทศเพื่อให้มีมาตรฐานระดับสากล เช่น การได้รับใบรับรองจาก Joint Commission International (JCI) คุณสมบัติและความน่าเชื่อถือของแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ประเทศไทยยังต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด สาธารณูปโภคที่ดี ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแพทย์ ชื่อเสียงของสถานพยาบาล และราคาที่เหมาะสม (ศิขริน เจนเจริญวงศ์, 2552)

จากงานวิจัยของกันต์สินี กันทะวงศ์วาร และคณะ (2555) พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยเป็นการขับเคลื่อนของภาคเอกชนเป็นหลัก โดยอาศัยบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism Facilitator) เป็นช่องทางสำคัญในการหาลูกค้าต่างชาติ นอกจากนี้โรงพยาบาลที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ทำการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลแต่โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบอกต่อ (Word of Mouth) มากที่สุด เพราะเป็นช่องทางเผยแพร่ชื่อเสียงที่ใช้งบลงทุนน้อยที่สุด แต่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงพยาบาลในระยะยาวได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ รวมทั้งเป็นการรับรองคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลได้ดีอีกด้วย

ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์ (2559) รายงานว่าจะมีคนประมาณ 7-8 ล้านคนทั่วโลกที่เดินทางออกนอกประเทศเพื่อมองหาสถานพยาบาลที่มีคุณภาพและมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับการเข้ารับบริการครอบคลุมตั้งแต่การรักษาขนาดเล็ก เช่น การทำฟันจนถึงการผ่าตัดลดน้ำหนัก ผ่าตัดแปลงเพศ หรือการรักษาโรคเมเร็งโดยมีปัจจัยประกอบการตัดสินใจรับบริการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อมั่นว่าได้ใช้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด
- 2) คุณภาพการให้บริการที่ดี
- 3) ความรวดเร็วในการเข้ารับการรักษาพยาบาล และ
- 4) ราคาค่าบริการไม่สูง

ในปี พ.ศ. 2556 สำนักข่าว CNBC ของสหรัฐอเมริกา ได้ตีพิมพ์ข้อมูลประเทศที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการทางการแพทย์ของคนทั่วโลก โดยระบุว่า มีคนเดินทางมาเข้ารับการรักษาผ่าตัดเสริมความงาม และการผ่าตัดแปลงเพศ รวมทั้งบริการทางการแพทย์สาขาอื่น ๆ ในไทยปีละ 1.2 ล้านคน โดยมาใช้บริการจากโรงพยาบาลหลายแห่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าสหรัฐอเมริการ้อยละ 50-70 ในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยประมาณ 100,000 ล้านบาท ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55) มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทยร่วมกับใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ที่เหลือร้อยละ 45 เป็นผู้รับบริการชาวต่างชาติที่เดินทางมารับบริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในไทย ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีผู้ติดตามมาด้วยในสัดส่วน 1:14 และจากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขสรุปได้ว่า ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2548-2557) มีจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเข้ารับบริการรักษาพยาบาลเฉลี่ย 1.2 ล้านครั้งต่อปีในขณะที่บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในปี พ.ศ. 2558 ไว้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท ในขณะที่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในปี พ.ศ. 2558 ว่ามีมูลค่าประมาณ 96,930 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยปี พ.ศ.2558 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีอัตราการเติบโตร้อยละ 20.44 และจากการคาดการณ์รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ปี พ.ศ. 2558 ที่จะขยายตัวร้อยละ 10-15 อันเกิดจากการขยายตัวของการลงทุนที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับกลุ่มคนไข้ โดยแนวโน้มการขยายตัวของกลุ่มคนไข้ชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี นอกจากนี้ประเทศไทยมีศักยภาพ และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในภูมิภาคเอเชียจากเอกสารการเปิดเสรีทางการค้าและบริการสุขภาพของอาเซียนปี พ.ศ. 2555 และกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ปี พ.ศ. 2558 ในประเด็นการแข่งขันด้านบริการสุขภาพ (Competitive Advantage) ในเอเชีย พบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่น คือการให้บริการ มาตรฐาน และการดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วย โดยประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระหว่างประเทศ (JCI) มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย จำนวน 51 แห่ง และการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับประเทศสิงคโปร์ แต่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับของอินเดีย ขณะที่ความสะดวกในการเข้าถึงบริการหรือช่องทางการตลาด และการสร้างพันธมิตรและหุ้นส่วนทั้งในเชิงธุรกิจและระดับประเทศอยู่ในระดับพอใช้ สำหรับจุดอ่อนของ

ประเทศไทยในด้านการบริการทางการแพทย์คือ การดำเนินมาตรการที่ยังไม่ชัดเจนและการผลักดันสู่การปฏิบัติ

ข้อมูลจาก Bloomberg.com (<http://www.bloomberg.com>, 2013) รายงานว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เดินทางมาใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยเหตุผลที่ประเทศไทยได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบการรักษาพยาบาลด้วยการแพทย์แผนตะวันตกของไทยเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับประเทศในแถบตะวันตก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ให้บริการอย่างเป็นมิตร รวมทั้งมีการแพทย์เชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง เช่น การนวดแผนโบราณ สปา การอบ การประคบ แพทย์แผนไทย และสมุนไพรไทย เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอคิวนาน และราคาไม่แพง ถ้าเทียบกับการแพทย์ของประเทศแถบตะวันตก
3. ในปัจจุบันมีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งของไทยได้รับการรับรองมาตรฐานนานาชาติแบบ JCI ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจากสหรัฐอเมริกา มีศูนย์ประสานงานที่ช่วยจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง การจองตั๋ว วิชา เป็นต้น นอกจากนี้ โรงพยาบาลมีการปรับปรุงรูปแบบให้สวยงาม มีบรรยากาศคล้ายโรงแรม
4. ที่ตั้งของประเทศไทยสามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้สะดวก มีสายการบินที่เปิดให้บริการเส้นทางทั่วโลก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่แพงมากนัก
5. ประเทศไทยมีชื่อเสียงมากสำหรับการบริการทางการแพทย์ด้าน ศัลยกรรมเสริมสวย การแปลงเพศ การจัดฟัน ทำฟัน ศัลยกรรมกระดูก หรือการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง ซึ่งบางประเทศมีราคาแพง รอคิวนาน และไม่มีสวัสดิการการรักษา ในขณะที่บางประเทศขาดแคลนแพทย์ที่ชำนาญ
6. วิกฤติผู้ก่อการร้ายโจมตีอาคารเวิลด์เทรดเซนเตอร์ในมหานครนิวยอร์ก เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากตะวันออกกลางหันมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศแถบเอเชียมากขึ้น
7. รัฐบาลมีการส่งเสริมสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ มีการทำการตลาดที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อยากมาประเทศไทยมาก
8. มีการขยายการบริการทางการแพทย์ให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่งเสริมสุขภาพที่ดี (Wellness Tourist) เช่น การตรวจสุขภาพ เป็นต้น
9. ประเทศไทยมีชื่อเสียงในการใช้เซลล์ต้นแบบหรือสเต็มเซลล์ (Stem cell) รักษาโรคที่รักษาไม่ได้ ในขณะที่ประเทศทางตะวันตกมีการห้ามใช้

10. มีความก้าวหน้าในการติดต่อกับรัฐบาลหรือหน่วยงานประกันสุขภาพในบางประเทศ ให้ส่งคนไปใช้บริการบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย
11. ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการแพทย์ที่หลากหลาย และมีชื่อเสียงระดับโลก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้มาใช้บริการทางการแพทย์และท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

2.1.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

หากพิจารณาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่จะเลือกที่จะเดินทางกับญาติหรือเพื่อน (Lee and Spisto, 2007) โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้หลายคนมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้าเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ก่อนการเดินทาง ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวอีกหลายคนตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์หลังจากเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว และเห็นว่าการบริการทางการแพทย์น่าสนใจและระยะเวลาการรับบริการสั้นกว่าระยะเวลาที่พำนักในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้ มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ไม่ต้องการรอคิวในการรักษาในประเทศของตน จึงถือโอกาสจัดสรรเวลาในระหว่างพักร้อนไปรับบริการทางการแพทย์ (Whittaker, 2008)

Cohen (2008) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตามลักษณะแรงจูงใจได้ 5 กลุ่มดังนี้

1. Mere Tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความต้องการที่จะรับบริการทางการแพทย์ในระหว่างการท่องเที่ยวในต่างประเทศ
2. Medicated Tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่มีปัญหาสุขภาพหรืออุบัติเหตุระหว่างการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องรับการรักษาทางการแพทย์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ
3. Medical Tourist Proper เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการรับบริการทางการแพทย์ ไม่ว่าจะมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางหรือตัดสินใจใช้บริการเมื่อเดินทางไปประเทศปลายทางแล้ว
4. Vacationing Tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อรับบริการทางการแพทย์ และต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาการพักร้อน
5. Mere Patient เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์เท่านั้น

ในขณะที่ Wrongkritt and McKercher (2013) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้เป็น 4 กลุ่มตามแรงจูงใจและลักษณะของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Dedicated Medical Tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางเพื่อใช้บริการทางการแพทย์ และมีการตัดสินใจเรียบร้อยแล้วก่อนการเดินทาง

2. Hesitant Medical Tourist สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ การใช้บริการทางการแพทย์เป็นเพียงเหตุผลหนึ่งในการเดินทาง และการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว
3. Holiday Medical Tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และวางแผนที่จะใช้บริการทางการแพทย์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น
4. Opportunistic Medical Tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เมื่อเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พบว่า ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีบริการทางการแพทย์ที่น่าสนใจหรือมีปัญหาสุขภาพหรือเกิดอุบัติเหตุในระหว่างท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องรับการรักษาทางการแพทย์

2.1.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ได้ทำการสำรวจศักยภาพทางการตลาดของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยว และมาใช้บริการทางการแพทย์เป็นวัตถุประสงค์รอง เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการเที่ยวไปรับการบำบัดรักษาสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 60% ซึ่งบริการทางการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้บริการ ได้แก่ การตรวจสุขภาพ (30%) เสริมความงาม/ทันตกรรม (20%) และรักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง (16%)
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการรับบริการทางการแพทย์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประกันสุขภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประกันสุขภาพ โดยบริการทางการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ใช้บริการ ได้แก่ การตรวจสุขภาพ การรักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง การบริการเสริมความงามและบริการทันตกรรม นอกจากนี้ จากงานวิจัยดังกล่าว ยังพบว่า 60% ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์ด้วย
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทางการแพทย์แบบปัจจุบันทันด่วนในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ/โรคที่เป็นแบบกะทันหัน เป็นต้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 9%

กัณฑ์สินี กัณฑ์วงศ์วาร และคณะ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย พบว่า ปัจจัยจูงใจให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการทางการแพทย์ใน

ประเทศไทย คือ ราคา โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บริการที่สำคัญ คือ เพื่อนหรือญาติที่เคยมาใช้บริการ และบริการทางการแพทย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การศัลยกรรมความงาม (Cosmetic surgery) และใช้เวลาพำนักรักษาในประเทศไทยเฉลี่ย 23 วัน มีค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักรักษาในประเทศไทยประมาณ 346,000 บาท/คน เป็นค่าบริการทางการแพทย์เฉลี่ย 172,000 บาท/คน ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 87 เป็นผู้รับผิดชอบค่าบริการทางการแพทย์ด้วยตนเอง โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความพึงพอใจกับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยอีกหากมีความจำเป็นต้องได้รับการศึกษา นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และพฤติกรรมในอนาคตได้แสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในเรื่องของความคุ้มค่าเงิน เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มากกว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ ศศิธร สนเปี่ยม (2558) ได้มีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเข้ารับบริการทางการแพทย์ก่อนเดินทางมาประเทศไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ไทย การรับรองมาตรฐานการบริการทางการแพทย์ระดับนานาชาติ การเอาใจใส่ของบุคลากร ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ C9 Hotelworks (2016) ได้รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ตว่า จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงในตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยเฉพาะในด้านศัลยกรรมความงาม และการชะลอวัย โดย 70 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าศัลยกรรมความงาม คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย นิยมการทำศัลยกรรมเสริม/ยกกระชับหน้าอก มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีระยะเวลาที่พำนักรักษาเพื่อทำศัลยกรรมความงามโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 12 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามเฉลี่ยอยู่ที่ 150,000 บาท ในขณะที่การบริการทางการแพทย์เพื่อการชะลอวัยมีลูกค้ากลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวจีน นิยมใช้บริการชะลอวัยด้วยวิธีฮอร์โมน (Hormone treatments) มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 45-55 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นคณะทัวร์เพื่อรับบริการทางการแพทย์ ใช้เวลาพำนักรักษาในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ย 5 วัน และมีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการทางการแพทย์เพื่อการชะลอวัยเฉลี่ยอยู่ที่ 80,000 บาท ในปัจจุบันสถานพยาบาลและโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ตได้มีการทำการตลาดโดยการร่วมมือกับตัวแทนนำเที่ยวเชิงการแพทย์ในการให้บริการแบบครบวงจร โดยจัดโปรแกรมการเดินทางให้ครอบคลุมกิจกรรมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมสุขภาพในราคาที่ดึงดูดใจ และมีการขยายการบริการทางการแพทย์เฉพาะทางเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายยิ่งขึ้น

2.1.6 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

ณัฐพล สลีวัฒนารักษ์ (2559) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อมาใช้บริการเชิงสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย หรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง แนวทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพที่เน้นให้ความสำคัญในการส่งเสริมฟื้นฟูป้องกันโรคมากกว่าการรักษา คือ แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่เน้นรูปแบบด้านความผาสุก (Eudemonistic Model) คำว่า Eudemonistic หมายถึง ความผาสุก (well-being)/ความสุข (happiness) แนวคิดรูปแบบนี้เชื่อว่า การที่บุคคลสามารถกระทำตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายและมีศักยภาพทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ สุขภาพเป็นภาวะความผาสุกที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นความภาคภูมิใจในตนเอง สามารถปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและชุมชนได้ บุคคลที่มีภาวะสุขภาพแข็งแรงสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้สุขภาพดีขึ้นโดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการทางกายภาพ (Physical) จิตใจ (Mental) จิตวิญญาณ (Spiritual) อารมณ์ (Emotional) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และสังคม (Social) โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนิยมทำ ได้แก่

- สปาและความงาม (Spa and Beauty) เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยน้ำ การนวดหน้า นวดตัว เป็นต้น
- การบำบัดทางกายและใจ (Body and Mind) เช่น โยคะ การทำสมาธิ การออกกำลังกายแบบไทชิ จี้กง เป็นต้น
- จิตวิญญาณและความสัมพันธ์ (Spiritual and Connection) เช่น งานอาสาสมัคร การใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนฝูง การใช้เวลาอยู่ตามลำพัง เป็นต้น
- การเจริญงอกงามส่วนบุคคล (Personal Growth) เช่น การพักผ่อน การลดความเครียด การอ่าน ดนตรีและศิลปะ
- นิเวศและการผจญภัย (Eco and Adventure) เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การเยี่ยมชมธรรมชาติ
- ฟิตเนส (Fitness) เป็น การออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ เช่น การใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย การออกกำลังกายเป็นกลุ่ม การยืดกล้ามเนื้อ พิลาเต้ เป็นต้น
- อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Eating) เช่น โภชนาการบำบัด การควบคุมน้ำหนัก การล้างพิษ และประสบการณ์ทางด้านอาหาร
- สุขภาพ (Health) เช่น การตรวจร่างกาย การวินิจฉัยโรค การแพทย์แบบผสมผสาน

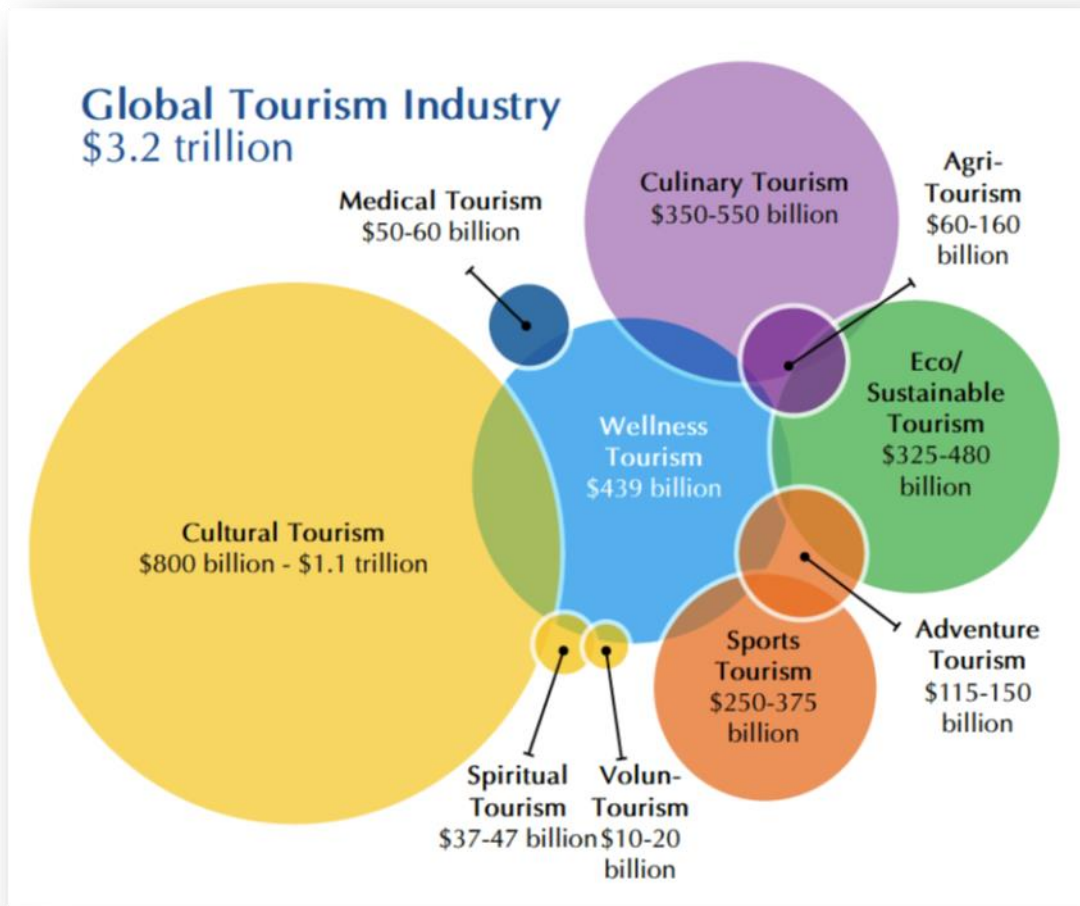
ภาพที่ 2.2 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนิยมทำ



ที่มา : The Global Wellness Tourism Economy (2013)

เมื่อพิจารณาจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นิยมทำกัน จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Eco/Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) การท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 การเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวประเภทอื่น



ที่มา : The Global Wellness Tourism Economy (2013)

2.1.7 รูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวมหรือนอกที่พักรวม เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสუნัขบำบัด และวารีบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ เป็นต้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการได้มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้ครอบคลุมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ มีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว และเลือกพักรวมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพ (Wellness center) หรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักรวม

นั้น ๆ จัดไว้ให้กับนักท่องเที่ยวโดย ชนิตา ทวีศรี (<https://www.l3nr.org/posts/166878>) ได้ยกตัวอย่างรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย โดยในโปรแกรมทัวร์จะมีการเยี่ยมชมวัดโพธิ์ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย ชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณ เป็นต้น
2. ทัวร์อาหารสมุนไพร มีการเยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยด้านอาหารสมุนไพรและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร่วมกับการนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา ฝึกโยคะ ฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร
3. ทัวร์สมุนไพรชนบท มีการทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกาย โดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณโดยหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่มชมรมหรือสมาคมสมุนไพร
4. ทัวร์เกษตรธรรมชาติ มีการเยี่ยมชมแหล่งทำการเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ การเรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่
5. ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ มีการทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น
6. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา มีการเยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยงามและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนา เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพ ธรรมชาติที่ร่มรื่นสวยงาม โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก
7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติ มีการเยี่ยมชมธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการเดินป่า หรือขี่จักรยานชมธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักผ่อนประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการ ได้

ที่ผ่านมา รัฐบาลของไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) นโยบายการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) และนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและส่งเสริมการนำสมุนไพรไทยมาใช้ในสปาไทย กระทรวงสาธารณสุขได้ส่งเสริมการพัฒนาสปาไทยให้เจริญเติบโต มีการนำการนวดแผนไทย และสมุนไพรไทยมาใช้ในการให้บริการ ทำให้สปาไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากสปาตามวิถีตะวันตก และสปาไทยเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากที่สุด อย่างไรก็ตาม นโยบายการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นนโยบายที่แตกต่างจากจากนโยบายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ซึ่งมุ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมารับบริการทางการแพทย์หรือการรักษาพยาบาล โดยต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์สมัยใหม่ในการให้บริการ ส่วนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางเพื่อสร้างความสุขสมดุลทั้งทางกาย ใจ และจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทยนั้น เกิดจากการขับเคลื่อนจากภาคเอกชนเป็นหลัก เอกชนได้ริเริ่มสร้างธุรกิจและแข่งขันโดยตรงในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2535 บางแห่งมีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ชีวาศรม ซึ่งได้นำเสนอโปรแกรมสุขภาพตามวิถีตะวันออก โดยมีการให้บริการสปา ร่วมกับกิจกรรมการออกกำลังกาย โยคะ การนั่งสมาธิตามวิถีพุทธ เป็นต้น

นอกจากนี้ รีสอร์ทสปาขนาดใหญ่ เช่น Six Senses และบันยันทรี ได้มีการนำเสนอการบริการหรือกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ นอกเหนือจากการบริการสปา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้เลือกใช้บริการมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระแสการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัดตามวิถีตะวันออกกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทยส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอการบริการสปาไทยและการนวดไทยเป็นหลัก โดยขาดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม นอกจากนี้ การดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยยังขาดการสื่อสารที่ชัดเจนและถูกต้อง ทำให้คนส่วนใหญ่รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งมีลักษณะของกิจกรรมและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน (พรพฐู รูปจำลอง, 2552)

2.1.8 การบริการสปา

ประวัติศาสตร์ของการบำบัดรักษาโรคด้วยสายนํ้าสามารถย้อนกลับไปได้นับพัน ๆ ปี ในช่วง 2400 ปีก่อนคริสตกาลเพื่อบำบัดแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อประมาณ 500 ปีก่อนคริสตกาล การอาบน้ำ พัฒนาการเป็นวิธีหนึ่งในการบำบัด รักษา โดยอ้างอิงได้จาก การสร้างสถานที่ หรือ บ่ออาบน้ำที่ใหญ่โต และซับซ้อนมากกว่าที่จะใช้เป็นเพียงสถานที่ชำระล้างร่างกายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น The Roman Bath ในเมืองบาร ที่ประเทศอังกฤษ หรือ Caloglu Hamami ในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี เป็นต้น

ในช่วงระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 15 16 และ 17 ได้มีแพทย์ชาวยุโรปบางคนสนับสนุนในการนำน้ำกลับมาใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาอีกครั้งหนึ่ง และปี ค.ศ. 1697 Sir Jonh Floyer ใช้การบำบัดรักษาด้วยความร้อน และเย็น จากอุณหภูมิในการอาบน้ำ และในปี ค.ศ. 1747 John Wesley

ตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับธาราบำบัด โดยมีแนวคิดว่าเป็นแนวคิดที่ง่ายและเป็นธรรมชาติที่สุดในการรักษาโรคภัย และอาการเจ็บป่วยส่วนมาก นักบวชชาวบาวาเรีย Sebastian Kniepp ได้คิดค้นทฤษฎีที่ว่าความร้อนและความเย็นรักษากระดูก ระบบประสาทและระบบการไหลเวียนของร่างกาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงและ Professor Winterwitz แห่งกรุงเวียนนา ทุ่มเทใช้ชีวิตของเขาในการศึกษาและทดลองทางวิทยาศาสตร์เพื่อจัดตั้งมูลนิธิเกี่ยวกับธาราบำบัดสมัยใหม่ขึ้นมา

ความหมายของสปา

ความหมายที่ 1 สปา มาจากภาษาละตินว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas ซึ่งแปลได้ใจความว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ

ความหมายที่ 2 สปา หมายถึง ชื่อเมืองเล็ก ๆ ใกล้กับ เมืองลือท์ ทางตะวันออกเฉียงใต้ของเบลเยียม ติดกับชายแดนของเยอรมัน เป็นเมืองที่เป็นแหล่งของน้ำพุที่มีแร่เหล็กตามธรรมชาติ เชื่อกันว่าในปี ค.ศ.1326 ช่างเหล็กของเมือง Collin le Loupe ได้ยินชื่อเสียงของน้ำพุดังกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณในการรักษาโรคจึงค้นคว้าหาจนพบและน้ำพุนี้สามารถรักษาอาการป่วยไข้ของเขาให้หายไปได้จริง ๆ ภายหลังสถานที่นั้นถูกยกย่องให้เป็น health resort ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการรักษาสุขภาพและอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักในนามของ Espa ซึ่งเป็นรากศัพท์ที่หมายถึง น้ำพุ ปัจจุบัน คำดังกล่าวถูกใช้ในภาษาอังกฤษว่า spa ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในความหมายของสถานที่ตากอากาศเพื่อสุขภาพ (health resort)

ความหมายที่ 3 สปา อีกหนึ่งความเชื่อที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกันก็คือ Spa เป็นชื่อของหมู่บ้านเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในเบลเยียม ที่ซึ่งมีแหล่งน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติปรากฏอยู่ และถูกค้นพบโดยชาวโรมันโบราณ ทหารโรมันนิยมที่จะใช้น้ำพุแห่งนี้เป็นที่รักษาอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อ หรือ บาดแผลที่ได้รับจากการสู้รบ

ความหมายที่ 4 สปา โดยทั่วไปหมายถึงการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิถีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์ผสมผสานทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์

ความหมายที่ 5 สปา เป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา (Wildwood, Chrissie, 1997) กล่าวว่าการที่อารมณ์แปรปรวนมีโอกาสทำให้เกิดการเจ็บป่วย

สรุปได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของผู้ดำเนินการสปา หรือผู้เชี่ยวชาญ ในสถานบริการเพื่อการพักผ่อนแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ ด้วยความหมายดังกล่าว สปาจึงถือเป็นการบริการที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ ดังเห็นได้จากองค์ประกอบของสปาที่กำลังจะกล่าวถึงต่อไป

องค์ประกอบของสปา

ตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA) สปาประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 10 ประการ (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2554) ได้แก่

(1) น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกสปา โดยนำมาเป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่

(2) การบำรุง (Nourishment) เช่น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร

(3) การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (Movement, Exercise & Fitness) การเคลื่อนไหวในท่าทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ กัน สร้างความกระปรี้กระเปร่า เพิ่มพลังงานเช่นการออกกำลังกายแบบต่าง ๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

(4) การนวด (Touch and Massage) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ การนวดและการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่าง ๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และบำบัดอาการปวดเมื่อย

(5) การบำบัดร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body, Mind & Spirit) กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการระหว่างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างกาย ความคิด จิตใจและจิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม

(6) ศาสตร์ด้านความงาม (Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์พืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่าง ๆ ที่มีผลกับร่างกายมนุษย์

(7) สถานที่ตั้ง (Environment) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การออกแบบตกแต่ง รูปแบบบรรยากาศดี ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

(8) การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (Art, Culture & Social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความสุนทรีย์และประทับใจในเวลาที่ได้พักผ่อนและมีสังคมที่ดีกับมิตรสหาย

(9) เวลา และจังหวะของชีวิต (Time, Space, Rhythms) ตระหนักถึงการใช้เวลาและจังหวะชีวิตที่ได้ดูแลสุขภาพให้แก่ตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพโดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ

(10) ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

การแบ่งประเภทสปา

ตามคำนิยามของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบดังนี้

(1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ

(2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ

(3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการหลักและบริการเสริมประเภทต่าง ๆ

บริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ
บริการเสริม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนูเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้า
สนใจ ให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในสปามากขึ้นตัวอย่างของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น:

- (1) การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
- (2) การทำสมาธิและโยคะ
- (3) การอบเพื่อสุขภาพ
- (4) การแพทย์ทางเลือก
- (5) โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร

ตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA) แบ่งชนิดของสปา
ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

(1) Club Spa คือสปาที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการ
ให้ความสะดวกสบายและครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อม
กับบริการสปาอื่น ๆ

(2) Day spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้
บริการ เช่น ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้าง
หลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้น ๆ จากการสำรวจพบว่าเป็นสปาที่เปิดให้บริการมาก
ที่สุด

(3) Hotel & Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกันกับโรงแรม
หรือรีสอร์ทที่มีสถานที่ออกกำลังกาย อาหาร โปรแกรมบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลาย
สำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่า
เมื่อเทียบกับ Day spa ทั่วไป

(4) Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย
การนวดแบบต่าง ๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ

(5) Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำ หรือ แร่ธาตุต่าง ๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อน ในประเทศญี่ปุ่น และรัสเซียประเทศไทยมีโอกาที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในอนาคต

(6) Destination Spa คือ สปาที่สร้างขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารสุขภาพ การออกกำลังกายการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความต้องการการพำนักอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนักออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยทีมงานที่

เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพบุคคลแต่ละคนมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน ฯลฯ

(7) Medical Spa คือ สปาที่ตั้งโดย พ.ร.บ สถานพยาบาลโดยมีแพทย์ และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วยโภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่าง ๆ การบำบัดและดูแลลูกค้าโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ให้เลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์ไทย แพทย์จีน ฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพรปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิตการฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหนังก่อนการผ่าตัด ร้อย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการบำบัดที่ระยะยาวและการบำบัดที่ชี้เฉพาะเช่น การลดน้ำหนักการออกกำลังกายที่ต้องการเลิกบุหรี่ เป็นต้น โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพบุคคลแต่ละคน

2.1.9 เกณฑ์การแบ่งประเภทการบริการสปาในประเทศไทย

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ที่ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2546 ได้ประกาศกำหนดลักษณะของกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ที่ตรงกัน ดังนี้ **"กิจการสปาเพื่อสุขภาพ"** หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้ (ทั้งนี้ ในประกาศ ฯ ที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ กำหนดเพิ่มเติมว่า ต้องมีบริการเสริมอีกอย่างน้อย 3 รายการ)

นอกจากนี้เพื่อให้มีความชัดเจนของกิจการและเป็นการยกเว้นกิจการที่ไม่ขออนุญาตตามกฎหมายสถานบริการอีก ประกาศที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ จึงได้กำหนดค่านิยาม กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ดังนี้

"กิจการนวดเพื่อสุขภาพ" หมายความว่า การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

"กิจการนวดเพื่อเสริมสวย" หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การ

ประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องมีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงานกระทรวงแรงงานได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ :

(1) สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมีมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศตะวันตก

(2) ไทยสบาย หรือ ไทยสปา (Thai Spaya) เป็นสถานที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สบาย” มาจากคำภาษาบาลีว่า สบายะ ซึ่งแปลว่า สถานที่หรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมาะกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคองรักษาสมาธิ ดังนั้นสถานบริการสุขภาพแบบไทยสบาย ย่อมจะต้องดำเนินไปให้ได้ลักษณะที่เอื้อไปสู่ความเป็นสถานที่อันสบาย ตามคำนิยามดังกล่าว

(3) ไทยสปา (Thai Spa) เป็นสถานที่ให้บริการสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นหลัก มีมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่งานบริการในสถานที่เดียวกัน

ประเภทการบริการสปา

ประเภทการบริการในสปาเป็นการจัดนำเสนอรายการทรีตเมนต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้เลือก โดยมีรายละเอียดแสดงให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำทรีตเมนต์ในแต่ละชนิด ส่วนผสมของการใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำทรีตเมนต์ ราคา แนวทางในการกำหนดรายการในสปาเมนู (Spa Menu) ของแต่ละกิจการจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดเด่นและความชำนาญของผู้ประกอบการ การบริการในสปาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก และบริการเสริม

ก.บริการหลัก หมายถึงการให้บริการทรีตเมนต์ที่จำเป็นต้องมีในสปา ประเภทของการบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

การนวด:

การนวดแบบตะวันออก ได้แก่ การนวดกดจุดแบบราชสำนัก การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ การนวดแบบญี่ปุ่น (Shiatsu) การนวดกดจุดแบบจีน (Reflexology) การนวดแบบอินเดีย (Ayurvedic Massage) และอื่น ๆ

การนวดแบบตะวันตก ได้แก่การนวดอโรมาเธอราพี (Aromatherapy) การนวดแบบสวีดิช (Swedish) และอื่น ๆ

ทรีตเมนต์ความงามและการนวดหน้า (Facial Massage) หลักเบื้องต้นในการทำทรีตเมนต์หน้าประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้ การล้างหน้า การปรับสภาพผิว การขัดหน้า การนวดหน้า การพอกหน้า การบำรุงผิวหน้า

การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

การอบไอน้ำ การอบสมุนไพร ชาวดันนา เป็นต้น

ข.บริการเสริม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนู เพื่อเป็นการดึงดูดให้

ลูกค้าสนใจ ให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในสปามากขึ้น ตัวอย่างของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือกและโภชนาบำบัด และการควบคุมอาหาร

จากกระแสความนิยมในสุขภาพที่ดีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ปัจจุบันนี้คำว่า “สปา” เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางว่า “สปา” เป็นศาสตร์แห่งการบำบัดดูแลสุขภาพด้วยน้ำ และสุขภาพในเชิงองค์รวมของทั้งร่างกายจิตใจ และปัญญา ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ผู้คนส่วนใหญ่จะคิดถึงการใช้บริการสปาเป็นอันดับต้น ๆ

ที่ผ่านมา ธุรกิจสปาของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการแบบไทย (Thainess) ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นกันเองและประทับใจในบริการ และการรักษาแบบการนวดแผนไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการรักษาสุขภาพองค์รวม (Holistic healing) ทำให้สปาในประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการเมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทย เห็นได้จากผลการสำรวจอุตสาหกรรมสปาและการสำรวจผู้บริโภคสปา โดย Intelligent Spa ประเทศสิงคโปร์ (Thaiways, n.d.) พบว่า ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับสปาที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือ ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 19 ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 13 และออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 7 นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับการเดินทางเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Destination) และใช้บริการสปาในครั้งถัดไป

ทั้งนี้ ผลการศึกษาของพุทธพร อักษรไพโรจน์ (2559) พบว่า ชีตความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน ทั้งด้านบริการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ สถานที่และสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการองค์การ สถานที่และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตคือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาเพื่อการดูแลสุขภาพ นิยมรับบริการนวดไทย ค่าใช้จ่ายสปายู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาทต่อคน และมีความเห็นว่าคุณภาพบริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า แรงผลักดันการทำธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมของการทำธุรกิจต่อขีดความสามารถในการแข่งขันสูง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ และด้านบุคลากร ดังนั้น กลยุทธ์ที่จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต คือ กลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus) และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างที่บริการ คือ ภาพลักษณ์ ผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางบริการ เช่น การออกแบบให้มีการผสมผสานการให้บริการ (Hybrid Spa) เพื่อการสร้าง

มั่นใจเพิ่มเติมด้วยหลักฐานทางการแพทย์ (Medical Evidence) อันจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากบริการ เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ (Distinctive) มีความเฉพาะตัว และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Preemptive) การพัฒนาเป็นบริการสุขภาพขนาดเล็ก (Baby Wellness) โดยการสร้างเครือข่ายกับสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล การสร้างบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง (Specialist) ในการสร้างคุณค่าบริการแบบองค์รวม การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือเป็นสปาสีเขียว (Green Spa) เป็นต้น

นอกจากนี้ Global Spa Summit (2010) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) และให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานให้บริการสปาให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและบริบทของสุขภาพ (Wellness) รวมถึงบทบาทของสปาต่อการดูแลสุขภาพองค์รวม เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารและทำการตลาดแนวคิดเหล่านี้ให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งสนใจในการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) พิจารณาเลือกใช้บริการในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีหลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ได้ให้ความหมายของ “สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ” ว่าเป็นสถานที่ตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้

1. กิจการสปา อันได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อย 3 อย่าง เว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือการอาบน้ำ นวด หรืออบตัวที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม เว้นแต่การนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงามในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือในหน่วยบริการสาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐหรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ
3. กิจการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่า กิจการสปาได้รับการจัดประเภทอยู่ในสถานประกอบการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) และในงาน International Luxury Travel Mart (ILTM) 2014 มีการหยิบยกประเด็นการพิจารณายกเลิกการใช้คำว่า “Spa” ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากสปาเป็นเพียงกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มียุทธศาสตร์สำคัญในอุตสาหกรรมส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้น และเสนอให้ใช้คำว่า “Wellness” ซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้มีเพียงแค่สปาเท่านั้น แต่รวมถึง การทำสมาธิ การบริหาร

ร่างกาย (โยคะ, พิ트니스, มวยไทย) การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการพักผ่อนเพื่อคลายเครียดจากการทำงาน

2.2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริม

สุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีปัจจัยการท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดัน เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เติบโตอย่างรวดเร็ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) กอปรกับแนวโน้มการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตลาดโลก ดังเห็นได้จากรายงาน SRI International (2010) ซึ่งระบุว่า การมีสุขภาพดีทั้งกายใจและจิตวิญญาณสามารถนำและเชื่อมโยงไปสู่ความอยู่ดีมีสุขในชีวิตให้สมบูรณ์ (Health & Wellness) การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมหรือการแพทย์แบบองค์รวมไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสาขาหาคครอบคลุมถึงวิธีการวินิจฉัยโรคและบำบัดรักษาโรคในรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวางวิธีการบำบัดรักษาแบบโบราณหลายอย่างได้ถูกนำกลับเข้ามาใช้และเริ่มเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอีกครั้ง เนื่องจากทางการแพทย์สมัยใหม่ได้พบว่าอาการเจ็บไข้ได้ป่วยต่าง ๆ และสาเหตุของโรคร้ายหลาย ๆ ชนิดเกิดมาจากภาวะความเครียดความไม่สบายกายสบายใจเป็นสาเหตุใหญ่และอาการเหล่านั้นอาจหายหรือป้องกันได้ด้วยการหันกลับมาดูแลสุขภาพกายและใจควบคู่กันไป โดยสามารถนำศาสตร์และวิธีการบำบัดรักษาหลายอย่างเข้ามามีใช้ในการส่งเสริมฟื้นฟูดูแลสุขภาพทั้งด้านโภชนาการการใช้สมุนไพรรักษาการออกกำลังกายการใช้พลังรักษาการนวดบำบัดรวมทั้งการจัดพิชในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นสปาจึงมีโอกาสนับเป็นบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและการเกิดใหม่ของคู่แข่งที่สำคัญในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีศักยภาพในการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์และการประชาสัมพันธ์ที่สูง ประเทศจีนมีนโยบายนำการแพทย์แผนจีนซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของประชาคมโลกมาผสมผสานกับการแพทย์แบบตะวันตก เกาหลีใต้ที่มีการส่งทีมงานมาดูแลงานบริการสุขภาพของไทยเพื่อให้บุคลากรที่ให้บริการได้เรียนรู้การให้บริการที่เป็นมิตรแบบไทย พร้อมทั้งพยายามนำเสนอโปรแกรมทัวร์เข้ากับการบริการทางการแพทย์ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) หรือรัฐบาลอินเดียที่มีการจัดสรรงบประมาณสูงถึง 3 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (US\$) เพื่อจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของอินเดีย และเชื่อมโยงระบบการบริการทางการแพทย์ (Medical system) กับการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness system) ของประเทศเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism News, May 2016)

จากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของบริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของประเทศไทย พบว่า เราควรมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ชัดเจน โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีความเชี่ยวชาญครบวงจรและทันสมัย ด้วยการบริการที่เป็นเลิศในระดับสากล โดยตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

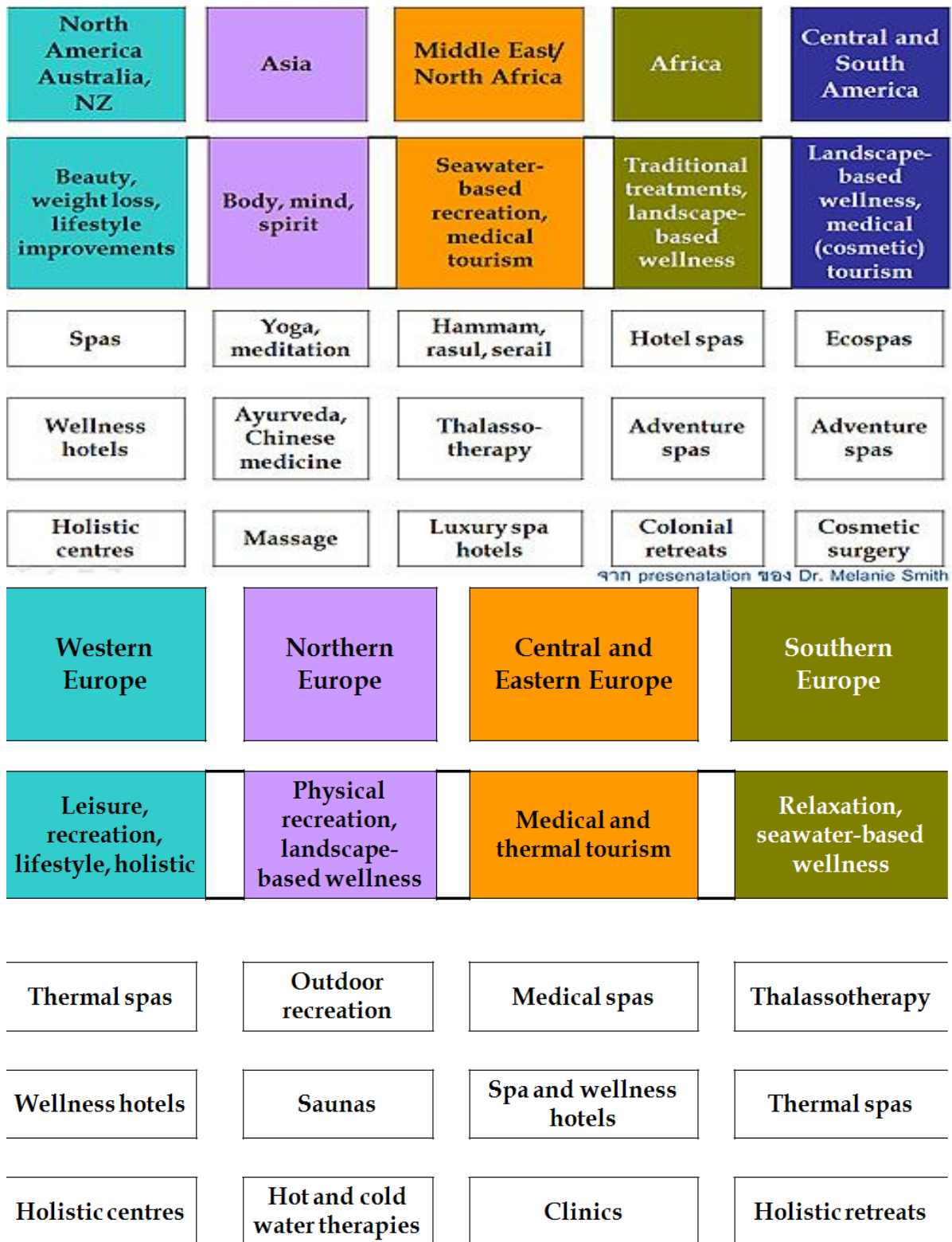


ที่มา: ดัดแปลงมาจากบริษัทมาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553) สรุปลงสาระสำคัญโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม E-TAT Tourism Journal- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 4/2553

2.2.2 รูปแบบการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Dr.Melanie Smith มหาวิทยาลัย Corvinus ประเทศฮังการี ได้อธิบายถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกว่าส่วนใหญ่จะมีรูปแบบแตกต่างกัน โดยแต่ละท้องถิ่นจะให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรที่มีความโดดเด่นในท้องถิ่น เช่น ทะเลเดดซี, ทะเลสาบ ภูมิปัญญาในระดับท้องถิ่น เช่น Alpine Wellness หรือ Nordic Well-being การรักษาสุขภาพโดยใช้ประเพณีหรือส่วนผสมในท้องถิ่น เช่น Mayr Detox นอกจากนี้ ยังระบุว่า แนวทางการรักษาสุขภาพในระดับท้องถิ่นยังเป็นต้นกำเนิดของ Spa ในระดับโลก เช่น การนวดไทย आयูรเวท และโยคะ โดยมีการแสดงรูปแบบการเชื่อมโยงการบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยจำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก (ภาพที่ 2.5) ดังนี้

ภาพที่ 2.5 การเชื่อมโยงบริการเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกตามภูมิภาค



ที่มา: Dr.Melanie Smith มหาวิทยาลัย Corvinus ประเทศฮังการี

จากภาพที่ 2.5 เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพรายภูมิภาคแล้ว จะเห็นได้ว่า แต่ละภูมิภาคทั่วโลกมีแนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีรูปแบบของการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา (Spa) การส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) และการรักษาสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์จะเน้นเรื่องความงาม การลดน้ำหนัก และการปรับปรุงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Improvement) ในขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในเอเชียจะเน้นเรื่องความสมดุลของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ในส่วนภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือจะให้ความสำคัญกับการผสมผสานกิจกรรมสันทนาการด้วยฐานการใช้ทะเล (Seawater-based recreation) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สำหรับภูมิภาคแอฟริกาจะให้ความสำคัญกับการบำบัดแบบดั้งเดิม และการส่งเสริมสุขภาพบนฐานของภูมิทัศน์ (Landscape-based wellness) สำหรับภูมิภาคอเมริกาตอนกลางและตอนใต้ จะเน้นการส่งเสริมสุขภาพบนฐานของภูมิทัศน์ (Landscape-based wellness) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะสัณยกรรมความงาม และภูมิภาคยุโรปตะวันตกจะเน้นที่การพักผ่อนในเวลากลางวัน กิจกรรมสันทนาการ รูปแบบการใช้ชีวิต และสุขภาพองค์รวม (Holistic)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของการบริการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa) จะพบว่าผู้คนในภูมิภาคเอเชียจะใช้ศาสตร์โยคะ และการนั่งสมาธิในการส่งเสริมสุขภาพ ในขณะที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์จะใช้บริการสปา ส่วนภูมิภาคยุโรปตะวันตกจะใช้บริการสปาในแหล่งน้ำพุร้อน (Thermal Spas) และภูมิภาคยุโรปเหนือจะใช้กิจกรรมกลางแจ้ง

สำหรับแนวคิดด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ประชากรในภูมิภาคเอเชียจะใช้บริการรักษาแบบอายุรเวท (Ayurveda) และ การแพทย์แผนจีน ในขณะที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และยุโรปตะวันตกจะใช้บริการโรงแรมที่ให้บริการด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness Hotel) ส่วนชาวยุโรปเหนือจะใช้การ Saunas และสำหรับชาวยุโรปใต้ใช้สปาในสถานบริการน้ำพุร้อน (Thermal Spas)

ในแนวคิดด้านสุขภาพองค์รวม (Holistic) พบว่าประชากรส่วนใหญ่ในทุกภูมิภาคให้ความสำคัญแก่สถานประกอบการด้านสุขภาพองค์รวม ยกเว้น ภูมิภาคเอเชียที่ให้ความสำคัญกับการนวด และในยุโรปเหนือให้ความสำคัญกับการรักษาโดยน้ำร้อนและน้ำเย็น (Hot and Cold Water Therapies)

กรณีศึกษาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Global Spa Summit (2011) ได้ทำการศึกษาสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใน 12 ประเทศที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ออสเตรีย บราซิล แคนาดา ฮังการี อินเดีย อินโดนีเซีย จอร์แดน โมร็อกโก ฟิลิปปินส์ แอฟริกาใต้ และประเทศไทย จากรายงานดังกล่าว พบว่า มีเพียง 5 ประเทศที่มีการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิง

การแพทย์ สปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4 ประเทศนอกจากประเทศไทย ได้แก่

(1) ประเทศออสเตรีย

ออสเตรียมีชื่อเสียงยาวนานในเรื่องสปาและการอาบน้ำด้วยความร้อน (Thermal baht) ในอดีต การบริการเหล่านี้เป็นที่นิยมเฉพาะในกลุ่มคนท้องถิ่นและผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนหนุ่มสาวและนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี ซึ่งนิยมท่องเที่ยวโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และส่งเสริมสุขภาพของออสเตรียส่วนใหญ่มาจากยุโรปตอนกลางและประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมัน (German-speaking countries) และนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้ความนิยมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและสปาอย่างมาก

เนื่องจากออสเตรียมีระบบการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพระดับโลก โดยเฉพาะในส่วนอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของออสเตรียจึงมีชื่อเสียงอย่างมาก เนื่องจากการดูแลที่มีคุณภาพสูง มีระยะเวลารอไม่นาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์คุณภาพสูงในการดูแลผู้ป่วยทั้งก่อนและหลังการรักษาทางการแพทย์ ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพก็ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ออสเตรียจึงเป็นประเทศชั้นนำของตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในทวีปยุโรป โดยลูกค้ากลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะนิยมทำกิจกรรมผสมผสานระหว่างบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Wellness hotel) ที่หรูหรา และการบริการสปาที่มีการทำตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติของออสเตรีย ได้แก่ Alpine Spas (เน้นทำเลที่ตั้งบนเทือกเขาสูง อากาศสดชื่น และการใช้วัตถุดิบจากเทือกเขาแอลป์ และสปาด้วยความร้อน (Thermal spa) เป็นการบำบัดด้วยน้ำและการบำบัด (Therapies) ซึ่งบริการบางประเภทมีคุณค่าทางการแพทย์ (Medical Value) ด้วย อย่างไรก็ตามออสเตรียยังมีสปาเชิงการแพทย์จำนวนไม่มากนักที่ให้บริการเชิงการแพทย์ โภชนาการ (Nutrition) และการล้างพิษ (detox)

(2) ประเทศฮังการี

ฮังการีมีความอุดมสมบูรณ์ในด้าน geothermal water resources และมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานในเรื่องวัฒนธรรมการอาบน้ำที่มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ก่อนอาณาจักรโรมัน การใช้น้ำร้อนและการบำบัดด้วยน้ำเพื่อรักษาโรคเป็นพื้นฐานหลักของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพของฮังการีสำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในฮังการีนั้น นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่วนใหญ่จะได้รับใบสั่งจากแพทย์ให้ใช้การรักษาทางการแพทย์ร่วมกับการบริการสปาเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลายในโรงแรมเชิงการแพทย์ (Medical Hotel) หรือสถานอาบน้ำเชิงการแพทย์ (Medical Bathing Complex) ซึ่งจะมีแพทย์ให้บริการ ณ สถานประกอบการนั้น ๆ และ/หรือมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับโรงพยาบาล การบริการสปาจึงมีบทบาทค่อนข้างมากในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพของฮังการี โดยเฉพาะในด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีให้บริการในศูนย์อาบน้ำของฮังการี(Hungary's bathing complexes) โรงแรมเพื่อสุขภาพ และโรงแรมเชิงการแพทย์

(3) ประเทศอินเดีย

อินเดียมีชื่อเสียงอันยาวนานในฐานะเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และในปัจจุบัน อินเดียกลายเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้นำในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพของอินเดียมีชื่อเสียงอย่างมาก คือ

- ค่ารักษาพยาบาลราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ
- การรักษาคุณภาพสูง (ใช้เทคโนโลยีและมาตรฐานระดับโลก)
- ไม่มีปัญหาเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี
- มีประวัติศาสตร์อันยาวนานด้านการบำบัดรักษาแบบแผนโบราณ หรือแพทย์ทางเลือก เช่น การใช้ศาสตร์อายุรเวท เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวของอินเดียมีนโยบายชัดเจนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการร่วมกับการบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยสนับสนุนให้ใช้ศาสตร์อายุรเวท การบำบัดแบบ hi-tech healing โดยใช้การรักษาแผนโบราณและการแพทย์ทางเลือกประกอบ รวมทั้ง สปา โยคะ การนวดสมาธิ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ ธรรมชาติบำบัด ปัญจกรรมะ (PanchKarma) และสิทธะ ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ รัฐบาลอินเดียยังมองว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ปัจจุบันการบริการส่งเสริมสุขภาพเชิงการแพทย์ (Medical Wellness Services) และสปาเชิงการแพทย์เพื่อความงาม (Cosmetic Medical Spa) กลายเป็นธุรกิจที่มาแรงของอินเดีย เนื่องจากการบริการเหล่านี้สามารถเติมเต็มช่องว่างของระบบการรักษาทางการแพทย์ และสปาที่มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทำหลังจากการได้รับการเยียวยาทางการแพทย์แล้ว

(4) ประเทศแอฟริกาใต้

แอฟริกาใต้ต้องการจะเป็นผู้นำในตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะในด้าน ศัลยกรรมความงาม อย่างไรก็ตาม รัฐบาลแอฟริกาใต้เริ่มให้การสนับสนุนตลาดกลุ่มนี้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบัน แอฟริกาใต้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะศัลยกรรมความงาม การปลูกถ่ายอวัยวะ การผ่าตัดหัวใจ ศัลยกรรมกระดูก การผ่าตัดลดความอ้วน ทันตกรรม และการรักษาภาวะการมีบุตรยาก โดยมีค่าใช้จ่ายทางการแพทย์อยู่ที่ 40-60 เปอร์เซ็นต์ของ

ประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา แต่ค่าใช้จ่ายในแอฟริกาจะค่อนข้างแพงกว่าประเทศในภูมิภาคเอเชีย จุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของแอฟริกาได้ คือ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการบูรณาการกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เช่น การส่องสัตว์ซาฟารี การผ่อนคลายในสปาหรือกิจกรรมที่น่าสนใจอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วจุดเด่นของแอฟริกาที่สำคัญอีกประการ คือ บุคลากรสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างดี และมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศตะวันตก ถือเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของแอฟริกาได้

การบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของแอฟริกาได้จะมีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซาฟารี และการท่องเที่ยวชายหาด มีรีสอร์ทสปา จำนวนมากที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการสปาพร้อมกับกิจกรรมซาฟารี กอล์ฟ การชิมไวน์ การชมไร่ไวน์ และการท่องเที่ยวธรรมชาติ กิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากอีกกิจกรรมในสปาของแอฟริกาได้ คือ น้ำทะเลบำบัดเพื่อสุขภาพ (Thalassotherapy) นอกจากนี้ยังมีรีสอร์ทและสปาหลายแห่งสร้างขึ้นในบริเวณน้ำพุร้อนหรือน้ำพุด้วย การบริการที่มีชื่อเสียงของแอฟริกาได้อีกประการ คือ การผ่อนคลายทางจิตวิญญาณ (Spiritual retreats) ด้วยการทำกิจกรรมการบำบัดทางเลือก การทำสมาธิ การจัด wellbeing workshops และการชี้นำทางจิตวิญญาณ (Spiritual guidance) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแอฟริกาได้นอกจากนี้ แอฟริกาได้ยังมีการนำบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาใส่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งใส่กิจกรรมการบริการส่งเสริมสุขภาพในขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนการเข้ารับการรักษาทันทีและการพักผ่อนหลังจากการเข้ารับการรักษาทันทีแล้วด้วยบริการสปา

2.2.3 แนวทางการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจ กรณีศึกษา Alpine Wellness

จากงานวิจัยของ Weiermair, Steinhauser (2003) ที่มีการนำเสนอในที่ประชุม 12th International Tourism Clusters in the field of Sports and Health; The case of Alpine Wellness สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในอดีต นักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่น นิยมการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourists) ให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้จะต้องใส่ใจกับการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงประชากรก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสูงอายุมีจำนวนมากขึ้น และในอนาคต จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักในตลาดการท่องเที่ยวของโลก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีสุขภาพดี มีกำลังซื้อ และต้องการหาประสบการณ์ท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าว ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีการปรับภาพลักษณ์จากกีฬาเพื่อการแข่งขัน เป็นกีฬาเพื่อสุขภาพ และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น เช่น มีการให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ และโปรแกรมการลดน้ำหนัก และกิจกรรมการพัฒนาจิต เช่น โยคะ สมาธิ เป็นต้น โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้มีการนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบ Alpines ซึ่งในปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

เนื่องจากกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพของคนยุโรปทำให้ธุรกิจโรงแรมเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างมาก ในประเทศเยอรมนี ออสเตรีย และสวิตเซอร์แลนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศออสเตรีย ได้มีการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความโดดเด่น แตกต่างและได้รับความนิยมอย่างมากในนามของ “การส่งเสริมสุขภาพแอลป์ไพน (Alpine Wellness)” โดยรัฐบาลออสเตรียได้จัดตั้งหน่วยงานภาครัฐขึ้น ชื่อว่า “Wellbeing Destination Austria GmbH” ซึ่งมีความรับผิดชอบหลักในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสุขภาพซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ เมือง Voralberg, Tyrol, Upper Austria, Salzburg และ Carinthia เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในฐานะกลุ่มพันธมิตร เนื่องจากบริเวณดังกล่าวอยู่บนเทือกเขาแอลป์ มีภูมิประเทศที่สวยงาม มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวได้สูดอากาศแบบขุนเขา มีน้ำที่ใสสะอาด วิวเทือกเขาแบบพาโนรามา และมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีสำหรับการเล่นสกี (Skiing) การเดินเขา (Mountain Walking) หรือการปั่นจักรยานภูเขา (Mountain Biking) เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวภูเขาอย่างมากกว่าทะเล นอกจากนี้ ทรัพยากรทางธรรมชาติของ Alpine ยังเอื้อให้ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแบบเฮย์ (Hay bath) การอบไอน้ำไบโอ (Bio sauna) เป็นต้น และยังมีผลการศึกษาวิจัย พบว่า การพักผ่อนบนเทือกเขาแอลป์ช่วยในการกระตุ้นระบบการเผาผลาญอาหาร (Metabolism) ลดไขมันในร่างกาย ช่วยสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง และช่วยปรับปรุงระบบประสาทให้ดีขึ้น ทำให้เกิดความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณนี้เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

เครือข่ายวิสาหกิจทางด้านกีฬาและสุขภาพ

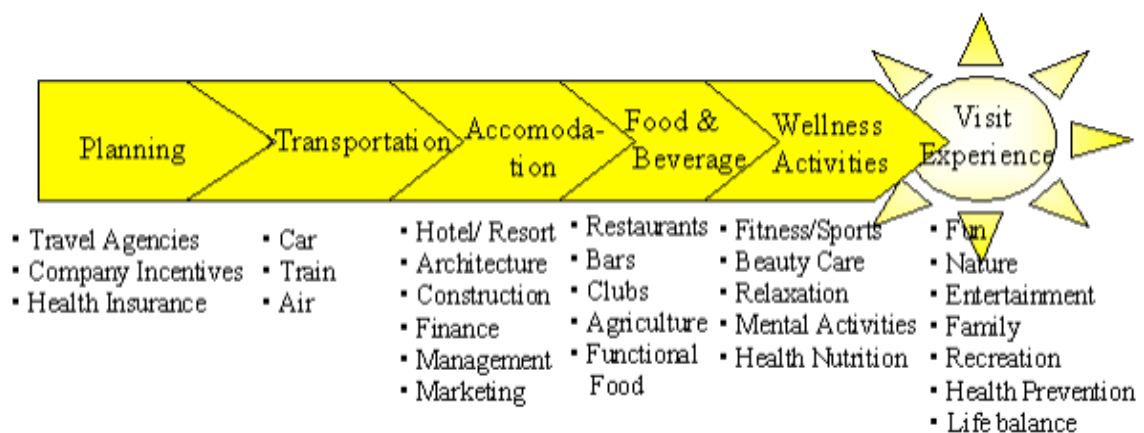
(Tourism Clusters in the Field of Sports and Health)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นเกิดจากการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature-based tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ (Woudi VON SOLMS and Rossouw VON SOLMS, 2016)

Alpine Wellness เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงอย่างมากในด้านความสวยงามตามธรรมชาติของเทือกเขาที่มีระดับความสูงเหนือน้ำทะเลที่ให้ผลดีต่อสุขภาพและเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวชมความงามของเทือกเขามากกว่าการเที่ยวทะเล ในแต่ละปี ออสเตรียมีนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตามเทือกเขาต่าง ๆ ไม่ต่ำกว่าปีละ 10 ล้านคน ในขณะที่เทือกเขาแอลป์มีนักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลกโดยประมาณปีละ 40 ล้านคน และจากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น เทือกเขาแอลป์จึงเหมาะในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลอดปี

เนื่องจากทรัพยากรทางธรรมชาติของ Alpine มีจำกัด และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมต้องการทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันเพื่อสนับสนุนกันและกัน อย่างไรก็ตามเนื่องจากห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวมีความยาวและซับซ้อน จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยการพัฒนากลยุทธ์จะต้องมีการกำหนดบทบาทความสำคัญของทุกภาคส่วน ทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชน ทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้จัดส่งสินค้าและบริการให้แก่กัน และแสวงหาความร่วมมืออย่างเป็นระบบในการกำหนดและดำเนินการให้เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน ห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นหัวใจสำคัญสำหรับแนวคิดการรวมกลุ่มของวิสาหกิจทางด้านการท่องเที่ยว เพราะห่วงโซ่คุณค่าจะแสดงวิธีการที่การท่องเที่ยวสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจโดยรวมผ่านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ภาพต่อไปนี้ได้แสดงห่วงโซ่คุณค่าสำหรับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแอลไพน์ (Alpine Wellness Services) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.6 : Alpine Wellness Value Chain



ที่มา: Weiermair, K. and Steinhäuser, C. (2003)

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว แม้ว่านักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่จะนิยมทำการจองโดยตรง แต่โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Tour incentive programs) ซึ่งทางบริษัทจัดให้สำหรับดูแลสุขภาพของพนักงาน ส่วนใหญ่จะใช้บริการบริษัททัวร์

ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ ในส่วนบริษัทประกันสุขภาพ (Health Insurance Companies) นั้นควรหันมาให้ความสำคัญกับการป้องกันและดูแลสุขภาพลูกค้าซึ่งมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการรักษา และการฟื้นฟู

เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา Alpine Wellness โดยทางรถยนต์ โรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่ การออกแบบอาคารจะต้องกลมกลืนกับภูมิทัศน์ของ Alpine จึงต้องมีความร่วมมือระหว่างสถาปนิกท้องถิ่น วิศวกรโยธา และสถาบันการเงินในการสนับสนุน ออกแบบและก่อสร้าง นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาจะต้องร่วมพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการ หรือทำการตลาด ดังนั้น จึงต้องอาศัยความร่วมมือของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการผลิตบุคลากรในหลักสูตรทางด้านการท่องเที่ยวหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง สำหรับที่พักที่เป็นโรงแรม ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Wellness Hotels/Resorts) แต่อาจมีบางครั้งที่นักท่องเที่ยวอาจจะอยากลองอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นนอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้น จึงอาจรวมผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มในห่วงโซ่คุณค่าด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องควรเป็นผู้ประกอบการที่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยเพื่อร่วมอยู่ในโปรแกรมสุขภาพที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารควรใช้วัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์ จึงควรมีความร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์ หรือ การเกษตรแบบปลอดสารพิษ

สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะประกอบไปด้วยกิจกรรมเพื่อสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งต้องมีการลงทุนในส่วนโครงสร้างพื้นฐาน (a capital intensive infrastructure) และบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ จึงจำเป็นต้องมีความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย การบริการเชิงการแพทย์ และกีฬา สำหรับพัฒนาโปรแกรมการบริการเพื่อสุขภาพที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน นอกจากนี้ อาจมีการคำนึงถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีศักยภาพในการต่อยอดการบริการเพื่อสุขภาพ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในอนาคต

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเครือข่ายวิสาหกิจทางด้านกีฬา และสุขภาพเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว Alpine Wellness ในการให้บริการและส่งต่อลูกค้าระหว่างกันในการนำเสนอการบริการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งต้องอาศัยความ

ร่วมมือจากทุกฝ่าย ตั้งแต่ภาคการศึกษา การเงิน การวิจัย การออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบ สาธารณูปโภค การทำการตลาดและการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ต่าง ๆ และจากการทบทวนโมเดลการสร้างเครือข่ายและการรวมกลุ่มวิสาหกิจ (Industrial clusters and networks) ตามแนวคิดของ Michael Porter พบว่า มีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

เครือข่ายวิสาหกิจ หรือ คลัสเตอร์ (Cluster) หมายถึง กลุ่มธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องที่มีการดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality & Complimentarity) ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวดิ่ง (Vertical Linkages) เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำและความเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkages) เป็นความเชื่อมโยงอุตสาหกรรม สันนิษฐานต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนาตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ผลจากการพัฒนาคลัสเตอร์จะก่อให้เกิดความสามารถจัดหางานประกอบพิเศษสำหรับผลิตได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมในทุกระดับตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ อุตสาหกรรมสนับสนุนและหน่วยงานวิจัยทั้ง ภาครัฐและเอกชน สามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ เป็นกิจกรรมการผลิตที่สามารถเสริมความสามารถซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการในกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้ง่ายขึ้น ก่อให้เกิดการเสริมสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมร่วมกัน และการรวมกลุ่มยังช่วยให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพอย่างต่อเนื่องจากการขับเคลื่อนของสมาชิกกลุ่ม อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการผลิตและการขยายตัวของธุรกิจใหม่ ๆ ในเครือข่ายคลัสเตอร์ร่วมกัน และจากการศึกษาของ ฌ็อง-ฌัก คณินตินสุทธิทอง (2558) พบว่า การที่สถานประกอบการเชิงการแพทย์มีการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ เช่น การร่วมมือกับบริษัททัวร์ การมีตัวแทนคอยดูแลตั้งแต่มาถึงประเทศไทย การที่สถานพยาบาลมีการประสานกับ โรงแรม การให้บริการรถรับ-ส่ง และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย โดยผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า หากสถานประกอบการเชิงการแพทย์มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะมีโอกาสเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มขึ้น 65.20 เปอร์เซนต์

เครือข่ายวิสาหกิจ หรือ คลัสเตอร์ ถือเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือ รวมทั้งความไว้วางใจของสมาชิกภายในเครือข่ายเป็นสำคัญ จากงานวิจัยเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า กระบวนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจต้องอาศัยความเชื่อมโยงและความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายโดยสมัครใจ ทั้งนี้ต้องอาศัยกลไกการพัฒนาเพื่อให้เครือข่ายนั้นเติบโตขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การพัฒนาศักยภาพการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้กับสมาชิก

ในเครือข่าย บนพื้นฐานความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการร่วมมือกันในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า นโยบายและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและการจัดสรรผลประโยชน์ทางการเงินให้แก่ธุรกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนกลไกการพัฒนาเครือข่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (จิรวุฒิ สุทธิประภา, n.d.)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์สปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในรูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในรูปแบบการสร้างพันธมิตรความร่วมมือ เช่น โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน โรงแรม สปา ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness center) ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยเน้นการสร้างแตกต่างบนฐานของความเป็นไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการบริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยมีเป้าหมายในการสนับสนุนจังหวัดภูเก็ตไปสู่การเป็นศูนย์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความโดดเด่นของประเทศไทยในอนาคต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนวิจัยในหัวข้อ “การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยบริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อ ดังนี้

1.สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

2.วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

3.พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** โดยใช้การเก็บข้อมูลจากประชากร 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการสปา (ผู้ดำเนินการสปา เจ้าของหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง)
- 2) ธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- 3) บริษัททัวร์หรือบริษัทตัวแทน
- 4) ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจากสถานพยาบาล/โรงพยาบาลเอกชน

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** โดยการรวบรวมจากเอกสารที่มีการเก็บรวบรวมไว้ เช่น หนังสือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ บทความวิจัย รายงานทางสถิติต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อธิบายแยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

การสำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

- **ข้อมูลปฐมภูมิ**

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

- **ข้อมูลทุติยภูมิ**

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการเชิงการแพทย์ในโรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต และโรงพยาบาลสิริโรจน์ ภูเก็ต อินเตอร์เนชันแนล ภูเก็ต โดยรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์เกี่ยวกับคำรับรองของลูกค้าที่ใช้บริการ (Testimonial) ผ่านตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงการแพทย์ในออสเตรเลีย จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท My and Body และ Restored Beauty Getaways นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตที่ให้บริการด้านโภชนาการบำบัด (ล้างพิษ) สมุนไพรและกิจกรรมทางจิตใจ และบริการเพื่อสมรรถภาพทางกาย จำนวน 3 สถานประกอบการผ่านเฟสบุ๊กของสถานประกอบการโดยนำข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และบริการส่งเสริมสุขภาพ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 และได้นำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยง และมีการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Sampling) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) เป็นการตั้งต้นจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียง จากนั้นใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักต่อแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ และมีการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นตัวแทนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 19 ราย ได้แก่

- (1) ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือผู้ให้บริการทางการแพทย์ ที่ดำเนินกิจการโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีบริการส่งเสริมสุขภาพ ที่มีการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมานาน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ราย
- (2) ตัวแทนจากสถานประกอบการที่มีบริการเชื่อมโยงแบบองค์รวม ทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 3 ราย
- (3) ตัวแทนจากสปาในโรงแรมและรีสอร์ท ที่มีการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยบริการหลักได้แก่ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และบริการเสริม เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ จำนวน 8 ราย

- (4) ตัวแทนจากสถานประกอบการโฆษณาการบำบัด ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 1 ราย
- (5) ตัวแทนจากสถานประกอบการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จำนวน 1 ราย
- (6) ตัวแทนจากสถานประกอบการบริการสมรรถภาพทางกาย ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 1 ราย
- (7) ตัวแทนจากบริษัทตัวแทนที่มีการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 1 ราย
- (8) ตัวแทนจากสถานประกอบการที่มีการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ โดยได้รับรางวัลระดับนานาชาติ จำนวน 1 ราย

- **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์หาประเด็น โดยมี 4 ประเด็นคำถาม ดังนี้

1. สถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจ
 - 1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - 1.2 กลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการ
2. บริษัทตัวแทน (Agency) ที่มีความร่วมมือทางธุรกิจของท่าน
3. ธุรกิจอื่นที่ท่านมีข้อตกลง หรือการสร้างความร่วมมือ(Cooperate) เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ
4. วิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

- **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

- **การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบบรรยาย

3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยเป็นตัวแทนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ และมีการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

- **ผู้ให้ข้อมูลหลัก** เป็นตัวแทนจากผู้ประกอบการและนักวิชาการ จำนวน 11 ราย ได้แก่
 - (1) ตัวแทนจากโรงพยาบาลหรือผู้ให้บริการทางการแพทย์ ที่ดำเนินกิจการโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีบริการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 3 ราย
 - (2) ตัวแทนจากสถานประกอบการที่มีการเชื่อมโยงแบบองค์รวม จำนวน 3 ราย
 - (3) ตัวแทนจากสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 2 ราย
 - (4) ตัวแทนจากสถานประกอบการการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 1 ราย
 - (5) นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 2 ราย

- **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างและแบบบันทึก

- **การทดสอบเครื่องมือ**

ทดสอบเครื่องมือของแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ดังนี้

- (1) ทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ราย
- (2) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากตัวแทนผู้ประกอบการ จำนวน 3 ราย

- **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มย่อย

- **การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบบรรยาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีสังเกตพร้อมการสัมภาษณ์ อีกทั้งเพื่อยืนยันความถูกต้อง ได้มีการนำเสนอผลการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ให้ข้อมูลได้เข้าร่วมฟังและยืนยันก่อนการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อเป็นการทบทวนว่าการตีความนั้นถูกต้อง ทั้งการซักถามและเอกสารรองรับ ตามเอกสารแบบสรุปการยืนยันข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีสังเกตพร้อมการสัมภาษณ์ตามเอกสารแบบประกอบการสนทนากลุ่มย่อย

3.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นตัวแทนผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินงานโรงพยาบาล สถานพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจสปา และตัวแทนสมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 27 ราย (รายละเอียดในภาคผนวก 3)

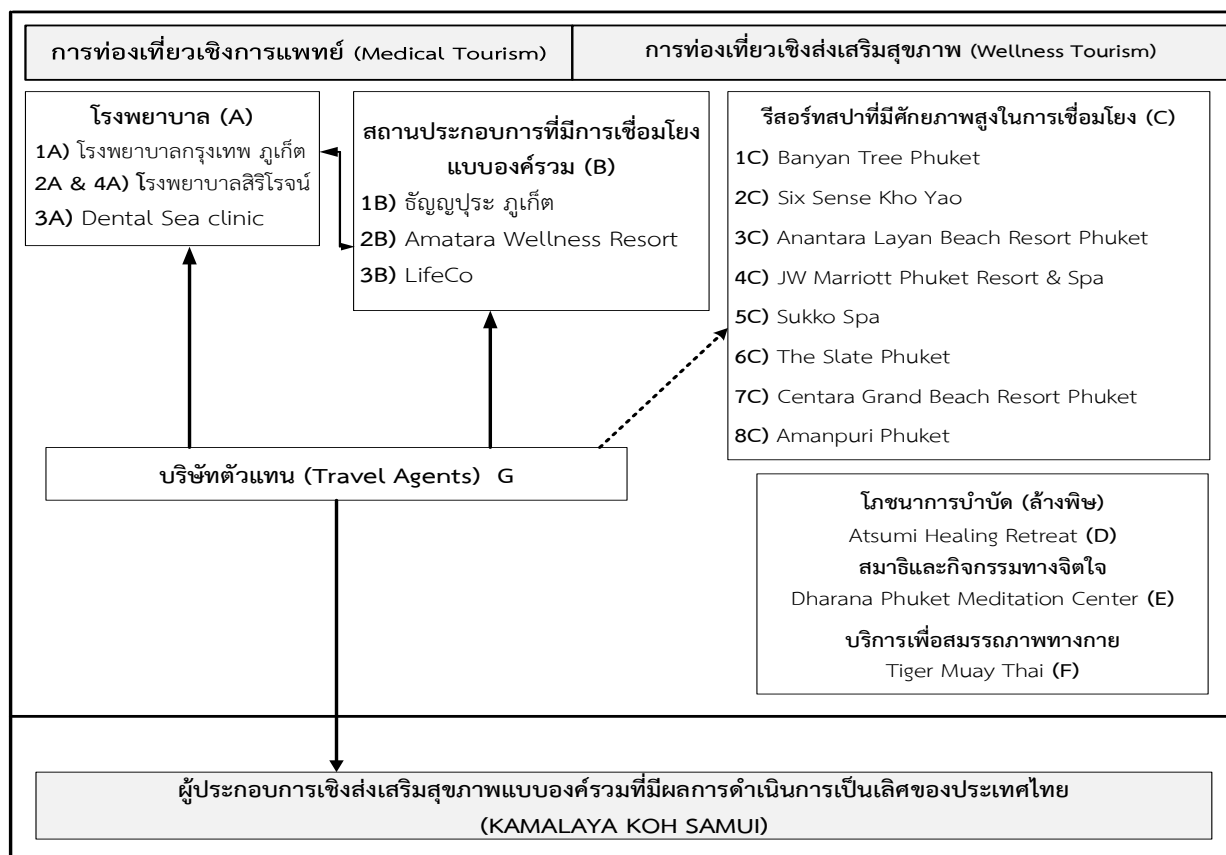
- **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบบันทึก
- **การเก็บรวบรวมข้อมูล**
เก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุม
- **การวิเคราะห์ข้อมูล**
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสในการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต 2) วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต และ 3) พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีกรอบการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 4.1 โมเดลความเชื่อมโยงการบริการโดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัด ดังที่ปรากฏในภาพที่ 4.1 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลภาคสนามแบบสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 แสดงการเชื่อมโยงการบริการโดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต



จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ตัวแทนผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนนำเที่ยว โดยมีผู้ให้ข้อมูล (Informant) ทั้งหมด 19 ราย แบ่งเป็นตัวแทนจากสถานประกอบการในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำนวน 4 ราย กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 11 ราย กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม จำนวน 3 ราย และกลุ่มบริษัทตัวแทนนำเที่ยว จำนวน 1 ราย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นสำคัญแยกตามประเภทของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการบริการเชิงสุขภาพที่มีในจังหวัดภูเก็ต ได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สำหรับสถานประกอบการที่ให้บริการเชิงการแพทย์และทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 2 รายที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน JCI และมีแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และสถานพยาบาล/คลินิกที่มีการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ประกอบการโรงพยาบาล

2 ราย และตัวแทนผู้ประกอบการสถานพยาบาลจำนวน 1 ราย สรุปได้ว่า บริการทางการแพทย์ที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ

1. ศัลยกรรมตกแต่ง (Aesthetic Surgery)
2. ชะลอวัย (Anti-Aging)
3. การบริการตรวจสุขภาพ (Check-up)
4. ศัลยกรรมแปลงเพศ
5. ทันตกรรม(Dental)
6. การตรวจสมอง (Brain Health)

2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต คือ รีสอร์ทสปา และศูนย์บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยสามารถแบ่งลักษณะการให้บริการที่สถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีให้บริการ ออกได้เป็น 4 กลุ่มย่อย คือ

1. บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ท
2. บริการเพื่อสมรรถภาพทางกาย
3. บริการโภชนาการบำบัด
4. บริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ

3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม

สถานประกอบการที่มีการให้บริการแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ตมีการให้บริการเชิงการแพทย์ร่วมกับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น กีฬา สปาและโภชนาการบำบัด โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทาง/วิถีการใช้ชีวิต (life transformation) และพบว่าในปัจจุบันมีสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ธีญญปุระภูเก็ต อมาธารา เวลเนส ภูเก็ต และเดอะ โลฟโค ภูเก็ต

4) บริษัทตัวแทนนำเที่ยวที่มีการส่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปใช้บริการในสถานประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต

ที่ผ่านมา ภูเก็ตยังไม่มี การจัดเก็บตัวเลขนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ พบว่า มีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ามาใช้บริการเชิงการแพทย์ ณ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง 2559 เป็นจำนวนสูงถึง 83,068 คน ในปี พ.ศ. 2557 และ 81,499 คน ในปี พ.ศ. 2558 รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวกที่ 5.1 สำหรับบริการทันตกรรม ซึ่งเป็นบริการเชิงการแพทย์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ามาใช้บริการทันตกรรม ณ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ระหว่าง ปี พ.ศ. 2557 – 2559 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ามาใช้บริการทันตกรรมเป็นจำนวน 8,319 คน ในปี พ.ศ. 2557 และ 7,400 คน ในปี พ.ศ. 2558 โดยลดลงร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2557 (ภาคผนวกที่ 5.2) โดยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ใช้บริการทันตกรรมส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลีย อังกฤษ และรัสเซีย

สำหรับกลุ่มตลาดหลักที่ทางโรงพยาบาลให้ความสำคัญในปัจจุบันประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากประเทศต่อไปนี้

- **ออสเตรเลีย**

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเป็นกลุ่มตลาดหลักของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นสัดส่วน 90% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาใช้บริการในสถานประกอบการ หรือ ประมาณ 2,000-3,600 คนต่อปี และ 50-60% ของลูกค้าทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย โดยบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือบริการศัลยกรรมทรวงอก โดยแบ่งเป็นการใช้บริการการทำศัลยกรรมเพื่อยกกระชับ (คิดเป็น 50-60%) ศัลยกรรมเพื่อลดขนาดทรวงอก (คิดเป็น 10-15%) และศัลยกรรมเพื่อขยายทรวงอก (คิดเป็น 25-30%) ลดไขมันหน้าท้องและต้นขา รองลงมาคือ ศัลยกรรมรอบดวงตา(แก้มถุงตาหรือหนังตาหย่อน) ซึ่งจะทำความเข้าใจกับการดึงหน้า เพื่อยกกระชับและลดริ้วรอย เช่น การเติมไขมัน การเติมฟิลเลอร์ การร้อยไหม ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 2A

“...ประมาณ 50-56 % จะเป็นนักท่องเที่ยวสุขภาพ ที่เข้ามารับการผ่าตัด ศัลยกรรม ทรวงอก ทุกรูปแบบ ที่ทำเรื่องความสวยงาม ไม่ว่าจะทำให้ใหญ่ขึ้นก็คือ การเสริมทรวงอก ส่วนใหญ่ก็จะเสริมด้วยเต้านมเทียม ที่เป็นซิลิโคน ในปัจจุบัน แต่ก็ เต้านมเทียม พวกนี้มีหลากหลาย รูปแบบ รูปทรง หลายผิว หลากหลายขนาด อันนี้ ขึ้นอยู่กับการประเมินตั้งแต่แรก สำหรับคนที่ใหญ่เกินไป ก็มีพอสมควร ประมาณซัก 10-15 % มาทำให้เล็กลง เพราะมันเป็นภาระของเค้า เป็นความไม่สบายตัว ทำให้เค้าใช้ชีวิตประจำวันยาก ส่วนนี้ก็คนที่เคยมีลูก แล้วหย่อนคล้อยลงมา ตรงนี้ก็ต้องมาผ่าตัดเปลี่ยนรูปลักษณ์ของมัน ถ้ามันหย่อนคล้อยเกินไปก็ต้องตัดไป ดึงบางส่วนขึ้น แล้วก็เสริม ให้ใหญ่ขึ้น พวกนี้ อันนี้คือ 50-60 % ของคนใช้เราจะเป็นเรื่องนี้ นอกจากนี้ รองลงไปก็จะเป็นเรื่องของใบหน้า เป็นเรื่องการตกแต่งหน้าตาทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นหน้าตาบน-ล่าง ซึ่งมันมีการหย่อนยาน มีเกินอะไรพวกนี้ ซึ่งก็จะควบคู่กับใบหน้าเหมือนกัน การผ่าตัดที่ช่วย คั้นความอ่อนเยาว์ให้ใบหน้า การดึงหน้า ดึงคอ การเติมไขมัน การเติมฟิลเลอร์ การฉีดโบท็อกซ์ จะมีทั้งการผ่าตัด ตั้งแต่แบบยุ่งยาก

มากเลย คอมเพล็กซ์มาก ต้องผ่าเยอะมาก หรือแม้กระทั่ง เล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การใช้ไหมร้อย การฉีดยา เต็มไขมัน เต็มฟิลเลอร์ พวกนี้...”

สำหรับการทำศัลยกรรมทรวงอกนั้น นักท่องเที่ยวต้องมีระยะเวลาพำนักร้อยวันในจังหวัดภูเก็ตไม่น้อยกว่า 7 วันและมีขั้นตอนในการรับบริการทางการแพทย์ซึ่งใช้ระยะเวลาผ่าตัด 1 วันและรอตรวจความเรียบร้อย ความปลอดภัย ไม่มีอาการแทรกซ้อน จนกระทั่งตัดไหม ซึ่งในระหว่างนั้นนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพักในโรงพยาบาลและสามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตามปกติ เช่น การใช้บริการสปา ซอนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน ยกเว้นแต่กิจกรรมทางน้ำและกิจกรรมเชิงผจญภัย ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 2A

“เราบังคับให้อยู่อย่างน้อย 7 วัน เพราะว่าเราจะต้องดูจนถึง ที่เค้ากลับมาให้เราตัดไหม เช็คความเรียบร้อยความปลอดภัย ไม่มีข้อแทรกซ้อน ก่อนที่จะให้กลับ ไม่งั้นเราจะไม่ผ่าตัดให้ และนี่คือจุดเด่นของพวกเรา เราเน้นเรื่องความปลอดภัย เราไม่ใช่แค่อะไรก็ได้ ต้องทำตามมาตรฐาน”

“อยู่โรงพยาบาล 1 วันเอง ผ่าเสร็จ มาเข้านี้ เตรียมตัวให้เรียบร้อย ผ่าตัดดมยาสลบตอนสาย ตอนเที่ยงผ่า พักฟื้น 1 คืน วันรุ่งขึ้น ฟันดีไม่มีอาการที่จะบ่งว่ามีเลือดคั่งหรือว่ามีความผิดปกติจากการดมยาสลบ หรือมีข้อแทรกซ้อนด้านอายุรกรรมอื่น เราก็ให้กลับไปอยู่โรงแรม ไปพักผ่อนที่โรงแรม ช่วงพักฟื้นเค้าก็มีพยาบาลไปทาม มีคำแนะนำว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไรบ้าง ยังอาบน้ำ อาบทำได้ ไปเดินเที่ยว ซอนา ซัฟของ คุณภาพย่นตร์ ไปชมสถานที่ต่าง ๆ เพียงแต่อาจจะยังว่ายน้ำทะเลไม่ได้ หรือไปเที่ยวเกาะ ไปสปีดโบต คงไม่เหมาะ แต่ส่วนใหญ่คนเหล่านี้รู้แหละ เค้ามาก็จะเที่ยวก่อน เตรียมวันไว้เลย แต่ที่เราบอกเราอยู่ 7 วันก็อาจจะมา 10 วัน 3 วันแรกไปเที่ยวใช้ชีวิต”

● จีน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะสั้น นิยมแสวงหาประสบการณ์ใหม่และไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ โดยในระหว่างการท่องเที่ยวจะแบ่งเวลาประมาณครึ่งถึงหนึ่งวันเพื่อเข้ารับบริการเสริมความงามและชะลอวัย (เช่น การฉีดโบท็อกซ์ ฉีดฟิลเลอร์ ร้อยไหม เป็นต้น) การตรวจสุขภาพและการล้างพิษในเลือด (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองใหญ่ที่มีมลภาวะเป็นพิษสูง เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการเสริมความงามและชะลอวัย สร้างรายได้ให้แก่สถานประกอบการโดยเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 ล้านบาทต่อเดือน โดยทางบริษัทตัวแทนนำเที่ยวจะส่งนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการเดือนละประมาณ 2-3 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 50 คน ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 4A

“ บางครั้งเดือนนึงจะมากันอยู่ 2 กลุ่ม 3 กลุ่ม ๆ ละ 50 คน คือมันตกประมาณ income ที่ได้จากกลุ่มนี้อยู่ที่ประมาณ 3 ล้านบาทถึง 4 ล้านบาทต่อเดือน ก็เป็นตัวที่สร้างเงินใช้ได้ ถ้าพูดถึงนะ ถ้า

เพียงแต่ว่ามันไม่ได้มาต่อเนื่อง มาทีหนึ่ง 60-80 คนต่อกลุ่มก็ได้เงินก้อนใหญ่มาก่อนหนึ่ง 3 กลุ่มก็มารวมกันได้เงินมา 2 ล้าน 3 ล้าน”

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรับบริการการทำเด็กหลอดแก้วเพื่อเลือกเพศ (In-vitro Fertilization-IVF) และทันตกรรม (เช่น การรักษารากฟัน) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ ใช้เวลาบริการอย่างน้อย 30-45 วัน โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เลือกที่จะมาใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

● รัสเซีย

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมใช้บริการศัลยกรรมรอบดวงตา(แก้มตุ๋นหรือหนังตาหย่อน) ซึ่งจะทำความคุ้นเคยกับการดัดหน้า เพื่อยกกระชับและลดริ้วรอยมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีบริการใหม่ที่มีศักยภาพสูงสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียคือ การทำคลอดและตรวจสอบความผิดปกติของทารกก่อนหนึ่งขวบ ซึ่งใช้เวลาอยู่ในจังหวัดภูเก็ตประมาณ 4-6 เดือน โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เลือกที่จะมาใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ตามคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 1A ดังนี้

“...เรื่องการคลอดทางธรรมชาติ หรือ ผ่าตัด แล้วแต่ condition ของคุณแม่ ที่มาทำคลอดกับเรา แต่ก็มาทำคลอดที่นี่ ...เด็กรัสเซียเนี่ย คุณพ่อ คุณแม่ เด็กจะต้องพามาเจอหมอ ก่อนครบ 1 ขวบ เพื่อจะ define ว่าเด็กคนนี้น้ำหนักดีมัย เดินขาโก่งมัยหรือเจออะไรมัย อันนี้เป็นข้อมูลที่หมอสูติ ๆ รัสเซียที่อยู่ที่นี่ เขาเล่าให้ฟังว่า เรามีลูกค้ารัสเซียที่พาเด็กที่คลอดกับเรามาหาคุณหมอแล้วมาบอกคุณหมอให้ตรวจเขาว่าลูกเขาเนี่ยสรีระโอเคหรือเปล่า มันก็มี demand เกิดขึ้นเรื่อย ๆ...”

“...จริง ๆ กรุงเทพฯ ก็มีหลาย ๆ ที่ให้บริการ แต่ถ้าพูดถึงเรื่องสภาวะแวดล้อม หรือว่าเรื่องอากาศ ไม่เอื้อ และเรื่อง environment ต่าง ๆ อยู่ที่นี่ก็จะดีกว่าเพราะบางทีดูเหมือนว่าอยู่ที่นี่จะ safe กว่า และเนื่องจากอากาศด้วย ด้วยราคาค่าด้วย เรื่อง cost of living ด้วย และภูเก็ตเป็นเมืองและ choice หนึ่งที่เราคิดว่าดีกว่ากรุงเทพหรือที่อื่น ...”

และคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 2A

“...เรื่องทรวงอก เรื่องใบหน้า จมูก ลำตัว คล้ายกัน ที่เราทราบมาว่า ชาวรัสเซีย ยังไม่ค่อยเป็นที่ไวใจของชาวรัสเซียเท่าไร ตามที่เราไปเยี่ยม เรารู้ แค่ว่า ถ้าเดินทาง แค่ว่าเดินทางช่วงนี้ ช่วงหนาว ตั้งแต่พฤศจิกายน เป็นต้นไป ถ้าเห็นนักท่องเที่ยวรัสเซียทั่วไป ถ้าไม่ใช้ศัลยกรรมความงาม ยังน้อยอยู่นะ เห็นมีไปใช้บริการ คลอดบุตร ที่ได้ยิน เตรียมตัวคลอดลูกที่โรงพยาบาลกรุงเทพ ต้องมาตั้งแต่อายุครรภ์ไม่ถึง 6 เดือนไม่ทันเค้าไม่ให้ขึ้นเครื่อง แล้วก็มาอยู่ในบ้านเรา ถึงเวลาคลอด คลอดที่เรา...”

- **ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง**

นักท่องเที่ยวยกจากประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางเป็นตลาดใหม่ที่ทางโรงพยาบาล ทำการตลาดโดยเน้นการให้บริการตรวจสุขภาพและรักษาโรคซึ่งสนับสนุนข้อมูลการให้สัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 1A ดังนี้

“...ตลาดอื่นที่เราดูก็จะเป็น middle east นะครับ เราใช้ check up เป็นหลัก คือ middle east เราพบว่าเราอยากจะทำ 2 เรื่อง คือ เรื่องมะเร็ง พฤติกรรมคน middle east จะกินเนื้อเยอะ โอกาสเป็นมะเร็งเยอะ เรามีหมอมือที่เป็น หมอมะเร็งลำไส้ใหญ่ ที่เก่งระดับโลกอะนะ เราก็อยากจะไป บิด คนใช้เรื่องนี้ อันที่สองเป็นเรื่อง check up เราคิดว่าเรื่อง check up คือถ้ามา check up ที่เรา นะเจอแน่ไม่รู้จะไรนะมันใจเลยนะคน middle east เจอ ABC เต็มแน่ครับ”

ปัจจุบันสถานประกอบการ 1A มีบริการที่โดดเด่นจนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิง การแพทย์อีกหนึ่งบริการ คือ Brain Health โดยเน้นการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียและ ออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความสำคัญกับการรักษาเชิงป้องกันโรคอัลไซเมอร์ นอกจากนี้สถาน ประกอบการ 1A ยังมีความร่วมมือในการให้บริการเสริมกับสถานประกอบการ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ นอกเหนือจากโปรแกรมทั่วไป

นอกจากนั้นสถานประกอบการมีบริการในด้านการผ่าตัดแปลงเพศที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลา ยาวนานตั้งแต่ปี 2541 และมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความชำนาญสูงระดับ 1 ใน 3 ของประเทศไทย ที่ผ่าน มามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแปลงเพศ

สำหรับการให้บริการของ สถานพยาบาล/คลินิก ด้านทันตกรรมที่มีการทำการตลาดในกลุ่ม นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ พบว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้าน ทันตกรรมในจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้มีคลินิกทันตกรรมทั้งในรูปแบบของคลินิกทั่วไป และในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยภาพรวมทั้งจังหวัด ปัจจุบันมีคลินิกทันตกรรม ประมาณ 100 คลินิก และเริ่มมีคลินิกด้านทันตกรรมรายใหญ่หรือในรูปแบบสาขาจากกรุงเทพ ฯ เข้ามา ให้บริการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกระจายตัวอยู่ทั่วไปภายในเขตตัวเมืองภูเก็ตและแหล่ง ท่องเที่ยวชายหาดต่าง ๆ เช่น ป่าตอง กะตะ กะรน บางเทา และฉลอง โดยในเขตตัวเมืองภูเก็ตจะเน้นการ ให้บริการสำหรับตลาดคนไทยหรือคนท้องถิ่น แต่คลินิกทันตกรรมบริเวณชายหาดจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ เน้นตลาดนักท่องเที่ยว โดยปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ยุโรป สแกนดิเนเวีย อเมริกัน เป็นกลุ่มตลาดหลักที่มาใช้บริการประมาณร้อยละ 70 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดอยู่ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและมาใช้บริการซ้ำแต่ไม่สามารถที่จะระบุได้ว่ามีจำนวน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้กี่เปอร์เซ็นต์ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 3A ที่กล่าวว่า

“...ลูกค้าที่มาใช้บริการทางคลินิกเป็นชาวต่างชาติร้อยละ 70 และในกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 70-80 เป็นชาวต่างชาติจากประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์...”

“มีตลาดสแกนดิเนเวียสามารถที่จะใช้จ่ายได้และวางแผนพักผ่อนยาวประมาณ 1 เดือนทุกปี นอกจากนี้มีตลาด อิตาลี สเปน ลัตเวีย รวมอยู่ด้วย”

“ไม่สามารถที่จะระบุออกมาได้อย่างชัดเจน เพราะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการบางครั้งในแต่ละปีจะทำการรักษาไปที่ละอย่าง แบบค่อย ๆ ทำไปเรื่อย ๆ เพราะบางครั้งทำการรักษาแบบที่ใช้เวลาไม่มากเพราะพวกเขามากับครอบครัว จึงยากที่จะระบุเป็นตัวเลขเปอร์เซ็นต์ออกมาได้ ลูกค้าบางคนไม่ได้เป็นการกลับมาใช้บริการเองแต่เป็นกลุ่มคนในครอบครัวที่มาใช้บริการ”

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาใช้บริการด้านทันตกรรมจะมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ปรีกษาทางคลินิกเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ และกรณีที่มีความประสงค์จะทำการตรวจรักษาภายในช่องปากหลายรายการในช่วงเวลาเดียวกันจะนิยมเลือกมาใช้บริการในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เพราะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยหลักและสามารถประหยัด ค่าที่พัก ค่าบัตรโดยสารเครื่องบินได้ ในขณะที่ค่ารักษาด้านทันตกรรมราคาค่าบริการไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลท่องเที่ยว ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 3A ที่กล่าวว่า

“มีการวางแผนก่อนการเดินทางล่วงหน้า ลูกค้าบางคนวางแผนล่วงหน้า 1 เดือน บางคนเดินเข้ามาติดต่อ บางคนติดต่อเข้ามาและจะมาใช้บริการหลังจากมาถึงภูเก็ตแล้ว 5 วัน บางคนเดินเข้ามาติดต่อโดยตรงแล้วก็สอบถามข้อมูล หากเป็นที่พึงพอใจก็นัดวันในการรักษา ถ้าลูกค้าที่ต้องการรักษาหลาย ๆ อย่างจะพิจารณาการเดินทางมารักษาในช่วงโลว์ซีซั่นเพราะจะได้ประหยัดค่าใช้จ่าย”

“ราคาเท่ากัน...สามารถที่จะประหยัด ค่าที่พัก ค่าตัวเครื่องบินนักท่องเที่ยวออสเตรเลียพักใกล้สนามบินก็พอไม่ต้องการแสงแดด และบริการอื่น ๆ จะได้ประหยัดค่าใช้จ่าย”

ลูกค้ามีการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรมและโรงพยาบาลในมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว หรือทั่วไปจะพิจารณาเลือกใช้บริการด้านทันตกรรมในโรงพยาบาลมากกว่าเพราะเชื่อมั่นในด้านการให้บริการ มาตรฐานของอุปกรณ์และบุคลากรด้านการแพทย์ เป็นต้น อีกทั้งการเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลยังช่วยเพิ่มความมั่นใจหากหลังการรักษาแล้วเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น ในส่วนของคลินิกลูกค้าบางส่วนไม่เลือกใช้บริการเพราะมีการโน้มน้าวด้วยการโฆษณาจูงใจทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์มากเกินไป สำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการด้านทันตกรรมนั้นผู้ใช้บริการไม่จำเป็นที่จะต้องพักค้างคืนในโรงพยาบาลหรือคลินิก แต่ระยะเวลาการรักษาขึ้นอยู่กับโปรแกรมหรือแผนการรักษาที่ลูกค้าเลือกไว้ การรักษาที่รวดเร็วเกินไปย่อมส่งผลกระทบต่อผลและมีความเสี่ยง ลูกค้าอาจจะมาที่คลินิกมากกว่า 1 ครั้ง แต่ส่วนใหญ่จะใช้

เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ เช่น การรักษารากฟันและครอบฟัน (Crowns treatment and Root canal therapy) ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 3A ที่กล่าวว่า

“...ไม่จำเป็น ลูกค้ายังคงใช้ชีวิตพักผ่อนท่องเที่ยวได้ตามปกติ.....ไม่จำเป็นต้องมาทุกวัน”

“ลูกค้าบางคนสนใจที่จะใช้บริการรักษาฟันในโรงพยาบาลเพราะมีความเป็นมาตรฐาน มีความผิดพลาดน้อย นักท่องเที่ยวแบบครอบครัวต้องการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากกว่าเพราะบรรยากาศจะดูสบาย ๆ จะไม่เจอปัญหาหลังจากใช้บริการผ่านไป 2-3 สัปดาห์ บรรยากาศที่ผ่อนคลายมากกว่า และไม่เจอการโน้มน้าวด้วยการโฆษณาจูงใจทางการตลาดจากทางคลินิกผ่านทางเว็บไซต์...”

“...ลูกค้าอาจจะต้องมาใช้บริการ 2 ครั้ง โปรแกรมการรักษาส่วนใหญ่ที่มีจะใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ เช่น คลินิกสามารถที่จะทำให้ได้รวดเร็วแต่ก็มีความเสี่ยง แต่ลูกค้าอาจจะต้องทำอย่างอื่นด้วย บางครั้ง เช่น เราทำ cosmetic surgery เรารู้สิ่งที่เราต้องการแน่นอนอาจจะใช้เวลา 3 วัน 4 วัน แต่ที่นี่เช่นถ้าคุณต้องทำการครอบฟัน ขั้นตอนการทำครอบฟันเริ่มต้นจาก dentist infection ก่อนทำ Root canal therapy (การรักษารากฟัน) ซึ่งเราไม่รู้วันที่แน่นอน หากลูกค้าวางแผนมาในระยะเวลาที่สั้นแต่อาจจะต้องใช้เวลานานกว่าก็จะเป็นปัญหา...”

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า การบริการเชิงการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ตนิยมใช้บริการในปัจจุบัน ได้แก่ ศัลยกรรมความงาม การชะลอวัย ทันตกรรม และการตรวจสุขภาพทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการทางการแพทย์ในกลุ่มโรงพยาบาล ได้พยายามนำเสนอการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มากขึ้น เช่น การทำเด็กหลอดแก้วเพื่อเลือกเพศ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน การทำคลอดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และ Brain Health ซึ่งเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียและออสเตรเลีย เป็นต้น จะเห็นได้ว่า บริการเชิงการแพทย์ที่กล่าวมา นักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการไม่จำเป็นต้องเข้าพักในโรงพยาบาลตลอดเวลา และสามารถแบ่งเวลาบางส่วนเข้าใช้บริการสปาและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีให้บริการอย่างหลากหลายในจังหวัดภูเก็ตได้ จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการร่วมมือกันเพื่อนำเสนอการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการระหว่างที่พำนักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

สำหรับแผนการทำการตลาดของโรงพยาบาลทั้ง 2 แห่งใช้แผนกลยุทธ์การตลาดและทีมงานการตลาดร่วมกันภายใต้การดูแลของกลุ่มบริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด(มหาชน) (Bangkok Dusit Medical Services- BDMS) โดยแผนกลยุทธ์การตลาดให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในกลุ่มอิสระ (Free Individual Tourist-FIT) ที่มีกำลังซื้อสูง ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการ 4A

*“ถ้าเป็นภูเก็ตตอนนี้ น่าจะเป็นกลุ่มพรีเมียมนะ เพราะว่าคนที่จะมาเค้ารับรู้ว่า
คอร์สต่าง ๆ ค่อนข้างสูง คนซื้อแพ็คเกจ ส่วนใหญ่จะต้องเป็นคนที่มีฐานะ”*

กลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ตในระยะเริ่มต้นเป็นการทำการตลาดผ่านบริษัทตัวแทนเชิงการแพทย์ สถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จึงมีการทำข้อตกลงความร่วมมือทางธุรกิจผ่านบริษัทตัวแทนเชิงการแพทย์ (Medical Agent) ปัจจุบันสถานประกอบการทั้ง 2 แห่ง ได้มีความร่วมมือกับบริษัทตัวแทนเชิงการแพทย์ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 3 บริษัท และกำลังพัฒนาและแสวงหาความร่วมมือบริษัทเพิ่มเติมในประเทศจีน รัสเซีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

สำหรับสถานพยาบาล/คลินิกนั้น ได้มีความร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ในการส่งนักท่องเที่ยวมาใช้บริการที่คลินิก คิดเป็นสัดส่วนประมาณไม่เกินร้อยละ 10-20 โดยการพิจารณาเลือกบริษัทอยู่บนพื้นฐานของข้อตกลง การจ่ายค่าตอบแทน และความสม่ำเสมอในการส่งลูกค้า ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 3A ที่กล่าวว่า

*“ทางคลินิกมีการทำ contract กับ medical travel agent 2-3 บริษัท พวกเขาจะนำ
ลูกค้ามาให้เราเช่นกัน มาจากออสเตรเลีย และอีกบริษัทมีฐานที่เดนมาร์ก แต่รับจองลูกค้าจากทั่วโลก”*

“เขาเลือกเรา แต่เรามีสองสาม contract มีข้อตกลงที่ยอมรับกันได้ ไม่เรียกค่าคอมมิชชั่นที่สูงเกินไป การ refer จากอีเมลต่อ ๆ กันมา หรือ ความสม่ำเสมอในการส่งลูกค้าให้เรา และเราจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ prepaid และเอเจนต์ก็ส่งลูกค้ามาให้เรา”

อย่างไรก็ตาม ทางโรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะทำตลาดโดยตรงมากขึ้น โดยการเข้าร่วมงานด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ เช่น งาน International Tourism Borse (ITB) งานประชุมเชิงวิชาการทางการแพทย์ ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 4A

*“คือที่โรงพยาบาลเนี่ย มีแนวโน้มอยากจะทำเองด้วยนะครับ เพราะว่าเล่นกับเอเจนต์เนี่ย เรา
ก็เหลือมาร์จิ้นน้อย เพราะเอเจนต์ก็ต้องบีบเราไปเยอะเหมือนกัน เราก็ไม่อยากจะทำ เพราะเข้า
แพ็คเกจจริง ๆ แล้วกำไรก็ไม่เยอะหรอก”*

“ทำยังไงที่จะมีการจองเข้า แล้วมีการใช้บริการผ่านเอเยนต์ให้น้อยลง มาที่เราเยอะขึ้น เราเป็นเอกชนเราต้องการมาร์จิ้นที่เหลือเพื่อหล่อเลี้ยงทีมได้ แต่ถ้าไปเข้ากรุปตรงนั้น มันก็อาจจะต้องลดลงมาบ้างนิดหน่อย ทุกวันนี้ถามว่าเอเยนต์ที่ส่งมาให้เราเค้าก็ได้ส่วนลดไปเยอะพอสมควร แต่ถ้าเป็นโอกาสเราทำเองได้เราก็อยากจะทำเอง”

นอกจากนี้มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างมาก และการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ นอกจากนี้ทางโรงพยาบาลยังมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลการให้บริการถึง 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน ภาษารัสเซีย ภาษาอาหรับและภาษาสเปน มีระบบสนทนาถาม - ตอบ ผ่านทางออนไลน์ โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูล และตอบอีเมลลูกค้าที่สนใจรวมทั้งประสานงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการให้คณะแพทย์ที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลตอบข้อซักถามผ่านระบบวิดีโอคอล นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการรับ-ส่งตั้งแต่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงสนามบิน

ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 2A และ 4A

“...อาจจะตั้งแต่เค้าติดต่อจากต่างประเทศก่อน เค้ารู้จักเราอย่างไร ผ่านเว็บไซต์ ปากต่อปาก เค้ามี Travel Agency ไปแนะนำในหนังสือพิมพ์ ในสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย คือ เค้ารู้จักเราแล้ว เค้าก็จะติดต่อเรา จะติดต่อผ่านเอเยนต์หรือติดต่อเราโดยตรง ก็แล้วแต่ เราต้องได้ข้อมูลพวกนี้มาก่อน คุณเป็นใคร อยู่ที่ไหน อายุเท่าไร อยากทำอะไร เหมาะสมมั้ย โรคประจำตัวเป็นอย่างไร ความคาดหวังของคุณกับการผ่าตัดมันไปด้วยกันได้มั้ย สุขภาพคุณโอเคมั้ย แพทย์อะไรบ้าง มีข้อมูลหมดเลย ส่งเข้าหาเราที่ศูนย์ ศูนย์ของเรารับเรื่องเสร็จก็ต้องมากระจายให้แพทย์ได้ดูว่า คนนี้สมควรจะมาผ่าตัดที่เราได้มั้ย ผลคาดหวังจะได้มากน้อยแค่ไหน ถ้าไม่ดีมากน้อยเลยก็ไม่รับ หรือว่าเสี่ยงเกินไป ปัจจัยสุขภาพของเค้า ก็อาจจะไม่รับ พอเราติดต่อผ่านไปผ่านมาจนกระทั่ง ทั้ง 2 ฝ่ายพอใจกันแล้ว เค้าถึงจะเริ่มวางแผนเดินทาง นัดวันกันแล้ว ผ่าเมื่อไหร่ มาเมื่อไหร่ แล้วก็เดินทาง วันที่เค้าแวะสนามบินภูเก็ตปั๊บ เราใช้คนของเราดูแล ตั้งแต่โน้นเลยตลอด”

“ทุกวันนี้ที่ผมเก็บตัวเลข enquiry ที่เข้ามาทางอีเมลตอนนี้ก็วันนึงเป็นร้อยเหมือนกันนะ เดือนนึงไม่ต่ำกว่า 1,500 enquiries แล้ว success เราอยู่แค่ 12 ไม่เกิน 15 เปอร์เซนต์ยังน้อยอยู่ เรามองว่า enquiry มันเยอะ น่าที่จะ success rate อยู่ที่ประมาณ 30 – 40 เปอร์เซนต์ แต่การที่เค้าไม่มาเค้าจะ shop around”

โดยทางโรงพยาบาลมีการให้บริการรับ-ส่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การบริการรับ-ส่งที่โรงพยาบาลดูแลเอง และใช้บริการบริษัทรับ-ส่งจากภายนอกที่ผ่านการคัดเลือกเพื่อให้ได้มาตรฐานการบริการและมีการอบรมการดูแลลูกค้าในเบื้องต้น ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 2A

“เรามีทั้งสองอย่าง มีทั้งรถของเราเองด้วย มีทั้ง *out source* ที่ใช้ความเชี่ยวชาญของเค้า โดยเฉพาะ คนของเค้า ทรัพยากรของเค้า ก็มีทั้งสองอย่าง แต่คนที่ทำงานกับเราก็คงต้องมาให้เราอบรมในเบื้องต้นว่าคนของเราที่ไปรับมันต่างกับคนอื่นอย่างไร...”

สำหรับการทำการตลาดของสถานพยาบาล/คลินิกด้านทันตกรรม จะใช้ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าในภาพรวมผ่านทางเว็บไซต์ของคลินิกเป็นช่องทางหลัก และในช่วงแรกจะทำการตลาดผ่านการใช้ *google adwords* เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกด้านทันตกรรมให้อยู่ในลำดับต้น ๆ บนหน้าเว็บไซต์ของกูเกิ้ลและมีการจ่ายเงินให้ทางกูเกิ้ลแบบนับจำนวนการเข้ามาคลิกชมในหน้าเว็บไซต์ของคลินิก (*pay per click*) ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 3A ที่กล่าวว่า

“...มีการใช้ *google adwords* เพื่อต้องการให้มีอันดับที่ดีในหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะวางอยู่ในตำแหน่งด้านขวาของจอ จะใช้ระบบการชำระค่าบริการต่อการคลิกของลูกค้า (*pay per click*) หากลูกค้าคลิกที่หน้าเว็บของร้านทางคลินิกก็ต้องจ่ายให้ *google*...”

ในปัจจุบัน สถานพยาบาล/คลินิกทันตกรรมนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อ (*word of mouth*) การสร้างข้อมูลผ่านกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการแล้ว (*testimonial*) บนเว็บไซต์ของคลินิกเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจเพิ่มมากขึ้นสำหรับลูกค้าที่กำลังหาข้อมูลและตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้การติดต่อผ่านทางอีเมลจะเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าเพราะลูกค้าของคลินิกเป็นกลุ่มเกษียณอายุและวัยกลางคน ในขณะที่คลินิกขนาดใหญ่และมีความพร้อมในด้านบุคลากรจะเพิ่มช่องทางการติดต่อโต้ตอบแบบ *real time* ด้วยการพูดคุยผ่านทางสไกป์ (*Skype*)

นอกจากนี้ ทางสถานพยาบาล/คลินิก ได้มีการพิจารณาช่องทางด้านการตลาดเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น การออกงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายในศูนย์การค้าภายในจังหวัดแต่ไม่ได้มุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะไม่มีบุคลากรในการดูแลรับผิดชอบ สำหรับคลินิกขนาดใหญ่แบบสาขาจากกรุงเทพ ฯ ที่เข้ามาดำเนินกิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดผ่านรายการโทรทัศน์ของออสเตรเลียและเข้าร่วมงาน *medical tourism trade fair* ในต่างประเทศ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 3A ที่กล่าวว่า

“...ไม่ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าในยุโรป ใช้เพียงแต่ออนไลน์ และกลยุทธ์
ทั่ว ๆ ไปเพราะไม่ได้ทำตลาดเจาะประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่ตอนนี้เราได้เพิ่มเกี่ยวกับความคิดเห็น
ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ (testimonial) ไว้บนเว็บไซต์ เพราะตลาดส่วนใหญ่มาจากออสเตรเลีย
การเพิ่มสิ่งนี้อาจจะทำให้เรามีลูกค้าตลาดอื่นเพิ่มมากขึ้น...”

“...เข้าร่วมงานกับ ททท. สองสามครั้ง เช่น ตอนที่จัดงานที่จิงซีลอน healthy wellness
fair แต่ trade fair ยังไม่เคยเข้าร่วม”

“...การบอกต่อ (word of mouth) หรือ การติดต่อผ่านทางอีเมล...”

“...สำหรับคลินิกที่มาจากกรุงเทพ ฯ มีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมด้วยการไปร่วมงาน
travel fair ร่วมกับโรงพยาบาลกรุงเทพ โฆษณากับ Australian TV...”

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในกลุ่ม
พักผ่อนหย่อนใจทั่วไป คือ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ แต่นิยมใช้บริการ
บริษัทตัวแทนเชิงการแพทย์(Medical Agent) เพื่อความสะดวกในการหาข้อมูลและเลือกโรงพยาบาล/
สถานพยาบาล โดยบริษัทตัวแทนเชิงการแพทย์จะเป็นผู้ดูแลประสานงานในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การออกแบบ
การเดินทางแบบเหมาจ่าย (Group Travel) หรือการเดินทางแบบส่วนตัว (Individual Travel) การติดต่อ
สอบถามข้อมูลระหว่างทีมแพทย์และนักท่องเที่ยว การสำรองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน การดูแลเรื่องการ
เดินทางรถรับ-ส่ง ตลอดจนการนำเสนอโปรแกรมนำเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการก่อนหรือหลัง
การรับบริการได้

ปัจจุบันสถานประกอบการทางการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล หรือ
สถานพยาบาล/คลินิก เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ โดยเฉพาะ
การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากขึ้น แต่การทำการตลาดดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลแบบ
แยกส่วนตามลักษณะบริการที่สถานประกอบการแต่ละแห่งมี ขาดการบูรณาการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวที่
เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการวางแผนและตัดสินใจเลือกใช้
บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลายในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ คณะผู้วิจัยสามารถสรุปสถานการณ์การจัดการ
ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ต มีจุดแข็ง และจุดอ่อน จากมุมมองของผู้ให้บริการทางการแพทย์ ได้
ดังนี้

จุดแข็ง

- 1.) **ราคา** เมื่อเปรียบเทียบราคากาให้บริการกับคู่แข่งในภูมิภาค เช่น สิงคโปร์ อินเดีย และมาเลเซีย ค่าบริการมีอัตราค่าให้บริการที่สมเหตุสมผลและคุ้มค่า จึงทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากประเทศออสเตรเลีย รัสเซีย และจีน เลือกที่จะมาใช้บริการ ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 2A ดังนี้

“เกาหลีก็ยังมีอัตราสูงกว่าไทยในระดับนี้ แต่ผมไม่รู้ บอกไม่ได้ว่าก็มากน้อยเท่าไร แต่คุยกับแพทย์ชาวจีน เขาก็บอกว่าก็มีปัญหาเหมือนกันนะ ทำศัลยกรรมให้มีข้อผิดพลาด มีข้อแทรกซ้อน ไม่ตรงตามที่ว่า แล้วก็ถึงขนาดมีคนเสียชีวิต ก็มีเงินที่ไป”

- 2.) **ทำเลที่ตั้ง** จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกจึงเป็นเหตุผลให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เลือกที่จะมาใช้บริการรักษา ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 1A ดังนี้

“การทำ IVF จะต้องอยู่ในเมืองไทยอย่างน้อยประมาณ 30 วัน หรือ 45 วันนะครับในการที่จะไปทำที่กรุงเทพ ฯ จริง ๆ กรุงเทพ ฯ ก็มีหลาย ๆ ที่ให้บริการ แต่ถ้าพูดถึงเรื่องสภาวะแวดล้อม หรือว่าเรื่องอากาศไม่เอื้อ และเรื่อง environment ต่าง ๆ อยู่ที่อยู่ก็จะดีกว่าเนื่องจากอากาศด้วย ด้วยราคาด้วย เรื่อง cost of living ด้วย และภูเก็ตเป็นเมือง จึงเป็น choice หนึ่งที่ดีกว่ากรุงเทพหรือที่อื่นทั่วไป”

- 3.) **ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ**

ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 1A

“dental เนี่ย เรามีสอง outlet คือที่นี่ กับที่ลิโรรจน์ แต่ก็ยังเป็นชื่อของโรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ตนะ เราแค่ขยายแบรนด์ และเราก็ยังมีเขาหลักอีกอันนึง มันขึ้นอยู่กับว่า location ไหน ที่เขาสะดวก อย่างเช่นไปเขาหลักเค้าก็ไปเข้า dental clinic ที่นั่นได้เลย”

- 4.) **ความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญในบุคลากรด้านการแพทย์**

ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการทั้งสอง ดังนี้

คำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 1A

“...ในเมืองไทยก็นำด้วย value ก่อน ก็คือเขามารักษาเพราะ value เมื่อเทียบกับคอร์สที่จ่ายเนี่ยมันคุ้มแต่เราก็พยายามบอกว่าในบางเรื่องเราก็จะพยายามสร้างตัวเองให้เป็น better treatment อย่างที่โรงพยาบาลเองก็จะมีคุณหมอท่านนึงที่มีความเก่งด้านมะเร็งเฉพาะเรียกว่ามะเร็งลำไส้ก็พยายามสร้างให้คุณหมอเนี่ยมีความชำนาญเฉพาะด้าน เราก็พบว่ามีคนจากชูดานบินมาทำเอธิโอเปียบินมาทำ แต่ก็ยังน้อยนะ นั่นก็คือฝั่งที่ไม่ได้เกี่ยวเรื่องราคาละแต่มา seek better treatment...”

“ฝีมือ ตอนนี้เราพูดถึงฝีมือ หมอของเราเป็นผู้แทนครับ และก็ คอมพลิเคชัน คือความซับซ้อนที่มันเกิดคือปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผ่านน้อย ที่มาเลเซียตอนที่ผมทำตอนนั้นมาเลเซียกำลังแข่งกับเรามีตายคาเตียงคนนึงจบเลย ที่ KL ผมเคยไปโรงพยาบาลนี้ด้วย เพราะตอนนั้น agent ที่ซื้อจอร์เจียส เก็ท อะเวย์ ล่งที่ KL เยอะ ผมก็ บินมาที่เราเยอะ ก็เริ่มล่งมาที่เราเยอะ พอหลังมันไปตายคาเตียงที่โรงพยาบาลคนนึง จบเลยอะมาเลยตอนนี้ mind set ไม่มีแล้วเรื่อง plastic surgery ตอนนี้เราดีกว่าเยอะ...”

คำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 2A

“...นักท่องเที่ยวรัสเซียทั่วไป ถ้าไม่ใช่ศัลยกรรมความงาม ยังน้อยอยู่นะ เห็นมีไปใช้บริการคลอดบุตร ที่ไถ่ยีน เตรียมตัวคลอดลูกที่โรงพยาบาลกรุงเทพ ฯ ต้องมาตั้งแต่อายุครรภ์ ไม่ถึง 6 เดือน ไม่งั้นเค้าไม่ให้ขึ้นเครื่อง แล้วก็มาอยู่ในบ้านเรา ถึงเวลาคลอด คลอดที่เรา ที่กรุงเทพ ภูเก็ต สิริโรจน์ ก็อาจจะมิด้วย....แสดงว่าเค้ามั่นใจ มั่นใจในบุคลากร”

“...ผมว่าก็ยังอยู่ในแนวหน้า ในท็อปไฟว์ของประเทศไทย เราเป็นทีมที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคนะ ถ้าไม่นับกรุงเทพ ทีมศัลยกรรมตกแต่งความงาม เรามีสต๊าฟฟ์ ตั้ง 11 คน เรียกว่า นอกจากกรุงเทพ แล้วนี้ ขนาดเชียงใหม่ยังมีไม่เท่าเรา เชียงใหม่ พัทยา จังหวัดใหญ่ ๆ ขอนแก่น สงขลา ยังไม่มีสต๊าฟฟ์ที่รวมตัวกันอยู่แบบนี้เท่าเรา ในกรุงเทพก็โอเค ยันฮี เค้ามีมากที่สุดประมาณ 16-17 คน จากนั้นก็เป็นภูเก็ตแล้วนี่เป็นอันดับสองของประเทศ...”

5.) ความหลากหลายในการให้บริการ เช่น ศัลยกรรมและตกแต่งความงาม ศัลยกรรมแปลงเพศ การตรวจสมอง (Brain Health) การรักษาต้านมะเร็ง การรักษาโรคมะเร็ง รวมทั้งการตรวจสุขภาพทั่วไปต่าง ๆ

6.) ทีมงานด้านการตลาดที่เข้มแข็ง ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือการทำการตลาดออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของสถานประกอบการ และการดำเนินการผ่านบริษัทตัวแทน ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 1A

“มันมีสองทีม ดูแลเรื่อง เอเจนต์ และก็มี direct booking ทีม digital marketing ดูแลอีกทีมหนึ่งถ้าเป็น direct enquiry ก็จะเข้าอีกทีมหนึ่ง”

7.) มาตรฐานสากล JCI สถานประกอบการด้านการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ตได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 2A

“...โรงพยาบาลเราเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับ การรับรองคุณภาพล่าสุด ๖ ร้อย ๖ ก็ได้รับรอง จากทาง JCI ก็เป็นมาตรฐานระดับโลก ที่มาโรงพยาบาลนี้ อย่างน้อยคุณก็ไม่ต้องกังวล มีคนมาคอย ตรวจสอบมาตรฐาน เค้าก็จะสบายใจ การประกันผลงาน เรายึดเรื่องนี้มานาน ตั้งแต่ต้นเลยว่าเราไม่ใช่ทำ แล้วทิ้งคนไข้ที่ทำแล้วมีปัญหา เราต้องดูแล อันนี้ก็เป็นจุดแข็งของเรา มาตั้งแต่ต้น...”

8.) คุณภาพการบริการ ทางกายภาพเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ

ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 2A

“...ยังมีทีม ไม่ใช่ทีมแพทย์อย่างเดียว มีทีมทั้งหมดของโรงพยาบาล เป็นทีมที่เค้าประทับใจใน การให้บริการ แนนอนทุกที่ต้องมีใครบ่นอะไรบ้าง แต่ว่าคนบ่นจะน้อยกว่าคนชมเยอะ...”

จุดอ่อน

1.) ขาดความรู้และความมั่นใจในการทำการตลาด เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเติบโตใน ระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาทำให้สถานประกอบการยังต้องอาศัยบริษัทตัวแทนทำให้ขาดการควบคุม

2.) ทักษะการสื่อสารด้านภาษา บุคลากรด้านการตลาดยังขาดทักษะการสื่อสารด้านภาษา เช่น ภาษาจีน ภาษารัสเซีย ภาษาอาหรับ ทำให้การให้ข้อมูลแก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจยังต้องผ่านบริษัทตัวแทนในการให้ รายละเอียดด้านการรักษา ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 1A ดังนี้

“...เรื่องอื่นเป็นเรื่องที่ไม่ยากครับ แต่ว่าก็มีบางประเด็น เช่น ภาษาครับ อย่างเราประชุมกับ ทางศูนย์ check up เขาบอกว่ามันมี request จาก middle east เข้ามา check up มากขึ้น แล้ว พูดภาษาเฉพาะของเขาซึ่งตรงนี้ก็คือนอกของเรเหมือนกัน คนที่รู้ภาษานี้ก็ไม่ค่อยเยอะ...”

“ก็อย่างที่บอก medical ไม่เหมือนที่อื่น medical อาจต้องผ่าน agent ในบางเรื่อง โดยเฉพาะทำฟันเนี่ยครับ ถ้าคนจีนพูดภาษาจีนเออแล้วต้องมาทำรากเทียมมันต้อง เอกซเรย์ ฟิล์ม มี อะไรต่ออะไรมา แต่ถ้าเราต้องมาคุย communicate เป็นภาษาจีน ผมว่าگرامเบี้ยวอะ เราอาจจะไม่ เคลียร์ขนาดนั้น เราก็ต้องผ่าน agent ก่อน screen ให้เราก่อน แต่บาง product อย่าง IVF ซึ่งไม่ ต้องไปมีเอกซเรย์ ฟิล์ม ตรงไปตรงมา เราอาจจะมี education ให้เขา แล้วก็ แต่ก็ยังยืนยันตั้ง IVF เรา ก็มี...”

3.) การทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของสถานประกอบการในปัจจุบันพึ่งพาบริษัท ตัวแทนในต่างประเทศเป็นหลัก ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 1A ดังนี้

“...ตลาดที่มาทำเรื่อง check up เรื่อง wellness อะไรบางอย่าง อย่างที่บอกคือพอ เราไปพึ่งพา agent มาก วันที่เขารักเราก็ดี วันที่เขาไปรักคนอื่น”

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม จังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีความโดดเด่นในการให้บริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 ราย ได้แก่ ธรรมนูญภูเก็ต อมาธรา เวลเนส ภูเก็ต และ เดอะ โลฟโค ภูเก็ต ซึ่งมีการให้บริการเชิงการแพทย์ร่วมกับการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีเป้าหมาย เพื่อปรับเปลี่ยนแนวทาง/วิถีการใช้ชีวิต (life transformation) มีผลการสังเคราะห์ดังนี้

1.สถานการณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มยุโรป (สหราชอาณาจักร รัสเซีย) เอเชีย (จีน ฮองกง) และตะวันออกกลาง (บาห์เรน คูบา โอมาน ตุรกี) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มคุณภาพสูง และมีการเดินทางในรูปแบบอิสระ (Free Individual Tourist- FIT) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ และใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพภายในสถานประกอบการเหล่านี้ ได้แก่ การบริการทางการแพทย์ อาหารเพื่อสุขภาพ กีฬาเพื่อสุขภาพ (เช่น โยคะ มวยไทย เป็นต้น) และสปา ดังคำให้สัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ ดังนี้

B1.2 : “...แต่เค้าไม่ค่อยไปไหนนะคะ เพราะ ตารางเค้าเต็มตั้งแต่เช้าจรดเย็น ถึงซื้อแต่ห้องพัก เรายังมีกรุ๊ปคลาส ทำ activity ได้ แล้วถ้าคนที่ชอบจริง ๆ ก็จะไม่ค่อยออกนะ จะอยู่แต่ในนั้น...”

B2: “ใช่ เพราะนักท่องเที่ยวที่วางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะเดินทางมาได้ตลอดเวลา และไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับชายหาด หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และไม่ค่อยจะให้ความสนใจออกไปทำกิจกรรมภายนอกโรงแรม”

B3: “หนึ่งวันเนี่ยทุกคนพร้อมกันตั้งแต่ 8.30 น. 8.30 น. ออกไป morning walk ก่อน morning walk 8.30 น. ออกไปไม่ว่าจะเป็นที่ลายัน หรือว่า ในทอน หรือว่า ในยาง เราจะมีรถของเราพาลูกค้าไปเดิน เดินสักประมาณสัก 10-15 นาที แล้วก็กลับมาเพื่อจะเริ่ม 9.30 น. โยคะต่อ เราก็จะตีฆ้อง มีการตีฆ้องเรียกลูกค้า ไปทำโยคะที่นั่น แล้วที่นี้พอโยคะจบ 1 ชั่วโมง ทุกคนก็จะมาเริ่มทาน breakfast ของตัวเอง ทาน breakfast ของตัวเอง ซึ่งเป็น breakfast ก็จะเป็น breakfast ที่สุขภาพดีมาก เขาก็จะทาน breakfast ของเขาเนี่ย แล้วก็เริ่มเข้าโปรแกรมของแต่ละคนละ แต่ละคนเขารู้หน้าที่เขาจะมีโปรแกรมเป็นของตัวเองทุกคนเลย เขาจะต้องไป เอ้อ ของเขาต้องไปเวลานี้ ของใครของคนนี้ไปเวลานี้ คือทั้งวันอะครับ จนมาถึงเวลาสุดท้ายคือ 3 ทุ่ม ทุกคนต้องเข้านอนละ...”

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการทั้ง 3 แห่งพบว่า ในแต่ละสถานประกอบการมีบริการที่โดดเด่นและแตกต่างกัน ดังนี้

- **ธัญญปุระ ภูเก็ต** จากการสัมภาษณ์พบว่า เนื่องจากธุรกิจแรกของธัญญปุระที่เริ่มต้นในจังหวัดภูเก็ตเริ่มต้นเมื่อ 14 ปีที่แล้ว คือ โรงเรียนนานาชาติ และต่อมาได้มีการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยมีการทำการตลาดในระดับนานาชาติจนเป็นที่รู้จักและมีนักกีฬาระดับโลกมาเก็บตัวเพื่อเตรียมตัวแข่งขัน ดังคำสัมภาษณ์ตัวแทนสถานประกอบการ B1.2 ดังนี้

“...เพราะเรามี trainers มืออาชีพ ของกีฬาแต่ละชนิด และผู้ที่มีชื่อเสียง ด้านกีฬา ระดับโลก มาร่วมทีม และลงแข่งขันรายการดังของโลก จึงเป็นการ พรีอาร์ ธัญญปุระในตัว ดังนั้น สปอร์ตจึงมาเป็นอันดับหนึ่ง”

ปัจจุบันธัญญปุระ ภูเก็ต ได้เล็งเห็นโอกาสในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดนี้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการบริการทางการแพทย์เชิงป้องกัน ด้วยการเปลี่ยนแนวการใช้ชีวิต (Life style transformation) การปรับพฤติกรรมการกิน และสร้างความสมดุลทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ด้วยโปรแกรม Life transformation มีการออกแบบกิจกรรมแตกต่างกันไปตามลักษณะและความต้องการของลูกค้าแต่ละคน โดยมีจุดแข็งที่ธัญญปุระสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนี้ คือ การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ โดยมีคลินิกและแพทย์ประจำ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะแพทย์ทางด้านชะลอวัยและแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดกระดูก มีสปาเชิงการแพทย์(Medical Spa) อาหารเพื่อสุขภาพ กีฬาหลากหลายประเภท การนั่งสมาธิและโยคะ ฮอว์โมนทรีตเมนต์ รวมถึงมีที่พักจำนวน 110 ห้อง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและมีแผนที่จะสร้างที่พักเพิ่มสำหรับเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะ(Wellness Resort) นอกจากนี้ โปรแกรมสุขภาพที่ลูกค้านิยมใช้บริการมากที่สุดในปัจจุบันของธัญญปุระ ภูเก็ต คือ โปรแกรมควบคุมน้ำหนัก โดยมีลูกค้ากลุ่มหลักคือ สิงคโปร์ ฮองกง และอังกฤษ และบริการสปาเชิงการแพทย์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ การนวดน้ำเหลืองเพื่อให้ระบบน้ำเหลืองไหลเวียนดี ซึ่งเอาไปผูกรวมกับโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก(Weight Loss) และโปรแกรมดีท็อกซ์(Detox) โดยลูกค้าจะได้รับบริการให้คำปรึกษาแพทย์เฉพาะทางด้านการจัดกระดูก และ/หรือ นางพยาบาลก่อนการเข้ารับบริการสปา

ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ B1.2 ดังนี้

“การทำ พรีอาร์ ของธัญญปุระ จะเน้นด้าน weight loss, detox, Yoga, Meditation จะบอกว่าทำไม weight loss จึงไม่ไปสถาบันเสริมความงามที่มีลดน้ำหนัก เพราะเห็นผลแล้ว หรือมีการันตี แต่ของที่นี่ จะเริ่มตั้งแต่ตรวจร่างกาย เช็กเลือด หาสาเหตุของการอ้วน ดังนั้น โปรแกรมนี้จึงขายดีมาก พอตรวจเลือดพบหมอ ชักถาม หาสาเหตุของการอ้วน แล้วเรามี Nutritionist ที่สามารถ

ดีไซน์อาหารให้เหมาะกับแต่ละคน มี Trainer ที่คอยแนะนำการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละคน แล้วมี Meditation คือ การดูแลจิตใจให้ยอมรับการลดน้ำหนัก เพื่อดูแลทั้งร่างกายและจิตใจ ให้น้ำหนักโดยยังมีสุขภาพที่ดี ทุกด้าน และไม่มีโยโย่ เอฟเฟกต์ ซึ่งแตกต่างจาก โรงพยาบาล และสถาบันเสริมความงาม ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็น FIT ที่มีกำลังจ่ายค่าคอร์ส ได้แก่ ลิงคโพร ฮ่องกง อังกฤษ”

สำหรับการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะไม่เน้นช่องทางการขายผ่านตัวแทน แต่จะเป็นตลาด FIT ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับการแนะนำหรือใบสั่งจากแพทย์ประจำตัวให้มาใช้บริการ ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ B1.2 ดังนี้

“...เพราะลูกค้าด้านเมดิคัลเป็นลูกค้าที่มาประจำอยู่แล้ว เป็นกรุ๊ปจีน ชื่อ วิงก้า มารับบริการ เช่น ฮอร์โมนเทรติเมนต์ โดยมีจุดขาย อยู่ที่ professor เคล้น โดยจะเป็นการรักษาแบบ Preventive Medicine คือ ป้องกันโรคที่ก่อนจะเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจาก ร.พ. ที่รักษาโรค ที่เกิดขึ้นแล้ว...”

“...อุปกรณ์ เครื่องมือ ถือเป็นปัจจัยรอง เพราะเค้าให้ความสำคัญกับ หมอ ที่ consult มากกว่า”

“...กลุ่มลูกค้าคือ FIT ที่มาจากการ refer และ web ของเรา เอเจนต์ เมดิคัล มีน้อยมาก ยิ่งพวกทัวร์เอเจนต์ ยิ่งยาก เพราะต้องอธิบาย ให้เค้าฟังรายละเอียด เพื่อนำไปขายต่อ ยากคะ เลยให้เค้า refer มาถ้ามีคนสนใจ แล้วเราจะคุยต่อเอง”

ดังนั้นการทำการตลาดของธัญญปุระจึงเน้นการทำการตลาดผ่านแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การเข้าร่วมการประชุมวิชาการทางการแพทย์ระดับนานาชาติ มีความร่วมมือกับบริษัท FairMed Online ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการคำปรึกษาโดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแก่ผู้ป่วยที่ต้องการหาความเห็นที่สองทางการแพทย์(Second Medical Opinion) และเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ B1.2 ดังนี้

“เทรนด์การตลาดตอนนี้ น่าจะเป็น บล็อกเกอร์ ทำยังไงก็ได้ให้เค้ารู้จัก เช่น ลงแมกกาซีน ออนไลน์ ไปยัง destination ที่เค้าเป็นลูกค้าเราอยู่แล้ว คือให้เค้ารู้จักเรามากขึ้น แต่บล็อกเกอร์จะเป็นมากกว่าแมกกาซีน เพราะแมกกาซีนจะเป็นด้านเดียวที่คนจะรู้จักธัญญปุระ แต่บล็อกเกอร์จะใช้ประสบการณ์ ของเค้า การออกเทรคโชว์ ซึ่งตอนนี้เยอะขึ้น...”

“...คนที่ใช้เว็บไซต์ content writer มีอะไรใส่ไปหมดเลย แม้แต่คุณสมบัติของการนวด เพราะอย่างนั้นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ ซึ่งค่อนข้างที่จะครบถ้วน”

นอกจากนี้ ปัจจุบันศูนย์สุขภาพแห่งนี้มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากประเทศจีนที่ตัวแทนจัดมาใช้บริการความงามของธัญญปุระเป็นประจำ โดยธัญญปุระจะดูแลในส่วนการตรวจสุขภาพและความงามเป็นหลัก สำหรับที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทางตัวแทนจะเป็นผู้จัดการเองทั้งหมด

- **อมารารา เวลเนส รีสอร์ท** เป็นรีสอร์ทระดับหรู ที่มีการให้บริการทางด้านสุขภาพแบบองค์รวม โดยเน้นการปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจและมีการบริการที่โดดเด่นคือ โปรแกรมดีท็อกซ์ โปรแกรมควบคุมน้ำหนัก โปรแกรมชะลอวัย อาหารสุขภาพ ไทยฮัมมัมทรีตเมนต์ (Thai Hammam Treatment) ซึ่งเป็นการให้บริการแห่งแรกและแห่งเดียวในโลก การฝึกสมาธิและโยคะ การให้คำปรึกษาเพื่อสุขภาพ การฝึกอบรมการทำอาหารเพื่อสุขภาพ และสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีบุคลากรทางการแพทย์ (พยาบาลและนักกายภาพ) ประจำสถานประกอบการ และมีการสร้างพันธมิตรกับโรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต เพื่อให้บริการแบบองค์รวมกับลูกค้าที่เข้ารับบริการในโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพสมอง (Brain Health)

ดั่งคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการB2

“สำหรับทรีตเมนต์ทางโรงแรมไม่ได้มีสปาทรีตเมนต์แต่โรงแรมมีสปาทรีตเมนต์แบบองค์รวม เราอาจจะพูดว่าของเราเป็น Wellness Authentic หากคุณไปโรงแรมอื่น และไปใช้บริการห้องอาหาร ๆ เหล่านั้นไม่ได้มีการเสิร์ฟอาหารเชิงสุขภาพ แต่กลับยังให้บริการไวน์ อาหารทอด และมีโยคะให้บริการ แล้วบอกตัวเองว่าเป็น Wellness resort สำหรับเรามีความเป็นมืออาชีพ เช่น ครูสอนโยคะ ทรีตเมนต์ที่เราให้บริการในสปาไม่มีผลกระทบต่อแขก และเราก็มีการพัฒนาบริการ เช่น อายุรเวท ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Fresh juice) เราคำนึงถึงผลประโยชน์หรือข้อดีของทรีตเมนต์ ซึ่งครบวงจรเพราะแขกสามารถรับประทานอาหารเชิงสุขภาพ ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณมีสปาทรีตเมนต์ที่ดี และไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพ ก็ถือว่าไม่สมบูรณ์”

สำหรับกลยุทธ์การตลาดหลักที่ใช้ คือ ผ่านบริษัทตัวแทน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น บริษัท Heavens Portfolio ซึ่งมีตัวแทนให้บริการอยู่ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ จีน ไต้หวัน บริษัท Lobster Experience เพื่อทำการตลาดในประเทศเยอรมัน บริษัท Mansonrose ในสหราชอาณาจักร และบริษัท Divine Destination ในประเทศออสเตรเลีย และการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งมีข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ทริปแอดไวเดอร์ วีแชท และการรับข้อมูลข่าวสารผ่านคิวอาร์โค้ด

● **เดอะ ไลฟ์โค(The Life Co)** เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพในเครือจากประเทศตุรกี ที่มีการดำเนินธุรกิจและมีชื่อเสียงในเรื่องการบริการเพื่อสุขภาพมานานกว่า 10 ปี โดยเปิดสาขาในจังหวัดภูเก็ตมาแล้วประมาณ 1 ปี และมีคลินิกพร้อมแพทย์ประจำเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าเกี่ยวกับโปรแกรมเตรียมความพร้อมก่อนและหลังการผ่าตัด การใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อความงาม การตรวจสุขภาพ โปรแกรมควบคุมน้ำหนัก มีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพ โปรแกรมดีท็อกซ์ การทำสมาธิและโยคะ สปา และที่พักนอกจากนี้ยังมีบริการที่โดดเด่นและให้บริการเพียงสาขาเดียวของ เดอะ ไลฟ์โค เท่านั้น คือ โปรแกรมการป้องกัน/รักษามะเร็ง โดยร่วมมือกับคุณหมอที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านมะเร็งจากอเมริกา ในการดูแลผู้ป่วยมะเร็ง ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนผู้ประกอบการ B3 ดังนี้

“...เนื่องจากเมื่อก่อนเราก็คือ LifeCo ไม่ได้ทำเรื่องของมะเร็ง เราก็คือเป็น partnership เรามี partnership ของเราก็คือคุณหมอ ดร.โรนัล โรดี เขาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านมะเร็ง จากอเมริกาซึ่งทำมานาน 30 ปี ซึ่งถ้าเรา search อินเทอร์เน็ตเราก็จะเจอว่า โรนัล โรดี ก็เจอเขาขึ้นมา ซึ่งผมก็ทำงานกับเขาเป็น GM ให้ ที่กรุงเทพแล้วก็มาเป็น co-partner กัน โดยที่ทางฝั่งผมจะเป็นคน link ลูกค้ามาให้เราที่นี่เพื่อมาพักผ่อนที่นี่มาทานอาหารสุขภาพที่นี่ raw food raw food จะดีมากสำหรับคนที่เป็นมะเร็ง เพราะอย่างน้อยเขาหยุดเนื้อสัตว์แน่นอน เพราะคนพวกนี้เขาจะมีสภาพร่างกายที่เป็นกรดแล้วที่นี้เราจะมีน้ำต่างให้ลูกค้าได้ดื่มพวกน้ำต่างตลอดเวลาเนื่องจากต้องการ balance ร่างกาย ให้มันสมดุลที่สุด”

“...เพราะ Life Co เนี่ย เรา เรา ไม่ได้อิงของ medical เหมือนโรงพยาบาล เราเป็นลักษณะถ่วงดุล เขาเรียกว่าการแพทย์ทางเลือก เอ้อ เรารับลูกค้ามาดูแลต่อเนื่อง มาล้างลำไส้กับเรา มากินอาหารสุขภาพกับเรา มาฝึกสมาธิกับเราที่นี่แล้วก็มีความคอยดูแลเรื่อง practical ทางด้านการรักษา ว่าต้องมีการรักษาเป็นอย่างไรบ้าง”

เนื่องจากลูกค้าของเดอะ ไลฟ์โค สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแนวการใช้ชีวิต (Life style transformation) ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะทำการตลาดผ่านตัวแทนบริษัทตัวแทนนำเที่ยว (Travel Agent) และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทางการแพทย์เพื่อการรักษา จะทำการตลาดผ่านบริษัทตัวแทนเชิงการแพทย์ (Medical Agent) และการแนะนำหรือใบสั่งจากแพทย์ประจำตัวให้มาใช้บริการ ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ B3 ดังนี้

“LifeCo เรามี 2 แบบ คือเนื่องจากเรา base life style เราก็คือจะทำโดยตรงกับเอเจนต์ที่เป็นในเรื่องของเขาเรียกว่า Tour Agency ด้วย แต่ว่าส่วนที่เป็นเมดิคัล เราก็คือโดยตรงกับผู้นำที่เป็นเมดิคัล เอเจนต์ ซึ่งเราจะโชคดีนิดนึงเพราะว่าเรามี contact ค่อนข้างจะพร้อมสมบูรณ์กับการส่วนที่

เป็นของคุณหมอเองด้วยที่เราติดต่อยู่เนี่ย มีทีมงานที่เขามี connection อยู่ 2 ส่วน เป็นไลฟ์สไตล์ แล้วก็ เป็นเมดิคัลด้วย...”

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต มีการเชื่อมโยง การบริการเชิงการแพทย์ และการส่งเสริมสุขภาพเข้าด้วยกัน เพื่อนำเสนอการบริการสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อ การปรับเปลี่ยนแนวทาง/วิถีการใช้ชีวิต (Life transformation) โดยมีการให้บริการเชิงการแพทย์ อาหารเพื่อ สุขภาพ กีฬาเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิและโยคะ และสปาเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ในส่วนการให้บริการเชิง การแพทย์ ยังมีข้อจำกัดในด้านบุคลากรและข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สถานประกอบการเหล่านี้ จึง ยังคงมีความสนใจในการสร้างพันธมิตรความร่วมมือกับโรงพยาบาลในพื้นที่ เพื่อสร้างโอกาสในการเจาะตลาด นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มากขึ้น

นอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย สามารถสรุปสถานการณ์จุด แข็ง และจุดอ่อนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม ได้ดังนี้

จุดแข็ง

- มีการบริการสุขภาพแบบองค์รวมคือมีทั้งการบริการเชิงการแพทย์และการบริการ เชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการ ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม
- มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านประจำ ณ สถาน ประกอบการ โดยเฉพาะด้านการชะลอวัย
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย โดยเฉพาะด้านการ ล้างพิษ และความงาม
- มีบุคลากรในด้านการให้บริการทั่วไป ที่มีทัศนคติในการให้บริการที่ดีและมีความเป็น มืออาชีพ
- ทำเลที่ตั้ง มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม มีความสงบและเป็นส่วนตัว

จุดอ่อน

- เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนที่มีกำลังซื้อสูงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และความงามจึงเป็นตลาดที่มาแรงและเป็นที่สนใจของสถานประกอบการทั้ง 3 แห่ง แต่การทำการตลาดและการให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ยังขาดบุคลากรที่มีทักษะ ความสามารถในการสื่อสารภาษาจีน

สถานประกอบการสปาที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงบริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

1. สถานการณ์ทั่วไป

กลุ่มลูกค้าของสปาในโรงแรมและรีสอร์ทสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มพักผ่อนหย่อนใจที่แบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาใช้บริการสปา (2) นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้ซ้ำ และ (3) นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสปาและมีความสนใจใช้บริการสปา ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซีย และยุโรป คือ กลุ่มลูกค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 แห่ง กล่าวตรงกันว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย อเมริกา ตะวันออกกลาง สแกนดิเนเวีย ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่นและอาเซียน ตามลำดับ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 1C ที่กล่าวว่า

“...ลูกค้าของเราส่วนใหญ่ก็เปลี่ยนไป ตาม trend เพราะว่า market trend ของเราเมื่อก่อนเป็นรัสเซีย รัสเซียจะเยอะ จะมีไปทางสแกนดิเนเวียบ้างนิดหน่อยคะ อย่างพวกเยอรมันบ้าง แหกลแกน ๆ ทางด้านยุโรปนะคะ แต่ว่ากลุ่มยุโรปเองจะไม่ค่อยใหญ่ เท่ากับกลุ่มรัสเซีย แต่ว่ามีแขกจีนบ้างนิดหน่อย แต่ไม่มากนัก...เราพยายามเปิดตลาดยุโรปเพิ่มมากขึ้น...”

อีกทั้ง ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานประกอบการ 2C กล่าวว่า

“...ส่วนมากเป็นยุโรปเยอะ เพราะว่าด้วยความที่มาจากเอเจนต์ เอเจนต์เยอะเหมือนกัน แล้วก็ที่สำคัญ คือ แต่ละเดือนที่มาก็จะเป็นเหมือนแต่ละประเทศต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ที่เห็น ก็จะไปในทางอเมริกัน อังกฤษ รัสเซีย แล้วก็พวกทางยุโรปที่เป็น สวีเดน สวิต ก็มีมาบ้าง...”

และตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานประกอบการ 3C ที่กล่าวว่า

“...ตอนนี้จะเป็น market mix หมดเลย นะคะ ของโรงแรมเรา คือ เราจะมีเป็นช่วง อย่างเช่น Chinese New Year เราก็จะมีจีน อย่างถ้าเกิดจีน นี่ไม่ใช่จีนแผ่นดินใหญ่อะเดียว มีทั้งจีนสิงคโปร์ จีนฮ่องกง จีนมาเลเซีย ส่วนถ้าเป็นรอมฎอน ศาสนาของอิสลาม ก็จะได้เยอะตรงช่วงนั้นเหมือนกัน ได้อารบิก ได้พวกอาหรับก็จะมี ดูไบ อาบูดาบี ตุรกี กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย และส่วนใหญ่โอมาน เนื่องจากว่าเรามี property ในประเทศนั้น ๆ พอเค้าไปใช้ที่โน้น เหมือนกับเป็น connection กลับมาที่เราเหมือนกัน...” และ

“...กลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ

1. กลุ่มลูกค้าที่มาเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ กิน เที่ยว ทำกิจกรรมต่าง ๆ
2. กลุ่มรักสุขภาพ หรือกลุ่มที่เคยใช้มาก่อน และ
3. กลุ่มที่อยากลอง ไม่เคยมารับบริการ...”

ข้อมูลข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานประกอบการ 8C ที่กล่าวว่า “มี อังกฤษ ออสเตรเลีย คือจะ mix ทุกชาติ ทุกชาติไม่ได้เป็น main market รัสเซียเนี่ยก็จะเริ่มเยอะขึ้นนะคะ..ส่วนเอเชียจะเป็น เป็นพวก seasonal นะคะ เช่น Chinese New Year ก็เป็นจีน แต่จะไม่ใช่กรุป ก็เป็น Highend จีน เลย หรือว่าถ้าเป็น Japanese ก็เป็น Golden Week ช่วง Golden Week ของเขา หรือเป็น woman day ก็จะเป็น เอ่อ เหมือนเป็น seasonal” และลูกค้าหลักของสถานประกอบการ 8C เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว แบบเดินทางมาจัดประชุมที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง(Highend) และมีเจ้าของวิลลาที่จะมาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

รายการที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่า “รายการที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ คือ นวดไทยและนวดน้ำมัน”

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและต่างก็สนใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีกำลังซื้อสูง นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมบริการนวดน้ำมัน ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานประกอบการ 7C ที่กล่าวว่า

“...เทศกาลก็จะเป็นจีน...พอตรุษจีนปุ๊บ จีนจะเยอะมาก แล้วก็ลูกค้าจีนส่วนใหญ่แล้วจะนวด แล้วก็ทำ package เป็นคู่... แต่ว่าเขานวดหนัก เขาไม่ชอบนวดไทย เพราะนวดไทยไม่มีน้ำมัน ลูกค้าจีนชอบนวดน้ำมัน...”

อย่างไรก็ตามในบางสถานประกอบการดังเช่น สถานประกอบการ 8C กล่าวว่าสถานประกอบการของตนมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเข้าพักและปีนลูกค้าของสปาค่อนข้างน้อย

“นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมบริการสปาไทยเพิ่มมากขึ้น และเรื่องของความสวยงาม พวกแอนตี้เซลลูไลท์ บอดี้เซฟติ่ง เฟเชียลทรีตเมนต์ บอดี้สครับ บอดี้เรพ...ชาวรัสเซียจะเน้นการรับบริการการนวดแบบไทย เสริมความงามเป็นหลัก ส่วนทางด้านชาวจีนจะชื่นชอบการนวดน้ำมัน และชาวจีนจะมีกำลังซื้อมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ และช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าชาวจีนมาใช้บริการ คือ ช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม...”

นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเน้นเรื่องคุณภาพบริการเป็นหลัก ส่วน สนับสนุนข้อมูลดังกล่าวจากผู้ให้สัมภาษณ์ 7C ว่า

“...ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางถ้าเป็นมุสลิมเนี่ย ถ้าไม่เคร่งมากก็คือ เข้าห้องคู่กันได้ สามี่ ภรรยา แต่เธอร่าฟิส เราเป็นผู้หญิงอยู่แล้วนะคะ เค้าก็จะไม่ค่อยมีปัญหา แต่ถ้าเคร่งสุด ๆ ก็คือ

ต้องแยกห้อง หญิง ชาย แล้วก็ผู้ชายจะต้องไม่νωดกับเธอร่าฟิสผู้หญิง จะต้องνωดเธอร่าฟิสผู้ชาย ซึ่งเราสามารถหาให้ได้ เราต้องหาให้คะ แต่ว่าแขกต้องบอกเราล่วงหน้า...”

ทั้งนี้ ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต เริ่มมีการยกระดับและเริ่มพัฒนาการให้บริการสปาเป็นบริการส่งเสริมสุขภาพแล้วบางช่วงระยะเวลา ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 8C กล่าวว่า

“ตอนนี้ที่นี้เราขายเป็น wellness แล้ว เพียงแต่ว่าเราจะปิดก็คือ high season นี้เราอาจจะไม่มี เพราะว่า high season เราเนี่ย คือ เราจะไปเป็นแขกมี returning เยอะ คือเป็นวิลลา owner มาเนี่ย ถ้าแขก wellness มาช่วง high season ที่มีอีเวนต์เนี่ยมันค่อนข้างจะไม่ค่อยเข้ากัน...เรามี period และ season ที่ต่างกันออกไปนะคะ เช่น period นี้คุณก็จะได้รับทำ wellness แต่ high season ที่นี้เราก็คงไม่ขาย wellness เพราะว่า high season เนี่ย activity จะเยอะมาก แล้วแขกที่มาทำเขาจะรู้สึกว่าเขาไม่เหมาะสมนะคะ หรืออีกอย่างหนึ่งก็จะเป็นช่วง celebration party อะไรอย่างเนี่ยของวิลลา owner แขกเขามาจะไม่ certify อย่างส่วนใหญ่จะเป็นในช่วง period low season เนี่ยจะ launch ด้วยคุณภาพมากกว่า มีการดูแลพนักงานทั่วถึงกว่า”

ในส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการจะเน้นการนำเสนอบริการที่เหมาะสม ออกแบบเฉพาะตัวให้แก่นักท่องเที่ยว (Tailor Made) พัฒนารายการบริการแบบบูรณาการ (Integrated Wellness Program) ที่มีรายการบริการสปารวมกับกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เพื่อสร้างรายการบริการแบบองค์รวมใช้การบริการอย่างไทย (Thainess) เป็นจุดขายเพื่อสร้างความโดดเด่น อีกทั้งการสร้าง ความหลากหลายในช่องทางการหาลูกค้า และออกแบบบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท โดยเน้นคุณภาพของผู้ให้บริการ ดังเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ 1C เน้นกลยุทธ์การตลาดนำเสนอคุณภาพของผู้ให้บริการที่สร้างความแตกต่าง คือ

“...คุณภาพของพนักงานให้บริการที่ผ่านการเทรนประมาณ 3 เดือนก่อนให้บริการลูกค้า มีการเพิ่มทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อให้พนักงานให้บริการสามารถสอบถามความสนใจหรืออาการของลูกค้าได้ และนำไปสู่การส่งเสริมการขายเพิ่มเติมต่อไป...”

และผู้ให้สัมภาษณ์ 4C กล่าวว่า

“...บุคลิกภาพ ทักษะคติ การให้บริการแบบไทย (Thainess) ของพนักงานบริการสปาทั้ง 21 คน และพนักงานสปาจะมีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี ก่อนมาเริ่มทำงานเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สปาประสบความสำเร็จ และมีการสลับหมุนเวียนเรียนรู้และเข้าใจงานซึ่งกันและกันระหว่าง Spa Reception และ Therapist...”

ส่วนกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่แตกต่าง เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ 7C นำเสนอกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่แตกต่าง คือ

“...การให้บริการ บ่อเกลือ (Salt pot) ที่มีความสะดวกสบายและทันสมัย มีการบริการ ประคบร้อนโดยผสมผสานกับภูมิปัญญาพื้นบ้าน เป็นการสร้างจุดขายอีกด้านหนึ่ง...”

และการสร้างกลยุทธ์นำข้อมูลมาใช้รักษาฐานลูกค้าเก่าที่มี เช่น สถานประกอบการ 6C นำข้อมูลจากระบบ Opera Keep ที่เก็บข้อมูลลูกค้าเก่ามาใช้ในการทำการตลาด เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ 8C ที่นำเสนอความแตกต่างด้วยการผสมผสานบริการอย่างไทยในการเพิ่มมูลค่า ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“แม้กระทั่งทรีตเมนต์เรายังใส่ของไทยไปด้วย เช่น ขัดด้วยมะพร้าวหะคะ แล้วก็ขัดด้วยเกลือไทย เราจะไม่เลือกเฉพาะ product จากออสเตรเลีย เราจะใช้ผลิตภัณฑ์ของไทยไปด้วย...มีแบบว่าแช่เกลือไทยแล้วก็มีสตรัมไทย ห้องไทยเอิร์บเบิ้ล คอมแพลช อะไรแบบเนี่ยเราก็จัดผสมผสานกันหมด หะคะ ค่ะแขกก็จะมาได้กลิ่นสตรัมเนี่ยก็โอเคประเทศไทย พอเข้ามาปั๊บนี่คือเตรียมลูกประคบไว้แล้ว ค่ะ”

อีกทั้ง การสร้างกลยุทธ์นำข้อมูลมาใช้รักษาฐานลูกค้าเก่าที่มี เช่น สถานประกอบการ 6C นำข้อมูลจากระบบ Opera Keep ที่เก็บข้อมูลลูกค้าเก่ามาใช้ในการทำการตลาด เป็นต้น

สนับสนุนข้อมูลดังกล่าวข้างต้นซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต ผู้รับผิดชอบดูแลสถานประกอบการสปาที่กล่าวว่า ธุรกิจสปาควรใช้ความเป็นไทย หรือสร้างความโดดเด่นอัตลักษณ์ความเป็นภูเก็ต เสนอผ่าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ในการให้บริการ เช่น สปาล้านนา สปาบาหลี่ เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างของสปาในจังหวัดภูเก็ต

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดจะมีการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงศักยภาพของลูกค้าในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อออกแบบรายการการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการและกำลังการซื้อที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากลูกค้าของสปาในช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยวเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและนิยมใช้บริการสปา ซึ่งราคาค่าบริการไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการสปา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว

ดังผู้ให้สัมภาษณ์ 1C กล่าวว่า

“...เราจะเชิญ Visiting Practitioner มาในช่วง High Season ที่เราคิดว่าช่วงนี้ลูกค้าเยอะ... Low Season ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน คือลูกค้าที่มีกำลังการจ่ายก็ไม่มีอยู่แล้ว” ทำให้ สปามี

การออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยการ ให้ส่วนลด และ/หรือร่วมมือกับแผนกอื่น ๆ ในโรงแรม เช่น แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกนันทนาการ (Recreation) เพื่อนำเสนอโปรแกรมการเชื่อมโยง กิจกรรมนันทนาการ เช่น โปรแกรมที่มีการเชื่อมโยงระหว่าง โยคะหรือมวยไทย อาหารเพื่อสุขภาพ และบริการสปา ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ 6C กล่าวว่า “...ทำห้องอาหารหนึ่งเลยในโรงแรม ให้เป็น เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพก็ค่อนข้างช่วยได้มาก จะมี juice ที่ว่าปั่นหรือคั้นสด ๆ 5 ตัวทำขึ้นมา โดยเฉพาะ...” และผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานประกอบการ 7C ที่กล่าวว่า “...ช่วง หน้า high เราจะไม่ค่อยทำโปรโมชั่น เพราะยังงูลูกค้าเราเยอะอยู่แล้ว ทำโปรโมชั่น เหมือนแอ่ จะมีแบบว่า rainy day promotion ค่ะ ก็จะมีนวด รวมกับ Thai boxing...เราก็จะแบ่งรายได้กันคะ ก็คือเหมือนกับเราจะคุย กับ recreation manager ว่า พี่ต้องการเท่านี้ น้องต้องการเท่านี้...”

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานประกอบการจำนวน 5 ราย คือ 1C, 3C, 4C, 5C, และ 6C กล่าวตรงกันว่า มีแผนในการขยายการบริการเวลเนสชัดเจนและอยู่ระหว่างดำเนินการ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์จาก สถานประกอบการ 1C กล่าวว่า

“...ในส่วนของ wellness เนี่ยเราก็จะเริ่มปีหน้าเหมือนกัน ตอนนี้อย่าง work กัน อย่างเข้มข้น ซึ่งเราก็จะลงตัวใหม่โดยที่ว่าเป็น concept เพิ่มมากขึ้น ตอนนี้เราจะมีให้เขาเลือกอยู่แล้วนะ ค่ะ ตัวที่เป็นโยคะเอย ที่ให้เลือกเป็น wellness consultation ที่ว่าคุณใช้ชีวิตอยู่ตอนนี้เป็นอย่างนี้ กิน กาแฟ กินอาหาร อะไรอย่างนี้ เราก็จะมีนักทฤษฎีที่เป็น in house อยู่แล้ว แยกก็จะ scheduled เวลา...คุยกับโรงพยาบาล 1A เขาก็ยังสนใจที่อยากจะทำสปา คุยกันในเรื่องของ partnership นะ ค่ะ แต่ว่าอันนี้ก็ต้องดึงไปให้ทาง sale ให้เขาเพิ่มมากขึ้น ว่าเออจริง ๆ แยกของเขาก็มีเนี่ย แล้วถ้าเรา exchange กัน ที่ว่าแยกของเขาที่มีอาจจะเพิ่มอีก 2 night ให้เรา หรือที่เราเพิ่มอีก night หนึ่งให้ เรามั้ยเวลาเราไป check up คือ ถ้าสมมติว่าจะเอา product เขามาขายกับเราเราก็ยังไม่มั่นใจ แต่ถ้า สมมติว่ามันมีการลองดูว่าคุณขายให้ฉัน ฉันขายให้เธอแล้วก็ดูว่ามันใช่หรือเปล่า ฉะนั้นมันก็แพร่หลาย อาจจะเป็นแนวนั้น...”

สรุปได้ว่า สิ่งที่สำคัญ คือ นโยบายสนับสนุนของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการแต่ละแห่ง หาก ผู้บริหารให้ความสำคัญ เข้าใจ สนับสนุน ก็จะทำให้สามารถพัฒนาการเชื่อมโยงและการบริการการท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพได้ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6C กล่าวว่า

“...ก่อนหน้าปีนี้เคยลองแล้วอันนั้นอาจเป็นอุปสรรค เพราะ GM ไม่โอเค พอ GM ไม่โอเค เหมิความรู้สึกเหมือนกับว่าแค่ trend แยกไม่ได้ต้องการคือตอนนั้นมันไม่ได้เยอะ แต่แยกไม่ได้คุยกับ GM แต่แยกคุยกับเราไงคะ แล้วเราก็มีความรู้สึกว่ามันเพิ่มขึ้น... ปีนี้ ปี 2016 พอ budget มาปีนี้บู๊ GM มาใหม่เปลี่ยนอีก โชคดีกลายเป็น GM คนนี้แกเข้าใจ เราขออะไรก็ได้เพิ่มมากขึ้น...”

สำหรับช่องทางการทำการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวตรงกันว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสปาเป็นแขกที่พักอยู่ในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีการทำการตลาดผ่านช่องทางที่โรงแรมใช้ในการทำการตลาด เช่น ผ่านบริษัทตัวแทน (Agency) OTA (Online Travel Agent) เช่น อูริกิจ 5C ที่กล่าวว่า

“...ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากบริษัทตัวแทน (Agency) เป็นหลัก ประกอบด้วย ลูกค้าชาวจีน และยุโรป เน้นกลุ่มที่ทำซีดีทัวร์สิ่งที่เขามักจะพ่วงมาด้วย ก็คือ shopping แล้วยกสปา...”

นอกจากนี้สปาในธุรกิจโรงแรมมีการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ดังให้ผู้สัมภาษณ์จาก อูริกิจ 4C ที่กล่าวว่า

“...80% ของลูกค้าจะมาใช้บริการโปรแกรมพิเศษที่มีการสื่อสารออกไป และ 60% จะเป็น Local expat, medias (Town and Country, Sawasdee Magazine, The Nation, Bangkok post) จะมาทดลองใช้แล้วนำไปประชาสัมพันธ์...”

และเว็บไซต์ของโรงแรมซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสปาที่มีข้อมูลครบถ้วน ในกรณีที่แขกมีความสนใจสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมโดยส่งอีเมลสอบถามหรือจองโดยตรงกับแผนกสปา เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8C ที่ได้ให้ข้อมูลว่า การทำการตลาดที่สำคัญในปัจจุบันเป็นการใช้ช่องทางผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ

ที่ผ่านมาพบว่าจากกระแสความนิยมหันมาดูแลสุขภาพทำให้ลูกค้าให้ความสนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากบริการสปาเพิ่มมากขึ้น เช่น โปรแกรม ดีท็อกซ์ โยคะ และการทำสมาธิ เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 2C ที่กล่าวว่า

“...เรามีหลากหลายมาก... ส่วนใหญ่จะเห็นเมนูในห้อง เราจะเซตไว้ทุกอย่างในห้อง ถ้าเกิดเค้าอ่านแล้วเค้าสนใจ เค้าก็จะติดต่อมา แต่ถ้าเค้าเดินมาที่เรา เราก็จะแนะนำหมดเลยว่าเรามีอะไร แล้วให้เค้าเลือก เพราะบางคนมีเวลามาก มีเวลาน้อย สนใจมาก สนใจน้อย ต่างกันจะไม่เชิงผลักดันแขก” และผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานประกอบการ 6C ที่กล่าวว่า “...ได้โยคะ teacher มาจบมาจากอินเดียคะ คือ เป็นเหตุผลโครงการอนาคตเพราะว่าลูกค้า request มากขึ้นตลอด คือเทียบกับปีก่อนหน้า ปีที่ 2 สอง สาม คน ปีที่ 3 เนี่ยอย่างน้อยเดือนละคน ก็เลยมีจะขอ เธอมี package detox มั้ย ซึ่ง package detox เรามีอยู่แล้วคะ เพียงแต่ว่าเรายังไม่รวมอาหารให้เป็นเรื่องเป็นราวแล้ว ก็ยังไม่ได้รวมกับการเล่นโยคะให้เป็นเรื่องเป็นราว...คุยกับแขกเองทางอีเมลทางยุโรปจะเยอะคะ และที่เพิ่มขึ้นมาทางฮ่องกงกับจีน เริ่มมีขึ้นบ้างแต่ว่าจะเป็นประมาณไฮเอ็นหน่อย เพราะว่าเขาจะมีความรู้สึกว่าเขาอยากพักผ่อนทั้งทีแล้วอยากจะรีแลกซ์ด้วยและก็ดีที่ออกซ์ตัวเองกลับไปด้วย เพราะว่าตอนอยู่ที่บ้านทำไม่ได้ด้วยประมาณเนี่ยคะเท่าที่คุยกัน...”

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า การบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ การนวดไทยและนวดน้ำมัน อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสการรักสุขภาพที่มาแรงในปัจจุบัน ทำให้รีสอร์ทสปาในจังหวัดภูเก็ตเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการสปาไปสู่การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีการร่วมมือระหว่างสปากับแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกอาหารและเครื่องดื่ม ในการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และแผนกนันทนาการ เพื่อนำเสนอการให้บริการกีฬาเพื่อสุขภาพและโยคะ เพื่อพัฒนาโปรแกรมการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่มีการผูกกรรมการบริการสปากับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าพักและใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมี สปา รีสอร์ทหลายแห่งสนใจที่จะสร้างพันธมิตรความร่วมมือกับโรงพยาบาล เพื่อเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ การบริการสปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในรูปของโปรแกรมสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น

ผลการสัมภาษณ์ยังแสดงให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนในการเชื่อมโยงบริการสปากับการบริการเชิงการแพทย์และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้ดังนี้

จุดแข็ง

- 1.) นโยบายของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีส่วนสนับสนุนการสร้างบริการเชื่อมโยงและออกแบบรายการบริการที่เหมาะสม (Tailor Made) เพื่อเพิ่มมูลค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- 2.) ปัจจุบันสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ตมีการนำเสนอบริการที่หลากหลายและมีรายการขายที่สำคัญ (Signature) ที่ออกแบบมาเฉพาะสปาของตนตามรูปแบบที่มุ่งเน้นของโรงแรม มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ หลายแห่งมีเกณฑ์การคัดสรรจากผู้ที่มีการประสบการณ์มาก่อนเป็นเกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน เช่น ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 4C ที่ให้ข้อมูลว่า พนักงานสปาจะมีประสบการณ์มาก่อนอย่างน้อย 5 ปี ก่อนมาเริ่มทำงาน
- 3.) ส่วนใหญ่ในด้านผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารายการบริการชัดเจน เช่น ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 1C กล่าวว่า “...ปัจจุบันมีการจัด work shop ร่วมกับลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจ 7 วันมาแล้ว และเชิญวิทยากรมาให้บริการบรรยายเพื่อสร้าง awareness ในเบื้องต้น และพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน...”
- 4.) ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เช่น ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 8C ที่ให้ข้อมูลว่ามีการออกแบบการสื่อสารบริการที่ชัดเจน ทำงานเป็นทีม ส่งต่อข้อมูลหรือข้อสังเกตต่าง ๆ ที่จะสามารถสร้างการบริการอย่างมืออาชีพ ดังคำให้สัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์ 8C ที่ว่า

“เธอราฟิสนวดเสร็จ เธอราฟิสเขาก็ต้องแจ้งให้กับผู้ที่ทำ session ต่อว่าแขกมีปัญหาตรงนี้คือ เขารู้สึกว่าเราใส่ใจรายละเอียดของเขา ไม่ได้แบบว่าทำเสร็จก็จบกัน จะมีการพูดคุยกันตลอดว่า ทุกครั้งทำแขกเสร็จแล้วประชุมกัน เขาก็มีปัญหาในส่วนไหนคุณต้องเน้นอะไร เพราะฉะนั้นเขาก็จะรู้สึกว่าการสื่อสารมันชัด ไม่ต้องมาคอยถามซ้ำหรือพนักงานต้องถามคำถามที่ว่าเธอเขาได้แจ้ง

ท่านหนึ่งไปแล้วอย่างนี้นะคะ คือทำงานกันเป็นเหมือนเป็นบอลนะคะ เป็น circle มากยิ่งขึ้น ถ้าจะไปฟิตเนสเนี่ยเราก็แจ้งไปแล้วว่าแขกขาไม่ดีตรงนี้นะ ให้ระวังตรงข้อนี้ ซึ่งแขกก็จะรู้สึกว่าการ detail ตรงนี้ ทำให้เขารู้สึก enjoy ว่าเราให้การติดตาม”

จุดอ่อน

- 1.) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า การเชื่อมโยงสปาในโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดภูเก็ตกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบันยังคงติดปัญหาที่ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้ง ปัญหาใหญ่คือ การขาดแคลนบุคลากร แม้กระทั่งผู้ให้สัมภาษณ์ 4C ซึ่งเป็นตัวแทนจากรัฐกิจสปาในโรงแรมที่มีศักยภาพและมีโรงเรียนผลิตผู้ให้บริการเป็นของตนเอง กล่าวว่า

“...การขาดแคลนบุคลากรยังคงเป็นปัญหาขององค์กร เพราะบุคลากรของทางโรงแรมที่ผ่านการอบรมเป็นที่ต้องการขององค์กรอื่น ๆ และให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่า...”

- 2.) รายการให้บริการของรีสอร์ทสปาโดยทั่วไปไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก สอดคล้องกับตัวแทนธุรกิจสปา 2C ในรีสอร์ทชื่อดังที่กล่าวว่า “ส่วนใหญ่รายการบริการไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนแตกต่างมักจะเป็นแบบปฏิบัติ (Protocol)”

การท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต

โภชนาการบำบัด สมานและกิจกรรมทางจิตใจ และบริการเพื่อสมรรถภาพทางกาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีความโดดเด่นในการให้บริการการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 ราย ได้แก่ แอทสุมิ ฮิลลิ่ง ดารานา ภูเก็ต เมดิเทชั่น เซนเตอร์ และไทเกอร์มวยไทย พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดระดับกลางและตลาดคุณภาพสูง มาจากกลุ่มประเทศในโซนยุโรปและเอเชีย ได้แก่ เยอรมัน รัสเซีย อเมริกา ออสเตรเลีย อินเดีย สิงคโปร์ ฮองกง และจีน ดังตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานประกอบการ D และ E กล่าวว่า

“.... คนจีน ตอนนี้ตลาดจีนก็เริ่มมี ลูกค้าจีนจากเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่งก็มีมานะคะ พวกที่มีการศึกษาดี ๆ ที่เขาต้องการทำอะไรกับร่างกายตัวเอง พวกนี้มาแรงเหมือนกัน” และ “ลูกค้าจะมาจากฮ่องกง สิงคโปร์ โดยเฉพาะจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีความเครียดมากในการทำงาน สำหรับชาวต่างชาติ เช่น อเมริกัน ออสเตรเลีย”

นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางชัดเจน ใช้ระยะเวลาในการวางแผนและตัดสินใจเพียงระยะเวลาสั้น ๆ รวมทั้งใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเข้าโปรแกรมทำกิจกรรมอยู่ภายในสถานประกอบการซึ่งมีระยะเวลาตั้งแต่ 4 วัน ถึง 1 เดือน ดังตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานประกอบการ D และ F กล่าวว่า

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวระดับกลางและบนจากประเทศกลุ่มยุโรปและเอเชีย ใช้ระยะเวลาในการเข้าโปรแกรมเฉลี่ยประมาณ 4-7 วัน...” “มันมี เป็น package พวกนี้ส่วนใหญ่จะมาอยู่ประมาณ 1 เดือน ทางยุโรปเนี่ยประมาณ 1 เดือน หรือ 2 อาทิตย์ ขึ้นไป...ลูกค้าที่ตั้งใจ 80 % ตั้งใจมาเพื่อการออกกำลังกายโดยตรงเพราะงั้นเขาจะไม่ออกไปอยู่ข้างนอกอยู่แล้ว สมมติว่ามา 7 วัน เขาก็นั่งเครื่องบินตรงดิ่งมาที่ไทเกอร์ ซ้อม ซ้อม เสร็จ ครบแพ็คเกจจบ 7 วัน ตรงดิ่งไป Bangkok ก็บินกลับบ้าน...”

โปรแกรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการได้แก่ การตรวจสุขภาพ การล้างพิษ การรับประทานอาหารสุขภาพ การดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสด การนวด ชาวดานา การนั่งสมาธิ สปา โยคะ การควบคุมน้ำหนัก และกีฬาเพื่อสุขภาพ (เช่น มวยไทย มวยโบราณ Body Fit and Boot Camp Kickboxing Brazilian Jiu Jitsu Combat Conditioning Mixed Martial Arts Strength & Conditioning Fundamentals Cross Training Krabi Krabong และ Traditional Western Boxing) นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกกิจกรรมมากกว่าออกไปท่องเที่ยวโปรแกรมอื่น ๆ และช่วงเวลาที่เดินทางมาไม่ได้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ดังคำให้สัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ D และ F ดังนี้

D: “.... ไม่มี season จากปีที่ทำมาจนให้เป็นปีที่ 10 นะคะที่แอนทำเองนะ 10 ปี เนี่ย ไม่มี season อาจจะไม่มี season เพราะเราไม่มีคู่แข่ง ลูกค้าตลาดเราเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คุณไม่สบายคุณต้องไปหาหมอ คุณอยากบำบัดคุณต้องหานักบำบัด เพราะฉะนั้น คุณจะรอถึงเทศกาลก็ไม่ได้ร่างกายคุณต้องการหมอ ณ บัดนาว คุณก็ต้องไปเลยใช่ไหมอาจารย์ มันก็มีลูกค้ามาแบบไม่คาดฝัน ลูกค้ามาแบบไม่ต้องเตรียมเลย เมื่อก่อนลูกค้าจะวางแผนอีกสามเดือนจะมา ถึงมาวางแผนระยะยาว ตอนนี้ สามวัน พรุ่งนี้ฉันมา อีเมลมา ยังไม่ได้ตอบกันเลยมาละ ยิ่งพอรู้ว่ามียี่ห้อว่าง มีโปรแกรมให้ทำมาด้วยกันทีเดียว”

F: “แต่แขกเขามาส่วนใหญ่ destination คือมาที่ ไทเกอร์ มวยไทย เขาจะไม่ไปไหน เขาจะไม่ไปเที่ยวเกาะ ไม่ไป คือมาซ้อมออกกำลังกาย มาลดน้ำหนัก คือวางแผนมาแล้ว”

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย พบว่า มีบริการที่โดดเด่นและแตกต่างกัน ดังนี้

- **แอฟซูมิ ฮิลลิ่ง** เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เปิดให้บริการเกี่ยวกับโภชนาการบำบัดในจังหวัดภูเก็ตมานานกว่า 13 ปี เน้นหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับการควบคุมอาหาร การทำดีท็อกซ์ฟาสติ้ง (Detox Fasting) เช่น โปรแกรม Full Fast ไม่มีการรับประทานน้ำผักผลไม้แต่จะมีการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนวิตามินต่าง ๆ โปรแกรม Raw Fast ไม่มีการใช้สมุนไพร แต่มีสารอาหารเสริมทดแทนและมีนักโภชนาการจัดอาหารให้ 3 มื้อ โปรแกรม Full Fast ที่เน้นรับประทานน้ำผักและผลไม้ และโปรแกรม Active Plants ไม่มีการคลีน

อะไรในระบบร่างกายออกมาแต่จะเน้นการรับประทานอาหาร Raw Food นอกจากนี้แอสมี ฮิลลิง ยังมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ รวมถึงห้องพักและร้านอาหารสุขภาพไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโภชนาการบำบัดโดยเฉพาะ ในอดีตที่ผ่านมาจะทำการตลาดเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นหลัก และยังคงมีกลุ่มลูกค้าเก่าที่กลับมาใช้บริการอยู่เป็นประจำ ดังคำให้สัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ D

“...ลูกค้าเป็น return เสียส่วนมากลูกค้าไปมาทุกปี 10 ปี ก็มาทั้ง 10 ปี ก็คนพวกเนี่ย สามสี่ ปีแรก เรามองว่าเขาดูแลร่างกายแล้วเขาก็ได้ผลอะไรที่เขาารู้สึกว่าตกลงในร่างกายเขาก็ทดแทนไปมาเรียนรู้ไปมา อย่างเนี่ยนะคะ”

แต่ในปัจจุบันธุรกิจเริ่มมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น แอสมี ฮิลลิง ได้พิจารณาขยายตลาดในภูมิภาคเอเชียเพิ่มมากขึ้น เช่น ตลาดนักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย อินเดีย เกาหลี โดยเจาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับร่างกาย ดังคำให้สัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ D

“.... คนจีน ตอนนีตลาดจีนก็เริ่มมี ลูกค้าจีนจากเชียงใหม่ ปักกิ่งก็มีมานะคะ พวกที่มีการศึกษาดี ๆ ที่เขาต้องการทำอะไรกับร่างกายตัวเอง พวกนี้มาแรงเหมือนกัน เออ เสร็จแล้วลำดับที่สอง พอลูกค้าพวกนี้เข้ามาเนี่ยมันทำให้เราเปลี่ยนมุมมองการตลาดนะคะ มุมมองการตลาดก็เปลี่ยนไปเลย รัสเซียมา อินเดียมา จีนมา แต่ตลาดบน เพราะคนพวกนี้เขาจะเริ่มคิดวิไลซ์ขึ้นมา ฉะนั้นอยากดูแลตัวเอง ฉะนั้นอยากอินเทรนด์กับเขาบ้าง ทุกคนก็กลับมาไหลเข้ามาเป็นผลดีกับเรานะคะ แอนว่าตลาดพวกนี้ถามว่าเวลามอง เอ๊ะตลาดพวกเนี่ยเข้ามาแล้ว book วันต่อวันเลยเนี่ย...”

อีกทั้งพิจารณาตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยแต่ยังพบว่ามีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาและการกำหนดราคาที่เหมาะสม ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ D

“... กลุ่มคนไทยยากหน่อยคะ เพราะกลุ่มคนไทยต้องไม่มีเวลาทำ 7 วัน ทำพวกนี้ นอกจาก short weekend 3 วัน 4 วัน ซึ่งถามว่าตอนนี้กำลังคิดให้คนไทยแต่ว่าราคาต้องลดคะ บางทีคนไทยไม่ชอบทำทุกอย่างแต่ ไปทะเลฉันไม่ไปอะไร นวดโอเคนะ ชาวด์นา มี ชาวด์นาด้วยคะ ชาวด์นาเนะ โอเคนะ นอนอ่านหนังสือดีลิ่งกาไปจิ แต่พอมานี่ส่วนลำไส้ต้องทำอะไรคะ ลำไส้ให้ครบวงจร 1 ครั้ง ไขมันคะ เพราะงั้นราคา ดีมีพ์ ลงมาได้ครึ่ง ๆ คือถ้าเป็นคนไทย แอนอยากให้คนไทยทำบ้าง ...”

● **ดารานา ภูเก็ท เมดิเทชั่น เซนเตอร์** เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2552 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมีลักษณะเฉพาะ เช่น คนวัยทำงานอายุประมาณ 30-35 ปี มีความเครียด ความกดดัน และความวิตกกังวลจากการทำงาน จึงแสวงหากิจกรรมเกี่ยวกับการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การนั่งสมาธิเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ฮองกง และชาติตะวันตกให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น รูปแบบของกิจกรรมการนั่งสมาธิไม่ได้มีความเคร่งเครียดเหมือนในทางพุทธศาสนาแต่ตรงข้าม

กลับมีความยืดหยุ่นตามความสนใจ โดยมีขนาดของกลุ่มประมาณ 2-11 คน ลักษณะกิจกรรมเริ่มตั้งแต่ตอนเช้าด้วยการนั่งสมาธิบริเวณชายหาดตั้งแต่เวลา 06.00-09.00 น. ต่อด้วยช่วงบ่ายตั้งแต่เวลา 15.30-16.30 น. กิจกรรมโยคะ พักเบรก 30 นาที และถามตอบในเวลา 17.00-18.00 น. ก่อนรับประทานอาหารเย็นในเวลาประมาณ 18.00 น. นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น ช่วงนอกเทศกาลบางครั้งไม่มีลูกค้าหรือมีลูกค้าเพียง 2 คนต่อสัปดาห์แต่จะมีกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตมาเข้าร่วมกิจกรรมแต่ไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเดือนธันวาคม มกราคม จะมีลูกค้ามาใช้บริการมาก นอกจากนี้ดารานาฏเกีต เมติเทชน เซนเตอร์ เปิดให้บริการเฉพาะจันทร์ ถึง ศุกร์ หยุดวันเสาร์และอาทิตย์ ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนผู้ประกอบการ F ดังนี้

“ช่วงวัยทำงานจะมีภาวะความกดดัน และคนส่วนใหญ่จะมีความเครียดจริง ๆ ลูกค้าจะมาจากฮ่องกง สิงคโปร์ โดยเฉพาะจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีความเครียดมากในการทำงานสำหรับชาวต่างชาติ เช่น อเมริกัน ออสเตรเลีย”

“...ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการนั่งสมาธิจะมีประมาณ 10-11 คน วันจันทร์ถึงศุกร์ กิจกรรมนั่งสมาธิจะเริ่มในตอนเช้าช่วง 06.00-09.00 น. เป็นการนั่งสมาธิบนชายหาด ต่อด้วยรับประทานอาหารเช้า และเวลาส่วนตัวสำหรับลูกค้า กิจกรรมโยคะช่วงบ่ายประมาณ 15.30-16.30 น. พักเบรก 30 นาที ช่วงถามตอบประมาณ 17.00-18.00 น. และรับประทานอาหารค่ำตอน 18.00 น. หลังจากนั้นจะเป็นเวลาส่วนตัว”

- **ไทเกอร์ มวยไทย** เปิดดำเนินการมานานกว่า 10 ปี จนเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลกโดยกำหนดเป้าหมายเป็นศูนย์การออกกำลังกายด้วยศิลปะมวยไทย และใช้เพื่อป้องกันตัว หรืออาจต่อยอดไปถึงการเป็นนักกีฬาอาชีพเพื่อเข้าแข่งขันระดับโลกในอนาคตได้อีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ F

“...เขาจะเป็น เอ่อ เน้นไปทางฟิตเนสของเขามาท่อยมวยแต่ไม่ยอกต่อยแต่อยากเอาฟิตเนส เน้นให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง มาเรียนมวยนี้แหละไม่ต้องไปวิ่งแข่งไม่ต้องไปทำอะไร มีส่วนน้อยที่จะมาเข้ามาเพื่อที่ฉันทอยากจะเป็นแชมป์ ถ้าอยากจะเป็นไปต่อยเป็นอาชีพมวย แต่ส่วนใหญ่ที่เห็น สองสาม ร้อยคนนี่ คือ มาเพื่อสุขภาพ ได้เรียนรู้ศิลปะการป้องกันตัว”

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการต่อสู้ชนิดอื่น ๆ เช่น เอ็มเอ็มเอ ยูยิตสู ยูโด คอร์ทสฟิต และกระบี่กระบอง เป็นต้น และมีบริการตรวจสุขภาพเพื่อปรับสมดุลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าคอร์สควบคุมน้ำหนักและโคชคอยให้คำแนะนำ ไทเกอร์ มวยไทย มีนักท่องเที่ยวดังชาติมากกว่า 39 ประเทศทั่วโลกให้ความสนใจเข้าเรียนมวยไทยเฉลี่ยวันละไม่ต่ำกว่า 300-400 คน ดังคำสัมภาษณ์ตัวแทนสถานประกอบการ F กล่าวว่า

“...ลูกค้ามีอยู่ประมาณ 39 ประเทศที่เรา survey ก็มีพวกอเมริกัน ออสเตรเลีย ตอนนี้
จีนก็เริ่มเด่นใน 2-3 ปีนี้ จีนเริ่มสนใจด้านนี้มากขึ้น”

“...ต้องบอกว่าเราก็รับได้ค่อนข้างเยอะอยู่ แต่ถามว่า average ลูกค้าเราน่าเฉลี่ยอยู่สัก
ประมาณตอนนี้ น่าจะอยู่ 200 300 ถึง 400 ต่อวัน ” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเฉลี่ย
ประมาณ 1 เดือน ตลาดยุโรปประมาณ 2 อาทิตย์ขึ้นไป ถึง 1 เดือน และมีการจัดแข่งขันภายในทุก ๆ
สิ้นเดือน นอกจากนี้ไทเกอร์ มวยไทย ยังมีเวทีมวยไทย มวยกรงแปดเหลี่ยม ฟิตเนส ห้องพัก และ
ร้านอาหารสุขภาพ ครบวงจร ได้รับการบอกต่อปากต่อปากจากชาวต่างชาติผ่านไปทางสื่อสังคม
ออนไลน์ต่าง ๆ จนปัจจุบันได้รับการกล่าวขานว่า ไทเกอร์ มวยไทย เป็นโรงยิมมวยไทยติดอันดับท็อป
ของโลก ที่มีครูฝึกระดับแชมป์มาราว 50 คน ...อดีตเป็นแชมป์มวยในเวทีต่าง ๆ ในประเทศไทย...”

มีเทรนเนอร์สอนมวยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พร้อมจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย ชุด
กีฬา ด้วยโลโก้ “เสือโคร่ง” เป็นตราสัญลักษณ์ของไทเกอร์ มวยไทย ซึ่งมีลิขสิทธิ์และดีไซน์ของตัวเอง สร้าง
มูลค่าให้กับองค์กรอย่างมหาศาลจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ดังคำสัมภาษณ์ตัวแทนสถานประกอบการ F กล่าว
ว่า

“...เรามีอุปกรณ์ มี key shop ซึ่งเป็นเรื่องของเสื้อผ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ จุดเด่นของเราเป็น
เรื่องของ design จะเห็นว่า จะไม่เหมือนใคร ดีไซน์เราค่อนข้างที่จะเป็นอะไรแล้วเห็นที่สะดุดตา
พอมองบู๊ป เอ๊ะ เสื้อผ้าที่ไหน อันนี้ อันนี้ ก็เป็นจุดเด่นของเราอีกจุดหนึ่ง เวลาเราออกบูธใน
ต่างประเทศพอเห็นรูปลักษณ์ของดีไซน์ก็จะเริ่มเข้ามา ”

นอกจากนี้ไทเกอร์ มวยไทย ยังมีบริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา ตรวจสอบสุขภาพ วางแผน
ออกแบบออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล อีกทั้งการจัดโปรแกรมแข่งขันใน
แต่ละเดือน ดังคำสัมภาษณ์ตัวแทนสถานประกอบการ F กล่าวว่า

“เรามี count calorie ที่นี้มีทุกอย่าง ก็เปอร์เซ็นต์ ไขมันก็เปอร์เซ็นต์ มีกราฟก็เปอร์เซ็นต์
ทุกอย่างมี 2 เมนู เมนูธรรมดา กับ healthy made ”

“...เรามี consultant เขานั่งคุยกัน จัดระบบให้ ชั่วโมง สองชั่วโมง แล้วก็ตาม schedule ใน
3 เดือน 6 เดือน มีเป้าหมายเท่าไรยากจะลดสักกี่กิโล บางทีเขาอยากลด โห ห้าสิบ ทางอาจารย์ก็
บอก ไม่ได้นะ อาจารย์เขาก็จะแนะนำที่สมเหตุสมผล...”

“...เราอาจจะมีการแข่งขันประจำเดือนสำหรับแขกยังเนี่ย เขาบางคนจะตั้งเป้าเลยว่า ฉันจะต้องชนะใน match อย่างนี้ให้ได้สักครั้งหนึ่ง พอมาปั๊บ กลับไปใหม่ เดียวเดือนหน้าฉันจะกลับมาอีกนะ เพื่อที่จะมาฝึก”

สำหรับกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการทั้ง 3 ราย ไม่เน้นช่องทางการขายผ่านตัวแทนลูกค้าที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ โฆษณาการบำบัด สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และบริการเพื่อสมรรถภาพทางกาย จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นและสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนทำการจองตรงผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรแกรมต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เช่น ซาวด์คลาวด์ (Sound cloud) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) บล็อก (Blog) กูเกิ้ลพลัส (Google +) พินเทอเรต (Pinterest) ยูทูบ (YouTube) และอีเมล (Email) สำหรับตัวแทนสถานประกอบการ D กล่าวเสริมว่านอกจากช่องทางสื่อออนไลน์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีการใช้กูเกิ้ลลิงก์อิน (Google LinkedIn) เพื่อแชร์ลิงก์ของสถานประกอบการไปยังเว็บไซต์ในหน้าเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือเพจการสำรองห้องพักออนไลน์ เช่น ทริปแอดไวเดอร์ ดังคำสัมภาษณ์ตัวแทนสถานประกอบการ D กล่าวว่า

“... แต่พอมีเฟสบุ๊กเข้ามา เฟสบุ๊กก็มีบทบาท พวก ลิงก์อิน พวกกูเกิ้ล พลัส โซเชียล มีเดียพวกนี้เข้ามาเกี่ยวข้องแต่ไม่ทุกตัวนะคะ เฟสบุ๊กเป็นตัวใหญ่ อินสตาแกรมเป็นตัวใหญ่ แล้วก็จะมีแอนว่าตัวใหญ่ ๆ กูเกิ้ลพลัสก็ไม่ค่อยเยอะ สามตัวพวกเนี้ยก็ interest น้อยมาก แต่ก็ทุกอย่างก็โยงกันได้หมด นั่นก็คือโซเชียล มีเดีย นะคะ...” และ “จะมีเว็บไซต์บางเว็บไซต์ที่ต้องเอาไปลิงก์ คือ เอาลิงก์เราไปฝากเหมือนกับ bring to you ในกูเกิ้ล พวกคุณคลิกกูเกิ้ล อ้อ เนี่ย พบโปรแกรม เรา ดิลยั๊งกับคนนี้อย่างเนี่ย แล้วจะให้เปอร์เซ็นต์เขาก็เปอร์เซ็นต์ หรือว่าเราจะซื้อรายเดือนจ่ายทุกเดือนลูกค้าไม่มีเราต้องจ่าย เราก็ไปฝากเว็บลิงก์ไว้ใครต่อใคร โซเชียล มีเดีย มีกูเกิ้ล ปกติ ใช่มั้ยคะ มีลูกค้าบอกต่อ”

รวมทั้งการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ได้ผลดีในการรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มลูกค้าใหม่ ตลอดจนการสร้างตลาดใหม่ ๆ ดังคำสัมภาษณ์ตัวแทนสถานประกอบการ D กล่าวว่า

“... ลูกค้าบอกต่อ เหมือนอาจารย์เคยมาทำ 3 ครั้ง รอบหน้าก็พาพรรคพวกมาเลย 3-4 คน พอพามาปั๊บขอดีลหน่อย ถ้าลูกค้าที่รีไทร์ เราจะได้ให้เลย 20 % ครั้งที่ 2 แต่ว่าคนที่ยังไม่เคยมาเหมือนอาจารย์บอกว่าขอให้น้อง ๆ คนละ 20 % ได้มั้ยคะ แต่เราก็ขอดีลเป็น 10 ได้มั้ยคะ แล้วรอบหน้าคุณก็ได้ 20 แต่เดี๋ยวจะแถมขนาดหน้าให้คนละครึ่งเอาใจอาจารย์ เนี่ยคะอาจารย์พามาแล้วรู้สึกว่พิเศษ เยอะมากการใช้ยุทธวิธีในการเอาใจคนคนหนึ่งไว้เพื่ออีกคน...”

กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วและมีแนวคิดที่จะแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ให้เพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนทั่วไปผ่านบล็อก(blog) หรือการทำการตลาดผ่านช่องทางของอาจารย์ที่เข้ามาสอนกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้า เช่น ครูสอนโยคะ และการทำการตลาดผ่านบริษัทตัวแทนหรือกลุ่มแท็กที่รับส่งแขกที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับดีท็อกซ์และมีการให้ค่าคอมมิชชั่นตอบแทน ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ D ดังนี้

D: “การตลาดที่อยู่วงในแล้ว จากคนเข้ามาแล้วชิมโยคะ ตลาดวงในเรารับอย่างนี้ แล้วก็ลูกค้าก็เกิดไอเดีย อ๋อ พาลูกค้ามาให้ Atsumi ดิกว่า เขาก็กลับไปบ้าน ไปบอกว่าตัวเองทำอะไรมา ผลอ ๆ ตัวเองขายเลย ฉันมีบล็อกแล้วนะ ฉันจะสร้างบล็อกพูดคุยกันไป เจ็ด แปด วัน ของฉันนั่นนี่นั่น”

D: “...บางคนก็แบบเป็นอาจารย์สอนโยคะ ทำโยคะ รีทรีท อ่า อันนี้เราก็เกิดไอเดีย เราก็บอกเขามาทำโยคะ หนึ่งเราขายโปรแกรม โปรแกรมลดให้ยูเลยนะ 20% ยูจะพาลูกค้ามาเก่าใหม่ของเรากี่แล้วแต่ 20% หรือสมมติว่าอาจารย์เป็นครูสอนโยคะ คนนี้เป็น raw food เชฟ เราสองคนก็ทำงานด้วยกัน มาซื้อโปรแกรมจากแอนไปชิมโยคะ โปรแกรมแต่ว่าตัวที่จะมาทำ raw food ตอนที่จะมาทำโยคะ อาจารย์ก็ลำแดงเอง อาจารย์ก็โชว์เอง อาจารย์ก็มาแบ่งผลกำไรกัน อาจารย์ก็ไปชาร์จลูกค้าชื่อว่าแอนขายอาจารย์ไป ห้าหมื่น อาจารย์ไปชาร์จแปดหมื่น ส่วนต่างอาจารย์รับไปแบ่งกัน คืออันนี้เป็นตลาดตัวใหม่ที่เข้ามาทุกคนก็จะผลิตกันออกมาเป็น รีทรีท โยคะ รีทรีท ฮอเลียดี้ บ้างกันไป มันมีกระแสมาเรื่อย ๆ อะไอย่างเนี่ยคะ”

D: “มีไเยนต์ ซึ่งถามว่าไเยนต์บางคนก็เป็นลูกค้านี้แหละอยู่ในต่างประเทศ อ่า รอบหน้ามากัน แต่บางคนก็เป็นคนที่อยู่ที่นี่เลย โรงแรมหรือเหมาแท็กซี่ เขาก็บอกว่า เฮ้ย มีนะ ดีท็อกซ์ ถ้าเขาบอกว่า เรารู้วัตถุประสงค์พาลูกค้ามาบางทีเราก็ให้ อันนี้ เป็นค่าน้ำใจนะคะ ที่พาลูกค้าคุยกับลูกค้ามาให้เรา พาลูกค้ามาหาเราเราก็ให้”

สำหรับตัวแทนสถานประกอบการ F กล่าวเสริมถึงแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดว่าการเจาะตลาดลูกค้าจีนทางสถานประกอบการได้เลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทไวโอบร (Weibo) ซึ่งได้รับความนิยมสูงในประเทศจีน และการไปร่วมกิจกรรมออกบูธในงานอีเวนต์ต่าง ๆ ในเวทีต่างประเทศ ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ F ดังนี้

F: “การออกตลาดต่างประเทศ ในอนาคตใน ในปีหน้าเนี่ย มันก็จะเริ่มเปิดเป็นเต็มตัว เติมนี่เราก็ใช้สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เป็นหลัก”

F: “เราออกบูธในต่างประเทศพอเห็นรูปลักษณะของดีไซน์ก็จะเริ่มเข้ามา”

F: “บอกต่อ บอกต่อ พอคนก็เข้ามาในเว็บไซต์ ในเว็บไซต์เราก็จะมี contents ต่าง ๆ ให้กับ
เอ่อ ลูกค้าดู ลูกค้าก็เกิดความสนใจ เฮ้ย ภาพมันดีนะ ค่ายมันกว้างนะ”

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนสถานประกอบการประเภทบริการโภชนาการบำบัด
สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และบริการเพื่อสมรรถภาพทางกายสามารถสรุปสถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน ได้
ดังนี้

จุดแข็ง

- ทำเลที่ตั้ง ความมีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับการยกย่องให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก
- มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- เป็นกิจการที่มีการดำเนินการมาอย่างยาวนานโดยเฉพาะ ไทยเกอร์ มวยไทย ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่
ยอมรับในระดับนานาชาติ
- มีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดทั้งปีไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว
- มีบุคลากร ที่มีประสบการณ์และทักษะที่ดี ทำให้ได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากลูกค้า

จุดอ่อน

- ทักษะการสื่อสารด้านภาษาของบุคลากรระดับปฏิบัติการไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ
อื่น ๆ เช่น ภาษาจีน ภาษารัสเซีย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม และการบริการที่มีความโดดเด่น ได้แก่ การบริการอาหารเพื่อสุขภาพร่วมกับการ
ล้างพิษ และกีฬาเพื่อสุขภาพ (มวยไทย) โดยการบริการทั้ง 2 กลุ่ม สามารถเชื่อมโยงกับบริการสปา และ
บริการเชิงการแพทย์ (การตรวจเลือดก่อนและหลังการเข้ารับโปรแกรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ) นอกจากนี้ ทาง
สถานประกอบการในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพและการล้างพิษ ได้มีการนำเสนอบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ
เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ โดยมีการเรียกใช้บริการผู้เชี่ยวชาญอิสระ เช่น ครูฝึกโยคะ ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านแพทย์ทางเลือก เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ไม่
พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีการสร้างพันธมิตรความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการเชิงการแพทย์ สปา และ
การส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ

บริษัท/ตัวแทนนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

จากการสอบถามเบื้องต้นจากตัวแทนผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
พบว่า บริษัทตัวแทนนำเที่ยวที่ทางสถานประกอบการมีความร่วมมือในการส่งลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเชิง
การแพทย์นั้น มีที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ ในขณะที่รีสอร์ทสปา จะเป็นแขกที่เข้าพักในโรงแรม โดยแผนก
การตลาดของโรงแรมจะรับผิดชอบในการทำการตลาดและขายห้องพัก ซึ่งการทำการตลาดจะใช้เว็บไซต์ของ

โรงแรม การใช้บริการตัวแทนบริษัทตัวแทนนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent – OTA) และบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในต่างประเทศ ในขณะที่สถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง มีการแนะนำบริษัทนำทัวร์ขนาดใหญ่ที่ดูแลตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากรัสเซีย ที่มีการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ติดต่อขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของรัสเซีย นั้น ปัจจุบันทางบริษัทได้มีการส่งลูกค้าเพื่อใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนของจังหวัดภูเก็ตทั้ง 2 แห่ง แต่ยังมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากทางโรงพยาบาลเพิ่งมีการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อเป็นการจูงใจสำหรับบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในการทำการตลาดและส่งลูกค้าได้ไม่นาน อย่างไรก็ตาม ในความเห็นของผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนนำเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซีย นั้น พบว่า ตลาดนี้มีศักยภาพสูงที่จะเติบโต เนื่องจากรัสเซียเป็นประเทศใหญ่ เป็นประเทศอุตสาหกรรม ด้วยลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ ทำให้คนรัสเซียที่ใส่ใจดูแลสุขภาพนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับคนรัสเซีย เพื่อมาใช้บริการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม โดยที่ผ่านมาจากทางบริษัทได้มีการส่งลูกค้าเพื่อใช้บริการที่ชีวาธรรม และ คามาลายา สมุย เนื่องจากสถานประกอบการทั้ง 2 แห่ง มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการให้บริการสุขภาพแบบองค์รวม อย่างไรก็ตาม ภูเก็ตมีจุดเด่น คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรัสเซียให้เดินทางมาเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ หากจังหวัดภูเก็ตสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ในฐานะ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Destination) เหมือนเช่นที่ชีวาธรรม และ คามาลายา สมุย ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...รัสเซียเนี่ยเขาจะเป็นประเทศใหญ่เป็นประเทศอุตสาหกรรมบางครั้งโรงงานอุตสาหกรรมของเขาเนี่ยจะอยู่ในพื้นที่ที่ต่ำ ปีนึงคุณจะได้เห็นแดดแค่สามเดือน นอกนั้นก็มืดกับสีดำ ท้องฟ้าจะเป็นสีเทากับสีดำ แล้วคนที่อยู่บริเวณนั้นจะตายเร็ว คืออายุสั้นนะฮะ แล้วก็อยู่ในเขตโมร็อก ก็คือติดลบตลอดลบหนัก ๆ 30 40 50 องศา ผมได้รับ booking มานะฮะ โดยส่วนของบริษัทเนี่ย booking มาเยอะเลยครับ”

“...ชีวาธรรมนี่ผมส่งไป หุย ปีนึงเกือบ 10 ล้าน...แล้วก็สิ่งที่เขาชอบอยากให้เราทำก็คือ เขาจะได้เที่ยวด้วย ถูกมั๊ยฮะ เรามี beach sea sun sand ซึ่งพวกรัสเซียชอบอยู่แล้วใช้มั๊ยฮะ ติดลบมาเนี่ย บอกว่า wellness อยู่ที่นี่เชียงใหม่จะไปหรือเปล่า ไม่ไปหรอก ไปทำไม หนาวมาเจอหนาว ถูกมั๊ยฮะ มันก็ต้องดูว่าเป็นตลาดอะไร ถ้าเป็นรัสเซียเนี่ย โอเค ชีวาธรรมก็ยังดี beach แต่มันยังไม่สวยเหมือนภูเก็ตนะฮะ แล้วก็ราคาสำหรับตลาดบนเกินไป แล้วถ้าภูเก็ตมีเราทำตลาดราคากลาง ๆ ผมว่าภูเก็ตได้รับผลประโยชน์จากจุดนี้เยอะ”

แม้ว่าจะมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ให้บริการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม ที่มีความร่วมมือกับโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้บริการที่มีการเชื่อมโยงระหว่างบริการเชิงการแพทย์และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม แต่ภาพลักษณ์ของโรงแรมไม่ชัดเจน เนื่องจากโรงแรมมีขนาดใหญ่ มีห้องพักจำนวนมาก ดังนั้น ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพัก ฝ่ายการตลาดจะต้องทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปด้วย ทำให้ภาพลักษณ์ในการเป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมไม่ชัดเจน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เขาก็ทำกันอยู่นะ รู้สึกอมาธารากับโรงพยาบาลกรุงเทพเนี่ย แต่ว่า อย่างคนที่จะเข้า wellness เนี่ยมันก็มีอีกจึกหนึ่งอีก อมาธารานี้เขาดูลักษณะเป็นโรงแรมหรูแบบทั่วไป คือเขารับนักท่องเที่ยวทั่วไปด้วย เขาไม่ใช่เหมือนอย่าง คามาလာยา คามาลาษาที่สมุยอันนั้นเข้าไปปีทุกคนต้อง take course ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และแขกที่มาพักทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น และ beach สวยมาก อยู่ on beach แล้วดู relax จริง ๆเขาก็ เวลเนส จะมาพ่วง FIT tourist เนี่ยไม่ได้”

ในมุมมองของตัวแทนบริษัทนำทัวร์ พบว่า สถานประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตยังขาดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการเป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมยังขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการยกตัวอย่างสถานประกอบการแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมอย่างแท้จริง ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...มันต้องเป็นอย่างนั้น คือ ภาพลักษณ์มันต้องใช่เลย คือพอเดินเข้าไปแล้วมันต้องใช่ พอเดินเข้านะ อย่างผมเดินเข้าไป สิ่งหนึ่งที่ผมทนไม่ได้เลยคืออาหารเช้า คือมันไม่มีความอร่อยเลยคือมันก็เป็นอย่างนั้นนะ...เป็นอาหารสุขภาพเลย ไวน์สักขวดยังหาไม่เจอ...เพราะฉะนั้นต้อง position ให้ถูกกว่าคำว่า wellness นี้จะมีความหมายมากกว่าสปา ถ้าเราคิดว่า 2 คำเนี่ยเท่ากันไม่ต้องคิดเสียเวลา”

“...มันไม่มีโรงแรมไหนภูเก็ตทำแบบนี้เลยถูกมั้ยอะ ไม่มี หาไม่เจอ ไม่มีโรงแรมไหนในภูเก็ตทำแบบชีวาครม ถูกมั้ยอะ แล้วภูเก็ตเนี่ยเมืองอันดับหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยว รองจากกรุงเทพแค่นั้นเอง”

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ยังให้ความเห็นต่อการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า นอกจากตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียแล้ว ตลาดที่น่าสนใจอีกตลาด คือ นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เนื่องจากในปัจจุบันคนตะวันออกกลางมีปัญหาสุขภาพและเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมาก ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ผมมองนะรัสเซีย ที่ผมรู้ของผมคือผมมั่นใจนะอะ แล้วผมรู้อีกอย่างนึงก็คือว่า อย่างเช่น ตะวันออกกลาง น่าจะไปเจาะได้นะอะ คุณเจาะ 2 ตลาดเนี่ยก็อื้อหือ ไม่รู้จะเซอร์วิซกันยังงี้แล้ว”

“...ปีนี้ภาพรวม (ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย) นี่เข้าหลักล้านแล้ว ตอนที่รุ่งที่สุดเมื่อ 3-4 ปีที่แล้วเนี่ย เอ้อ เขาเข้ามาประมาณ 2 ล้าน...เกินครึ่งครึ่ง ภูเก็ตนี่เป็นแหล่งที่เขามาเลยอะ”

กล่าวโดยสรุป ในมุมมองของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เห็นว่า ภูเก็ตมีศักยภาพสูงในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะตลาดรัสเซีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง และมีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากภูเก็ตมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการเชิงสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังเช่นที่ ชีวาครม และคามาลายา สมุย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ในฐานะผู้ให้บริการเชิงสุขภาพที่มีการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

เพื่อให้เห็นภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต คณะผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลในส่วนความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวได้มีการแสดงความคิดเห็นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ผลจากการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต ผ่านเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก ของบริษัทตัวแทนเชิงการแพทย์ (Medical Travel Agent) จำนวน 3 บริษัท ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการเชิงการแพทย์ของโรงพยาบาลในกลุ่มตัวแทน 1A) และ 2A) ส่วนใหญ่จะใช้บริการหลักอยู่ 3 ประเภท คือ ศัลยกรรมทรวงอก ทันตกรรม และศัลยกรรมความงาม มีระยะเวลาการเข้ารับบริการประมาณ 10-14 วัน โดยนักท่องเที่ยวจะติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนเชิงการแพทย์ในประเทศออสเตรเลียและซื้อโปรแกรมทางการแพทย์ร่วมกับการพักผ่อน (Medical Holiday Program) แบบการขายครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทุกประเภท (full package) ซึ่งรวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่ารถรับ-ส่ง ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าโปรแกรมทัวร์ เป็นต้น และซื้อเฉพาะโปรแกรมการรักษาในโรงพยาบาล ส่วนการบริการสนับสนุนอื่น ๆ นักท่องเที่ยวจะเป็นคนวางแผนจัดหาด้วยตนเอง

สำหรับความพึงพอใจในการบริการเชิงการแพทย์นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและประทับใจเกี่ยวกับบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สนับสนุนทางการแพทย์) มาตรฐานคุณภาพการให้บริการแบบมืออาชีพ มิตรภาพ จิตบริการ ทัศนคติเชิงบวกของผู้ให้บริการ

ความสะอาด สะดวกสบาย รวดเร็ว อาหาร ที่พัก รถรับ-ส่ง การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนก่อน ระหว่าง และ หลังการรักษา ผลการรักษาเป็นที่ประทับใจ อีกทั้งราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่ำกว่าในประเทศของผู้รับบริการ โดยนักท่องเที่ยวได้แสดงความเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลทั้ง 2 แห่งในจังหวัดภูเก็ต สามารถ แจกแจงเป็นประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

1.บุคลากรของโรงพยาบาล ได้แก่ แพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ ที่คอยอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ด้วยอัธยาศัยไมตรี และดูแลเอาใจใส่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นขั้นตอนการดูแลรักษาด้วยจิตบริการอย่างมืออาชีพ ตลอดจนการดูแล ประสานงานด้านที่พัก รถรับ-ส่ง เป็นต้น ดังตัวอย่างข้อความแสดงความเห็นของตัวแทนผู้รับบริการดังนี้

“ ... All staff were friendly, reassuring, welcoming, caring, very helpful, pleasure...”

“...The staff worked at the highest standard and quality of workmanship...”

“The hospital was great, the nurses and staff were very friendly and helpful.”

“I could not complain about anything from the trip to Thailand – dentist was Great, surgeon was Great, result was Excellent, nurses were patient and very caring, after care from surgeon, nurses and hospital staff were Excellent...”

“ Dr.Piyapas, has a very gentle and caring nature and was very reassuring before and after surgery”

“I was very happy with the corrective & cosmetic dental treatment provided by Dr. Pichet at the Bangkok Hospital in Phuket.”

“ ... Dr. Piyapas which made me feel a lot better in getting my nose done in Thailand...”

“I would most definitely recommend Dr Anuchit to my friends and family.”

“I am extremely happy with the results of my breast augmentation performed by Dr Piyapas.”

“ Doctor Witoon is honestly the most caring talented surgeon I’ve ever met.....Doctor Witoon I cannot recommend enough! He really is the god father of surgeons. Most incredible man and now friend who has changed my life forever.”

“The dentist were excellent, communicated well in English...”

“ ... From the suggested accommodation, transport to and from the hospital, the dental doctor, nurses and staff were just fantastic”

“My transport to and from the hospital was never late...”

“Everything was organized from airport collection when you first arrive to the personal touches”

“ ... The Bangkok Hospital, Phuket, was efficient and skilled professional staff and support teams...”

“ ... The dental hospital was fantastic and well run with great staff and my dental work is great...”

2.เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และสถานพยาบาลมีความทันสมัย ได้มาตรฐาน และมีความสะอาด ดังตัวอย่างข้อความแสดงความเห็นของตัวแทนผู้รับบริการดังนี้

“...Satisfied with the medical facilities...”

“...The standard of the dental clinic in terms of hygiene, presentation and the standards is extraordinary...”

“...The hospital was amazing, clean, professional, hygienic...”

“ ... I have no doubts about Thailand hospitals or there policy’s and procedures as I had my doubts I would now not feel comfortable going for surgery anywhere else!”

“The hospital was accredited and of a standard you could expect anywhere in Australia”

“ ... The hospital is very modern and clean and the standard of care is very professional.”

“ ...The whole procedure took around an hour and half. I was so impressed how quickly it actually took...”

“...Standard procedure for long surgery is to go into ICU for observation, I was cared for better than I ever would have been in Australia!”

“My experience was that it was at least equal to but in most cases of a better standard than any hospital I have attended in Australia.”

“...The standard of the dental clinic in terms of hygiene, presentation and the standards is extraordinary.”

“...The treatment I received was of the highest standard...”

“...hospital quality of the highest standard.”

“...Very modern and new with brilliant equipment ...”

3.การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีคุณภาพสูงได้มาตรฐาน และค่าใช้จ่ายในการรักษาที่ต่ำกว่า ดังตัวอย่างข้อความแสดงความคิดเห็นของตัวแทนผู้รับบริการดังนี้

“... My dental work done at the same time for half the price as you would pay here, is definitely the way to go.”

“The cost was less than half of price for the work in Australia - with part of the savings offsetting the entire cost of the trip it really a no-brainer as the extra fun is a bonus.”

“For what you pay in Thailand is so little to the prices here in Australia and the service is so much better...”

“...What would have cost me \$14,000... here cost me \$7000 over there. I not only had a reasonably priced holiday, I had my teeth done and loved every day that I spent in Thailand.”

“The high quality of standards provided by thus organizations & have advised all of my friends to seriously consider it for themselves.”

4.นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลการรักษา บรรยายภาคโดยรวมของสถานพยาบาล โรงแรมที่พัก อีกทั้งพร้อมแนะนำสมาชิกในครอบครัว เพื่อน มาใช้บริการเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ตต่อไป นอกจากนี้ผู้รับบริการยอมรับว่าประสบการณ์การรักษาและการใช้เวลาพักผ่อนที่ได้รับในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ดังตัวอย่างข้อความแสดงความคิดเห็นของตัวแทนผู้รับบริการดังนี้

“...Very happy with the result..”

“...Recommended your services to family and friends...”

“...From start to finish I can honestly say everything ran smoothly...”

“...The whole experience more than met my expectations...”

“...I have already told a lot of people about my trip...”

“...The whole experience more than met my expectations...”

“...Would highly recommend going to Phuket for Dental Work.”

“I would not hesitate to recommend the Dental Clinic in Phuket.”

“ I have no hesitation in recommending both the Bangkok International Hospital

“Phuket – Dental Clinic and the Horizon Karon Beach Resort & Spa.”

“...I would highly recommend these services to anyone requiring surgery and a lovely holiday at the same time, with zero hassles.”

“Phuket is a wonderful destination and I genuinely would love to be able to go back to visit tomorrow – Beautiful place.”

“My wife & I are so happy with the treatment we received and the quality of work done that we are going back in October and taking our daughter to have some of her teeth crowned.”

5.แพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์สามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างข้อความแสดงความเห็นของตัวแทนผู้รับบริการดังนี้

“...Spoke really good English and was able to somehow understand me even with my mouth all numb.”

“ ... You would never get service like this in Perth hospitals and he spoke perfect English.”

“...Communicated well in English...”

“...Can communicate easily in English...”

“...The counter staff all communicating in good English...”

“...The staff spoke English...”

“...They all speak very good English and are very understanding....”

6.นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้ารับบริการเชิงการแพทย์มีความเชื่อมั่นในการรับบริการ และให้ความเห็นว่า จะกลับมาใช้บริการเชิงการแพทย์และพักผ่อนอีกครั้งที่จังหวัดภูเก็ต ดังตัวอย่างข้อความแสดงความเห็นของตัวแทนผู้รับบริการดังนี้

“I am looking forward to going back next year to get the rest of my dental work.”

“I had no hesitation in going back again and getting some dental work done myself.”

“I am very satisfied with the treatment and I am happy to go back for more.”

“Going back to have more work done.”

“I was so happy with the work and Phuket as a holiday destination I can't wait to go back.

Was so much appreciated – we want to go back next year !.”

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการเชิงการแพทย์ที่จังหวัดภูเก็ตมีความพึงพอใจต่อการบริการแบบมีอาชีพของบุคลากรทางการแพทย์ สะดวก รวดเร็ว สภาพแวดล้อมที่ดี เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ทันสมัย ราคาต่ำ คุณภาพดี ความสะดวกสบายของที่พักรและการดูแลเรื่องการเดินทางระหว่างที่โรงแรมที่พัก โรงพยาบาล และสนามบิน ตลอดจนผลการรักษาเป็นที่พึงพอใจระดับที่สูง นอกจากนี้การดูแลเอาใจใส่ การต้อนรับด้วยมิตรไมตรีจิตที่ดี จิตใจที่พร้อมจะให้บริการอย่างเต็มเปี่ยมตั้งแต่เดินทางถึงสนามบินจนกระทั่งเดินทางกลับประเทศ อีกทั้งการติดตามผลการรักษาหลังจากกลับไปแล้วผ่านทางอีเมล สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้การบริการเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมทรวงอก ทันตกรรม และศัลยกรรมความงาม ในจังหวัดภูเก็ตเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย ด้วยคุณภาพและความพึงพอใจที่กล่าวมาทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังให้ความเห็นว่าพร้อมที่จะเดินทางกลับมาใช้บริการเข้าร่วมกับการพักผ่อน และแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการเชิงการแพทย์และพักผ่อนที่จังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

คณะผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลในส่วนความเห็นภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้มีการแสดงความคิดเห็นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผลจากการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ใช้บริการโปรแกรมโภชนาการบำบัด (ล้างพิษ) โปรแกรมสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และบริการเพื่อสมรรถนะทางกาย ในจังหวัดภูเก็ต ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊กของสถานประกอบการตัวแทนเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 3 สถานประกอบการ ได้แก่ 1. โภชนาการบำบัด (ล้างพิษ) (D) 2. สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (E) และ 3. บริการเพื่อสมรรถนะทางกาย (F) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา เอเชีย ตามลำดับ มีระยะเวลาการเข้ารับบริการประมาณ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะติดต่อสื่อสารสถานประกอบการโดยตรงผ่านทางระบบอีเมล อีกทั้งจะให้ความสำคัญและใช้เวลาส่วนใหญ่กับโปรแกรมกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนกิจกรรมเสริมอื่น ๆ เช่น ขอบปิง การท่องเที่ยวชายหาด สปา โยคะ เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่จะเป็นผู้วางแผนจัดหาด้วยตนเองหรือเข้าร่วมกิจกรรมเสริมที่ทางสถานประกอบการตัวแทนทั้ง 3 จัดเตรียมไว้ให้ สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตัววิทยากรหรือบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และทักษะเฉพาะด้านเกี่ยวกับกิจกรรมการทำดีท็อกซ์ โยคะ การนั่งสมาธิ มวยไทย รวมทั้งบุคลากรสนับสนุนมีทัศนคติเชิงบวก ยิ้มแย้มแจ่มใส เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก พนักงานบริการรถรับ-ส่ง ส่งผลให้การให้บริการมีมาตรฐานและคุณภาพแบบมีอาชีพ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดี สถานที่และอุปกรณ์มีความสะอาด ทันสมัย ราคาค่าบริการในแต่ละโปรแกรมมีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ นอกจากนี้ผลจากความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้ง 3 สถานประกอบการตัวแทนกล่าวไปในทิศทางเดียวกัน คือ จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและพร้อมที่จะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาทดลองใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวได้แสดงความเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการตัวแทนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้ง 3 แห่งในจังหวัดภูเก็ตสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

1.บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ ผลจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสถานประกอบการตัวแทน D, E, และ F พบว่าบุคลากรผู้ฝึกสอนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะกิจกรรม เช่น การทำดีท็อกซ์ การนั่งสมาธิ การฝึกสอนทักษะการต่อลมหายใจ จึงเป็นปัจจัยความสำเร็จในลำดับแรกที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพ เพราะความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะคาดหวังผลลัพธ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพค่อนข้างสูง อีกทั้งบุคลากรสนับสนุนในระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการที่มีความรู้ความสามารถมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการมีความประทับใจด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างข้อความแสดงความคิดเห็นของตัวแทนผู้รับบริการทั้ง 3 สถานประกอบการ ดังนี้

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ D

“The staff has gone above and beyond to help with my special needs, some without even asking.”

“...I felt I was in the care of professionals...”

“Sincere thanks to all the wonderful staff at...”

“The staff were beyond helpful and friendly.”

“...Staff is so lovely and helpful.”

“...Wonderful people taking such a good care of you...”

“...You’re being followed every day by specialists in detox and also to answer your questions.”

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ E

“Tobi is a great and wise meditation teacher, with a great talent for supporting others in the meditation practice.”

“...Parn is a wonderful warmhearted woman who will make sure that you feel comfortable and happy during your stay with them.”

“...Tobi is an inspiring, eye opener.”

“...Thanks to Tobi & Parn they have created a beautiful environment for “going within” by learning and practicing meditation.”

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ F

“...Having an amazing Kru”

“...It was the whole TMT staff that made me feel as though I was a part of their family every single day.”

“...Very kind taking time for showing you the right style and looking for you doing everything right...”

“...The trainers are very attentive and the whole atmosphere is great.”

“...Coach are incredible !.”

“...Arlee was one amazing trainer he was by me every step of the way helping me train and also in my corner in BBQ beat down would recommend doing privates with him to anyone he’s great !.”

“...The people here are so welcoming it was worth the experience.”

“Trainers are very good and supportive.”

“...Excellent coach, Danai...”

“Excellent training team coaches 100% knowledge simply the best I know at the global level.”

“...Trainers really help you to improve you and they really correct you a lot.”

“The staff were very friendly and the trainers catered for every level from beginner to pro.”

“...The Khru’s are very good and really pay attention.”

“...Jom, one of the trainers in the beginner class. He was great, he pushed me and helped me on my conditioning at techniques.”

“My 1 on 1 classes Trainer Nicknamed “Nine” was awesome he brought ice water for the breaks, was always on time and went every deep into technical aspect with me ---100% recommendation for this trainer he really cares about teaching you.”

“From the front desk staff, to the trainers, to the grill staff, everyone is so nice.”

“The ladies in the office were super nice and friendly.”

2.ความคุ้มค่าของเวลา ค่าใช้จ่าย และประสบการณ์ที่ตระหว่างเข้ารับบริการในโปรแกรมต่าง ๆ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากทั้ง 3 สถานประกอบการตัวแทนกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าช่วงเวลา 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน หรือมากกว่า เป็นช่วงเวลาที่คุ้มค่า มีความสุขทั้งทางกายและจิตใจขณะใช้เวลาในสถานประกอบการ และเห็นผลการเปลี่ยนแปลงในด้านสุขภาพที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังตัวอย่างข้อความแสดงความเห็นของตัวแทนผู้รับบริการทั้ง 3 สถานประกอบการ ดังนี้

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ D

“I has the most amazing week at...”

“I has the best time at ...”

“Nice place and peaceful”

“A really amazing place! A true haven of peace, far from the hustle and bustle of the city.”

“Great, great place...”

“...is a superb place to reboot! U recently spent 10 days and found each moment a treasure.”

“Price less than for a similar experiment without the side exotic elsewhere in the world.”

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ E

“Just one sentence: amazing experience, an unforgettable spiritual teachings.”

“This is the best trip we made ever.”

“Thanks Tobi & Parn for this life changing experice!!!!”

“Fantastic changing experience...”

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ F

“Lots of stuff to do and very good vibes all the time, no matter what time of the day it is. I'd give you guys 10 stars if I could!”

“Had a great time...”

“It was really the experience of a lifetime.”

“Loved my time at Tiger Muay Thai.”

“Thanks to the Tiger team for giving me a great time...”

“This was truly a life changing experience.”

“So if you want to experience something unique during your vacation this is a great experience!”

“I will spend here one more month and I will remember every moment of this amazing experience.”

“Loved my experience at tiger had my first fight here and loved every minute of it...”

“Just loved my experience at the beginner Muay thai class yesterday morning! Such an unforgettable moment!”

“It was really the experience of a lifetime.”
 “Just spent 7 days here great experience.”
 “Such an unforgettable moment!”
 “Well priced...”
 “Fairly priced”
 “Everything about my trip exceeded my expectations.”

3.อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ฝึกซ้อม นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
 ที่มีโอกาสใช้บริการกิจกรรมเพื่อสมรรถนะทางกายโดยเฉพาะการฝึกต่อยมวยไทยในสถานประกอบการตัวแทน
 F มีความพึงพอใจกับอุปกรณ์การฝึกต่าง ๆ ที่มีความพร้อม ทันสมัย สะอาด และมีการจัดเตรียมไว้อย่างเป็น
 ระเบียบเรียบร้อย ดังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ F ดังนี้

“The facilities top notch.”
 “Good facilities”
 “Facilities were great”
 “Fantastic facilities!”
 “The facilities are all top notch so you can focus 100% on training”
 “The variety of the technology at the highest level”
 “The best gym on this planet.”
 “It’s the best in Thailand %100.”
 “Best training center I v seen”
 “The truth the best gym”
 “This camp is actually one of the best in all Thailand for foreign people”
 “One of the best Muay Thai school”
 “The best place for training”
 “This camp is the best for every person who wants to feel JUST AMAAAAZIING”
 “World’s best training facility hands down!!”
 “Show love to the greatest Muay Thai Gym.”

4.นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความพึงพอใจต่อผลจากการรับบริการในโปรแกรม
 ต่าง ๆ พร้อมที่จะกลับมาใช้บริการ และแนะนำบุคคลอื่น ผลจากความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากร ความคุ้ม
 ค่าเงินที่ใช้จ่าย ระยะเวลาที่เข้าร่วมโปรแกรม อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ตลอดจน
 สภาพแวดล้อมที่ดี และคุณภาพการบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้รับบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม

สุขภาพมีความเชื่อมั่นพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบุคคลอื่น ๆ ดังตัวอย่างข้อความแสดงความ
คิดเห็นของตัวแทนผู้รับบริการทั้ง 3 สถานประกอบการ ดังนี้

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ D

“Within a few days my skin was glowing, energy up, mind clear, reduced body fat & bloating, and a peaceful sense of happiness.”

“Looking forward to next time!”

“I want to come again next year!”

“A real retreat to self from a busy life.”

“I really recommend this place, if you want to do a detox cure one day.”

“We'll be back to this place without hesitation.”

“You have fulfilled all our expectations and benefits.”

“I will come back to you very soon for my bookings”

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ E

“I highly recommence this place”

“I intend on going back”

“I can recommend this retreat for anyone that wants to give themselves a gift that can truly change your life.”

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตัวแทนสถานประกอบการ F

“I got myself in ridiculous shape in 2 weeks.”

“This won't be the last time at TMT”

“Highly recommended”

“I am definitely privileged to have been here and will come back innumerous times.”

“Intend to come again”

“This is my 4th time here.”

“Can't wait to come back!”

“I come back on December to training with you.”

“I recommend it to the one who will have the opportunity to go to Phuket don't hesitate to go to training.”

“Next year I'll be there Thailand " TIGER MUAY THAI " show”

“I go every year and love every minute of the training.”

“I will come back whenever I will be able to get vacations long enough for a Thailand trip!”

“Will be coming back in a few months for sure.”

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจกับการให้บริการของสถานประกอบการทั้ง 3 แห่งในระดับสูงโดยเฉพาะศักยภาพของบุคลากรที่มีทักษะความรู้ความสามารถระดับมืออาชีพ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาไม่แพงเกินไปสำคัญเพราะหากการบริการมีคุณภาพดีได้มาตรฐานผู้รับบริการพร้อมที่จะจ่าย นอกจากนี้เมื่อผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นส่งผลให้เกิดความผูกพันและจะกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งพร้อมที่จะสื่อสารบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ดังนั้นการรักษามาตรฐานต่าง ๆ ที่กล่าวมา และรักษาคนเก่งที่มีทักษะฝีมือไว้และการสร้างทีมงานคุณภาพ ถือเป็นความท้าทายของสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากคณะผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบสถานการณ์โดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตแล้ว คณะผู้วิจัยยังได้มีโอกาสไปดูงานและสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมที่มีผลการดำเนินงานเป็นเลิศของประเทศไทย คือ คามาลายา เกาะสมุย เพื่อให้เห็นแนวทางการเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอการบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

คามาลายา เกาะสมุย รีสอร์ท ศูนย์สุขภาพบำบัดแบบธรรมชาติและสปาแบบองค์รวมของไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลากว่า 14 ปี แนวคิดหลักของการบริการที่คามาลายา เกาะสมุย รีสอร์ท คือ การดูแลสุขภาพพร้อมกับวันพักผ่อนเพื่อเติมพลังให้ชีวิตผ่านโปรแกรมการรักษาสุขภาพ ที่มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ 13 โปรแกรม เช่น การกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Detox) การฝึกโยคะ การผ่อนคลายความตึงเครียดและความไร้ชีวิตชีวา ฟิตเนสและการควบคุมน้ำหนัก หัวใจสำคัญที่ทำให้คามาลายา เกาะสมุย รีสอร์ท ประสบความสำเร็จ คือ การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีนักธรรมชาติบำบัดชาวต่างชาติมากกว่า 45 คน ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ทางร่วมทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและออกแบบโปรแกรมสุขภาพพิเศษที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลโดยผสมผสานการแพทย์แบบองค์รวม การทำสปา และการบำบัดรักษาอื่น ๆ ด้วยคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศทำให้คามาลายา เวลเนสแซงซ์วรี แอนด์ โฮลิสติกส์ สปา เกาะสมุย ได้รับรางวัลคุณภาพในเวทีนนานาชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 มากกว่า 28 รางวัล โดยรางวัลล่าสุดเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2560 คามาลายาได้รับรางวัลด้านสปาและเวลเนสระดับโลก “World Wide Health & Wellness Destination of the Year”

จากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (K1) และผู้อำนวยการฝ่ายการดำเนินงานสปา (K2) สามารถสรุปข้อมูลสถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์การตลาด ความร่วมมือทางธุรกิจ จุดแข็ง และประเด็นความท้าทายของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าส่วนใหญ่ของคามาลายา เกาสมย รีสอร์ท เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ได้แก่ อังกฤษ เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย สำหรับตลาดเอเชียจะมีนักท่องเที่ยวจากประเทศ ฮองกง สิงคโปร์ ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง รัสเซีย อเมริกา และคนไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 30-60 ปี เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Individual Tourist-FIT) ไม่นับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวเพราะมีข้อจำกัด เนื่องจากพื้นที่บางส่วนของบริเวณ Wellness area ไม่อนุญาตให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี เข้าไปใช้บริการ เพราะอาจรบกวนลูกค้าขณะรับบริการโปรแกรมสมาธิ เป็นต้น สำหรับลูกค้าแบบหมู่คณะ ทางคามาลายาจะรับได้สูงสุดไม่เกิน 8 คน และต้องมีวัตถุประสงค์มาใช้บริการเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ K1

“กลุ่มหลักก็ยังเป็นกลุ่มยุโรปคะ ก็เป็นอังกฤษ พวกเยอรมัน เอ่อ เนเธอร์แลนด์ สวิต ไรอย่างเนี่ยคะ แล้วก็รองลงมาก็จะเป็นในส่วนของออสเตรเลีย แล้วก็ถ้าเอเซียก็จะมี ฮองกง สิงคโปร์ ค่ะแล้วก็ Middle East บ้างประปรายคะ”

“คนไทยยังมีน้อยคะ แต่ว่ามีนะคะ 1 เปอร์เซนต์อะไรอย่างเนี่ยคะ”

“ส่วนใหญ่จะอยู่ใน rank ประมาณ 30 – 60 ค่ะ ก็ค่อนข้าง good mix ระหว่างผู้หญิง ผู้ชาย ผู้ชายเดี๋ยวนี้นี่มาเยอะนะคะ ตีว่า 60 เป็นผู้หญิง 40 เป็นผู้ชายคะ”

“ส่วนใหญ่นี่จะเน้นเป็น FIT เป็น Single ที่มา หมายถึงว่าอาจจะมา 2 คนอะไรอย่างเนี่ยคะ แฟมิลี่ของเราด้วยความที่ตัว wellness เรามีความ limitation บาง area เหมือนอย่าง wellness area เราจะไม่อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 16 เข้าไป เพราะมองว่าจริง ๆ แล้วตัวทริทเมนต์หรือว่าเราไม่มี facility สำหรับเด็ก และอีกอย่างอาจารย์นิกภาพ กำลังนั่งเมดิเทชั่นอยู่ เสียงเด็กร้อง อะไรอย่างเนี่ย”

“...Let's says ว่า 8 คนอะไรอย่างเนี่ยคะ คำว่ากรุปของที่นี่คือ 8 คน (หัวเราะ) ใหญ่ มาก...”

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่คามาลายา เกาะสมุย ร้อยละ 90 มีเป้าหมายชัดเจนในการเข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนร่วมกันไว้แต่จะมีกิจกรรมเสริมนอกเหนือจากโปรแกรมที่จัดไว้ เช่น การท่องเที่ยวทางเรือ (Boat trip) ไปพักผ่อนที่เกาะเตень ทิววัด ให้ลูกค้าซื้อบริการเพิ่มเติมจากบริการหลักที่มีให้บริการ สำหรับอัตราการเข้าพักขึ้นอยู่กับโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาดเลือกใช้บริการ เช่น ตลาดยุโรป นิยมพักโดยเฉลี่ยประมาณ 10-14 วัน ตลาดเอเชีย 4-5 วัน และตลาดตะวันออกกลางอาจจะสูงถึง 20 วัน แต่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรกส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระยะเวลา 3-4 วัน เนื่องจากคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศและการบริการแบบไทย ทำให้ในปัจจุบัน คามาลายา มีนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeater Tourist) สูงถึงร้อยละ 30 ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ K1 และ K2

“...90 เปอร์เซนต์คะ แยกค่อนข้างโฟกัสเกี่ยวกับเรื่อง wellness แต่ก็จะมีนะคะ คือเรามีกิจกรรมให้เหมือนกัน อย่างเช่น เราพาไป boat trip คะ ไป boat trip ไปดูเกาะ เกาะเตень มีพาไปดูพวก Temple Tour ตามเกาะ แล้วก็จะมี พาไปดูพวกข้างนอกอะไรอย่างเนี่ยคะ มีกิจกรรมบ้างคะ แต่ว่าส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้า ถามว่าเค้ามาปั๊บ อาจจะออกไปดูข้างนอกเล็กน้อย เสร็จก็กลับเข้ามาแต่ว่าค่อนข้างน้อย เปอร์เซนต์แบบนั้นคะ” (K1)

“Rank of stay ก็ดินะ ที่นี้ประมาณ 8-9 คืนคะ ขึ้นอยู่กับแต่ละตลาดคะ เหมือนอย่างถ้าตลาดยุโรปก็ค่อนข้างจะประมาณ 10-14 คืน ตลาดเอเชีย ย่อยกึ่ง ลิงคโปร์ บางที่อาจจะอยู่ที่ 4-5 คืน ลิงคโปร์อาจจะ 3 คืนบ้างไรอย่างเนี่ยคะ แล้วก็ Middle East อาจจะ 20 วันขึ้น” (K1)

“ถ้าเป็น repeat guest จะอยู่ที่ 30 เปอร์เซนต์คะ แต่ก็กราฟค่อนข้างขึ้นมาเรื่อย ๆ ทุกปีคะ” (K1)

“..... rank of stay ที่นี้มันจะอยู่กับตัวโปรแกรมที่เค้าเลือกคะ คือโปรแกรมที่เค้าเลือกส่วนใหญ่แล้วเค้ารู้สึกว่าได้ benefit จากตรงนี้จริง ๆ คือ เราจะอยู่ที่ 7 วันขึ้นไป คือเค้ามา 3 วัน แรก ๆ เรามีลูกค้าที่มา 3 วันครั้งแรกนะคะ 3 วันบ้าง 4 วันบ้าง เค้าจะรู้สึกว่า เฮ้ย ไม่พอกับเค้าอะ ดูเหมือนเยอะนะ แต่ว่าพอเค้ากลับไป.....” (K2)

ผลิตภัณฑ์และบริการ

คามาลายา เกาะสมุย มีโปรแกรมส่งเสริมแบบองค์รวมให้เลือกหลากหลายมากถึง 13 โปรแกรม เช่น **ดีท็อกซ์** (อินโทรดักชันทูต็อกซ์, เบสิกดีท็อกซ์, คอมพรีเฮนซีฟดีท็อกซ์) **การฝึกโยคะ** (เพอร์ซันนอลโยคะซินเนอร์จี) **การนั่งสมาธิ คลายเครียดและความเหนื่อยล้า** (เอเชียบาลิส, รีแล็กซ์ แอนด์ รีนิว, เบสิกบาลานซ์ แอนด์ รีไวทัลไลซ์ และคอมพรีเฮนซีฟบาลานซ์ แอนด์ รีไวทัลไลซ์) **การดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาพดี** (ไอเดียลเวท, เบสิกออฟติมอลฟิตเนส, สลิฟเอ็นฮานซ์เม้นท์, คอมพรีเฮนซีฟออฟติมอลฟิตเนส) **การ**

ปรับสมดุลทางอารมณ์ (เอมเบรลชีงเซนจ์) **ฟิตเนส การตรวจเช็คสุขภาพ** (Bioelectrical Impedance Analysis - BIA) เป็นวิธีการวัดองค์ประกอบของร่างกายจากความต้านทานไฟฟ้าเพื่อตรวจวิเคราะห์หรือทดสอบกล้ามเนื้อ น้ำในและนอกเซลล์ ที่อยู่ด้านในร่างกาย และ **การควบคุมน้ำหนัก** โดยแต่ละโปรแกรมจะมีบริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นส่วนประกอบเสมอ ดังคำให้สัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ K1

“เราจะมี 13 โปรแกรม ตัวโปรแกรมที่ popular มันจะเหมือนถ้าถามว่าเมื่อสามปีที่แล้ว คือ โปรแกรมดีท็อกซ์ แต่ถ้าปัจจุบันจะเป็นโปรแกรมที่เกี่ยวกับพวกเรื่องเกี่ยวกับ stress แล้วก็พวก Burn out...”

“...BIA คือ การตรวจวัดความต้านทานด้วยเครื่องไฟฟ้าที่คุณตำรบอก วัดมวล มวลไขมัน มวลน้ำอะไรอย่างเนี่ยคะ Electros ติดแล้วก็ คือเราไม่รู้ลึกเจ็บอะไรคะ

นอกจากนี้ผู้รับบริการยังสามารถเลือกโปรแกรมแบบเทลเลอร์เมด (Tailor made) กล่าวคือ ผู้รับบริการสามารถเลือกรับการบำบัดเฉพาะด้าน เช่น ศาสตร์อายุรเวท ธรรมชาติบำบัด หรือการแพทย์แผนจีน (ฝังเข็ม) ด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำ และการดูแลอย่างใกล้ชิดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one on one) จากนักธรรมชาติบำบัด (Natural part) ที่มีความรู้ประสบการณ์ และทักษะในการดูแลรักษา เพราะคามาลายาตระหนักและให้ความสำคัญว่าสุขภาพเป็นเรื่องส่วนบุคคลแต่ละคนมีสภาพร่างกายและการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ K1 และ K2

“...เพราะว่า Health มันเป็นเรื่องของแต่ละคน แต่ละบุคคลถึงแม้ว่าสามี ภรรยา มันก็ไม่เหมือนกัน condition ไม่เหมือนกัน” (K1)

“...ถึงต่อให้เค้ามาเป็นแฟมิลีแบบว่าภรรยา แล้วบางทีลูกก็มา ก็มีแฟมิลีมา แต่ว่าถึงเวลาจริง ๆ เราจับแยกหมดเลย จริง ๆ แล้วคอนเซ็ปต์ของเรา เรามาแล้วคุณต้องอยู่กับตัวคุณเองไม่ใช่อยู่กับคนอื่น เพราะฉะนั้นคือถ้าเค้ามาปั๊บ ถ้าเป็นไปได้เราจะจับแยกเค้า นอกจากเค้าขอจริง ๆ ยายากทำห้องเดียวกันอะไรอย่างเนี่ย แต่ทุกอย่าง ทุกโปรแกรมทุกคนจะเจอ Natural part one on one คือส่วนตัวกันหมดเลยไม่มีเข้ามาเป็นกรุ๊ปอะไรอย่างเนี่ย” (K2)

สำหรับการออกแบบโปรแกรมเพื่อนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น มีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสสภาวะของโลกปัจจุบันและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว โปรแกรมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือโปรแกรมคลายเครียดและความเหนื่อยล้า

คามาลายามีโรงเรียนสำหรับฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นของตัวเอง และมีการจัดทบทวนหรืออบรมเสริมความรู้ ทักษะใหม่ ๆ ทุกเดือน ด้วยผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่มีให้บริการอย่างครบวงจร ทำเลที่ตั้งติดชายหาด มีแพทย์ทางเลือกคอยให้คำปรึกษาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ที่พักที่หลากหลายรูปแบบ อาหารเพื่อสุขภาพ และสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศภายใน รีสอร์ทที่สนับสนุนให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการดูแล บำบัด พื้นฟู สุขภาพกาย สุขภาพใจ ด้วยวิธีการอิงกับธรรมชาติ และมีสุขภาพที่ดีกลับคืนมาหลังเสร็จสิ้นโปรแกรม ดังคำให้สัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ K2

“คือจริง ๆ แล้วมันเป็นไปตามเทรนนะคะ แล้วก็ก็เป็นไปตามสภาวะของโลกปัจจุบัน คือคนเดี๋ยวนี้เค้าเครียดมากแล้วที่โปรแกรมนี้จะแบบว่า ขายดีมาก...”

“...เรามีอะคาเดมีของเราเองคะ ซึ่งเด็กทุกคนจะต้องไปรีเสสท์เทรนนิ่งทุกปี ทุกก็เดือนแล้วก็มัลล่าย ๆ แบบว่า เค้าเรียกว่าคลาสของเด็กเมื่อเด็กเข้า level นี้ต่อไปพัฒนาถึง level 2, 3, 4 อะไรยังไง คือเรามีสิ่งที่เป็นแบบว่า integrate ที่เค้าที่เป็นแบบว่าพัฒนาฝีมือเค้าตลอดเวลา ซึ่งจริง ๆ แล้วคามาลายา คล้าย ๆ เหมือนโรงเรียนเหมือนกันนะคะ...”

กลยุทธ์การตลาดและความร่วมมือทางธุรกิจ

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมเป็นกลุ่มตลาดที่ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ตลาดสุขภาพแบบองค์รวมจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะ (Niche Market) ตลอดระยะเวลาการพักผ่อนจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น อาหาร ที่พัก การพักผ่อน การทำทรีตเมนต์ หรือการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานตลอดเวลาที่ใช้บริการโปรแกรม และคามาลายามีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ อย่างชัดเจนคือเน้นตลาดนักท่องเที่ยวที่ต้องการบำบัด พื้นฟู รักษา ป้องกันเกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ ดังคำให้สัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ K1 และ K2

“...ค่อนข้างแตกต่างเลยอาจารย์ เพราะว่ามันเป็นตลาดที่ค่อนข้าง niche มากเป็นตลาดกลุ่มอาจจะใช้คำว่าเล็ก ๆ เลยละ เพราะฉะนั้นการทำพวกตลาดเนี่ย ตัวคัญสำคัญของอ้อยก็คือ เราเจาะไปที่กลุ่มตลาดเก่า กลุ่มตลาดเก่าเราถือว่าเป็นกลุ่มที่หนึ่งเค้ารู้แล้วว่าเราเป็นยังไง...” (K1)

“...ของเราโฟกัสที่แขกที่จะต้องมาแล้วได้รับการดูแลอย่างจริงจัง ๆ คือเราดูทุกอย่าง ตั้งแต่ตอนเช็คอินเข้ามา การนอนเป็นยังไง ตื่นมาทำอะไรบ้าง อะไรอย่างเนี่ย คือเราดูทุกอย่างเค้าอยู่ตั้งแต่ต้นยันจบ มันจะไม่เหมือนโรงแรมอื่นแบบว่า ที่เค้ามาแขกนอนพักในโรงแรม ออกมาทำสปาบ้าง เหมือนคุณอ้อยบอกว่าที่นี่คือ พอมานอนเค้าดูแลทุกกระเปาะนี่จบจบ” (K2)

กลยุทธ์การตลาดจะเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีประสบการณ์ใช้บริการโปรแกรมต่าง ๆ ของคามาลายา มาก่อน เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีประสบการณ์และเข้าใจในอัตลักษณ์ของคามาลายาจะช่วยสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปยังนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ นอกจากนี้คามาลายายังส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดด้วยการจัดกิจกรรมอีเวนต์ การตลาดที่โดดเด่นและสำคัญมากของคามาลายา คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้มีประสบการณ์เชิงการแพทย์มาก่อนและได้รับเชิญให้ไปเป็นผู้บรรยายในเวทีประชุมต่าง ๆ ในระดับนานาชาติอย่างสม่ำเสมอ หรือรับเป็นเจ้าภาพงานอีเวนต์ประชุมทางด้านการแพทย์หรือส่งเสริมสุขภาพ จึงมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์คามาลายาให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งชื่อเสียงของนักบำบัดรับเชิญ (guest practitioner) ที่มากด้วยประสบการณ์และได้มาทำงานเป็นส่วนหนึ่งของคามาลายามีส่วนช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ติดตามมาใช้บริการโดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ดังคำให้สัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ K1 และ K2

“...กลุ่มมี experience แล้วเค้าเป็นกระบอกเสียงที่ดีก็คือเป็น words of mouth ได้คะ เหมือนอย่างการทำมาร์เกตติ้งเราจะเน้นทำอีเวนต์ ก็มีไปเชียร์กับแขกเก่าด้วยคะ...” (K1)

“...owner ของ Kamalaya เค้ารู้ด้วย เค้าเป็นคนหมอบด้วย แล้วเค้าเป็น Key speaker เก่งในเรื่องของการพูดคะก็ทาง owner ก็จะเป็น ฮอต อีเวนต์ ไรอย่างเนี่ยคะ แล้วก็อาจจะมีการ เชียร์อัพ กับพวกมีเดียที่เป็นมีเดียที่เราค่อนข้างจะเป็นสาย เวลเนส โดยตรงคะ แล้วก็พวก Key strategic partner ที่เป็น travel agent ที่เป็นพวกเอเจนต์ของตลาด เวลเนส โดยตรง ก็จะได้ทั้งในส่วนของการตลาดเก่าที่มาจากกลุ่มแขก กับกลุ่ม travel guest ก็เป็นกลุ่ม new guest” (K1)

“เรามี ดร.ซัง เป็นหมอยู่นี่ แต่ก่อนเป็นหมอยู่นี่เรา เค้าก็เป็น practitioner ของเราเค้าอยู่ที่ ลอนดอน แล้วก็ไป โปแลนด์ เค้าไปหลายที่คะ ลูกค้าก็ตามเค้ามา คือส่วนหนึ่งแล้วช่วงหน้าไฮท์ที่ ดร.ซัง อยู่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเค้าเยอะมาก” (K2)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น คามาลายา ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ฟลิคเกอร์ (Flickr) ทวิตเตอร์ (Twister) ยูทูบ (YouTube) และพินเทอเรส (Pinterest) และมีความร่วมมือกับมีเดียและบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น Wellbeing Escape ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวเชิงสุขภาพรายใหญ่ที่มีการดำเนินธุรกิจในด้านสุขภาพโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ในประเทศอังกฤษ แต่คามาลายาไม่มีการขายผ่านบริษัทตัวแทนกลุ่มที่ขายห้องพักผ่านระบบออนไลน์ (Online Travel Agent – OTA) เพราะลักษณะการทำตลาดจะเป็นคนละกลุ่มเป้าหมายกัน

นอกจากนี้คามาลายายังได้มีความร่วมมือกับโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เกาะสมุย เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพสมุย โรงพยาบาลไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ในการดูแลรักษาและการตรวจสุขภาพทั่วไปเพื่อนำมาประกอบในการจัดวางโปรแกรมให้สอดคล้องกับสุขภาพของลูกค้า ดังคำให้สัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ K1 และ K2

“เอเจนต์ จริง ๆ ค่อนข้างเน้นไปที่เอเจนต์เฉพาะค่ะ” (K1)

“ก็ต้องครึ่ง ๆ ค่ะ อีกครึ่งคือวงการเอเจนต์ที่เป็นเอเจนต์ใหญ่ที่ซัพพอร์ตเมืองไทยก็ได้มากนักค่ะ ตีว่าครึ่งนึง แล้วก็อีกครึ่งนึงเป็นกลุ่ม Niche ที่แบบเป็นกลุ่ม wellness เนี่ยค่ะ” (K1)

“...แล้วก็คนที่บางทีเวลาเจ้าของไปอย่างเนี่ยค่ะ เราก็จะให้ ไหน ๆ เค้าก็ไปทริปแล้ว ไปทำอีเวนต์แล้วสมมติเหมือนอย่างอ้อยมี เจ้าใหญ่ที่อังกฤษไข่ม้อยค่ะ Well Being Escape อย่างเนี่ยค่ะ อ้อยก็ส่งบอกทาง owner ว่า owner ช่วยแวะไปทาง Well Being Escape นิดนึงได้มั๊ยค่ะ ก็คือส่วนไปเตรนพนักงานของเค้า ไปอธิบายอย่างเนี่ยค่ะ...” (K1)

“...Blood test เราจะเป็นคนทำ เรา co (ร่วมมือ) กับโรงพยาบาล Bangkok โรงพยาบาลกรุงเทพอะค่ะ คือถ้าเกิดว่า เรามี Blood test เรามี Nurse เรามีหมอ เอ่อ เค้าเรียกว่าคุณหมอเป็นคนเจาะเลือดไปให้ฝั่งนู้นดูผลให้ค่ะ” (K2)

“ถ้าเกิดว่ามีเคส accident ที่ว่าคุณหมอเอาไม่อยู่แล้วมันเป็นเคสที่หนัก เราก็จะส่งไปที่โรงพยาบาลกรุงเทพ เลยค่ะ จะ co (ร่วมมือ) กัน” (K2)

“...ไม่ใช่แต่โรงพยาบาลกรุงเทพ ตัวสตาร์ฟเนี่ยเราติดตรงกับโรงพยาบาลไทยอินเตอร์ บางทีก็โรงพยาบาลเกาะอะไรอย่างเนี่ยค่ะ เราก็มี อย่างเช่น ตัวสตาร์ฟเองถ้ามีปัญหาอะไรคือคุณหมอเค้าจะรู้จักกับทางนี้เป็นพิเศษ เค้าก็จะติดตรง อย่างเช่น โรงพยาบาลอินเตอร์เนี่ย เราติดตรงเรามีส่วนลดกัน ก็ส่งเด็กไปที่นั่น...” (K2)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนสถานประกอบการคามาลายา สมุย พบว่า ตลอดระยะเวลา 14 ปี ที่ดำเนินธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม มีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ เช่น

1. แนวคิดการดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่มีความชัดเจนของเจ้าของกิจการที่มุ่งเน้นการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย คืนกลับตัวตนสู่ธรรมชาติ และเข้าถึงแก่นแท้ของการดูแลสุขภาพ จึงก่อให้เกิดธุรกิจการดูแลสุขภาพส่งเสริมสุขภาพด้วยการผสมผสานหลากหลายศาสตร์เข้าด้วยกันเพื่อช่วยบำบัดและฟื้นฟูสภาพร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

2. การดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดทุกขั้นตอนของผู้รับบริการตั้งแต่ก่อนการเดินทางมีการสอบถามข้อมูลประวัติส่วนตัวต่าง ๆ ความสนใจที่จะรับบริการ เมื่อเดินทางมาถึงคามาลายาจะมีการพูดคุยข้อมูลต่าง ๆ เชิงลึกอีกครั้งกับนักธรรมชาติบำบัดเพื่อสรุปกิจกรรมตลอดโปรแกรมหรือระยะเวลาที่เข้าพัก นอกจากนี้การติดตามประเมินผลหลังการรับบริการเมื่อกลับไปยังประเทศต้นทางแล้วและการแจ้งให้ทราบถึงโปรแกรมใหม่ ๆ อีกด้วย

3. คามาลายามีการลงทุนในการพัฒนาและจ้างบุคลากรทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้านธรรมชาติบำบัด แพทย์แผนจีน (การฝังเข็ม) โยคะ พิตเนส นักโภชนาการ และสปาซึ่งมีพนักงานรวมมากถึง 50 ราย รวมทั้งแพทย์ด้านอายุรเวทที่เน้นเฉพาะชาวต่างชาติโดยเฉพาะจากประเทศอินเดียที่ผ่านเท่านั้น อีกทั้งการจดทะเบียนคลินิกในสถานประกอบการและมี แพทย์ พยาบาลประจำ

4. มีบุคลากรฝ่ายสนับสนุนระดับปฏิบัติการของสถานประกอบการ เช่น งานห้องพัก งานสวน งานครัว งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานสปา ฝ่ายสนับสนุนงานบริหาร เช่น แผนกทรัพยากรมนุษย์ แผนกการตลาด แผนกแม่บ้าน แผนกบัญชีและการเงิน แผนกซ่อมบำรุง เป็นต้น บุคลากรเหล่านี้ที่มีมากกว่า 300 ราย ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเพื่อให้เป็นบุคลากรที่มีทัศนคติเชิงบวก สุขภาพกายและใจที่ดี พร้อมส่งมอบการให้บริการ รวมทั้งมีความเข้าใจแนวทางการดำเนินธุรกิจ เป้าหมาย เปรียบเสมือนการสร้างวัฒนธรรมและนวัตกรรมการให้บริการแบบไทยได้ถูกฝังเข้าไปอยู่ใน DNA ของบุคลากรทุกคนทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ถึงมิตรไมตรีจิต ร้อยยิ้ม การดูแลเอาใจใส่ในทุกรายละเอียด ได้อย่างดี

5. การให้ความสำคัญในการคัดเลือกบุคลากรโดยเฉพาะนักธรรมชาติบำบัด (Natural part) โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจคัดเลือกด้วยตัวเอง แสดงถึงการให้ความสำคัญในการคัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถในการเข้าใจ เข้าถึง การดูแลผู้รับบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมอย่างแท้จริง

6. คามาลายามีแผนการพัฒนาศูนย์บริการทุกฝ่ายอย่างสม่ำเสมอโดยมีการจัดตั้งคามาลายาอะคาเดมี่ เพื่อฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคนิคการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมและมีแผนจะเปิดสอนให้กับบุคคลภายนอกที่มีความสนใจในศาสตร์เหล่านี้พร้อมออกใบประกาศนียบัตรรับรองในอนาคตอันใกล้

7. ผลจากการดูแลเอาใจใส่พนักงานเป็นอย่างดีส่งผลให้สถานประกอบการมีอัตราการลาออกของพนักงานในช่วงสองปีมานี้มีอัตราที่ต่ำซึ่งส่งผลดีต่อการรักษามาตรฐานการให้บริการให้เป็นที่ประทับใจของผู้รับบริการ

ความท้าทาย

ประเด็นความท้าทายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น มีหลายปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ เช่น

1.การบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ บางครั้งลูกค้าคาดหวังผลจากการใช้บริการโปรแกรมต่าง ๆ ต้องได้ผลภายในช่วงระยะเวลา 3 วัน 7 วัน จึงต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจและพยายามเข้ารับการดูแลตามโปรแกรมที่วางแผนไว้ตั้งแต่ตอนแรก

2.การบริหารจัดการนักท่องเที่ยวตลาดรัสเซียเพราะบางครั้งลูกค้าจะถามถึงบริการด้านบันเทิง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบางครั้งนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางมาแบบครอบครัวและส่งผลให้เกิดการรบกวนลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เมื่อเกิดความไม่พอใจมีแสดงกริยาอาการที่ไม่เหมาะสมต่อพนักงาน

3.การลงทุนทั้งด้านสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง และการลงทุนในบุคลากร ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูง และต้องใช้เวลาคิ่่นทุนนาน โดยเฉพาะในช่วงแรก ๆ ซึ่งเป็นช่วงของการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในสายตาของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการสำรวจสถานการณ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต และการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการคามาလာยา เกาะสมุย ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมที่มีการดำเนินงานเป็นเลิศ และเป็นต้นแบบที่ดีในการให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่า การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมให้ประสบความสำเร็จ ดังกรณีตัวอย่างของคามาလာยา เกาะสมุย นั้น พบว่า จุดเริ่มต้นที่สำคัญเริ่มที่การออกแบบและวางแผนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพแบบองค์รวมอย่างเข้าใจของเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พร้อมส่งมอบไปยังบุคลากรในทุกกระดับ อีกทั้งการออกแบบการบริการ และโปรแกรมที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก กระบวนการบริหารจัดการหรือรูปแบบธุรกิจ การพัฒนาทักษะบุคลากร และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและประสบความสำเร็จ ดังนั้น การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตในฐานะสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดภูเก็ต ในการพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ โดยคณะผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 : สำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อสำรวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต มีผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

- การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าทางโรงพยาบาลมีนโยบายสร้างความร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พัก โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างพันธมิตรกับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มีคุณภาพการบริการได้มาตรฐาน และถูกต้องตามกฎหมาย เช่น โรงแรมอมาราศา วาเลนส์ รีสอร์ท โรงแรมบ้านไทย และโรงแรมอิมเพียนา ภูเก็ต คาบานา รีสอร์ท เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มาใช้บริการสัลดยกรรมความงาม การชะลอวัย ทันตกรรม และบริการทางการแพทย์อื่น ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันสามารถใช้บริการนวดสปาได้ แต่ในปัจจุบันทางโรงพยาบาลทั้ง 2 แห่งยังไม่มีบริการสปาภายในสถานประกอบการ และมีความสนใจในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ให้บริการสปา แต่ความร่วมมือทางธุรกิจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเจรจาตกลงทางธุรกิจเป็นสำคัญ ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 1A และ 2A

1A: “เราคงไม่ได้ทำอะไรเองหรอก เราคงให้ partner ทำมากกว่า จริง ๆ เราก็มีนะ แต่ว่าไม่รู้ partner จริง หรือ เที่ยมนะ ทำไม่ถึงต้องบอกอย่างนี้ เพราะ มีคนบอกว่าเวลาผ่านไปเสร็จแล้วมานอนโรงแรม แต่ผมบอกว่าโรงแรมพวกเนี่ยเป็นลูกค้าเราหรือเปล่าให้ไปดูซิคือเอาธุรกิจโรงพยาบาลไป แล้ว ให้อะไรกลับมาจากโรงพยาบาลหรือเปล่า เฮ้ย ผมเคียวนิดนึงนะ อ้าวถูกมัย คือ คุณเอาธุรกิจโรงพยาบาลไปแต่คนไข้ที่ใช้คุณกลับเอาไป นั่นนี่ๆ ผมก็เลยถามกลับไปว่า คุณมา check up กับเราหรือเปล่า ถ้าไม่ผมก็จะตัดเลย เอาจริง ๆ ผมพูดอย่างนั้นจริง ๆ คือต้องเป็น business กันซิ คุณเอาสิทธิ์จากโรงพยาบาล แต่พอถึงเวลาคุณไม่เอาโรงพยาบาลของผมได้ไง คุณต้องเอาโรงพยาบาลของผม ซึ่งตอนนี้กำลัง revise กันอยู่ แต่เราไม่ทำเองอยู่แล้วครับ ไม่ใช่ภารกิจหลักของโรงพยาบาล มี partner ดีกว่า แต่ partner ต้องเป็น partner จริง ไม่ใช่เอาแต่โรงพยาบาลแต่พอถึงเวลา check up ไปอบจ. ผมไม่เอานะ ถูกเปล่า”

2A: “เจ้าภาพควรที่จะเป็นคนที่ดึงเข้ามาได้ ต้องเป็นคนที่คนเค้าเชื่อถือ และยินดีที่จะเดินไปกับเค้าจริง ๆ นะ กำลังบอกอยู่ มันเป็นเรื่องของแต่ละคนอยู่ ผมช่วยคุณ จริง ๆ ผมไม่เห็นมีประโยชน์ไรกลับมาเลย ถ้าไม่มองสูง ไกลไปกว่านั้น ก็จะไม่มีความกระตุ้น ยกเว้น โอเคทำเสร็จแล้วมีผลประโยชน์ทางธุรกิจกัน ตอบแทนกันมันก็จะเกิดง่ายขึ้นไปอีกนิดนึง แต่ถ้าไม่มีเลยนะ อยู่ ๆ มาช่วยกันทำเพื่อภูเก็ตเถอะ บางครั้งมันจะแผ่ว ยิ่งถ้าไม่กระตุ้นตามหัวหน้างานของแต่ละส่วน ... เพราะแต่ละคนก็มีเรื่องของตัวเองเยอะมากอยู่แล้ว”

ประเด็นความท้าทายในการเชื่อมโยงบริการระหว่างสถานพยาบาลและโรงแรม/รีสอร์ท เพื่อสุขภาพอีกประการ คือ โรงแรม/รีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่จะเน้นการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเฉพาะช่วงนอกเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดการเข้าพัก โดยการผูกมัดการบริการสปาเพื่อสุขภาพ กิจกรรมการออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ และห้องพัก โดยมีการจัดโปรแกรมการบริการรวมในราคาพิเศษร่วมกับทางสถานพยาบาล แต่ในช่วงเทศกาล ทางโรงแรมจะมีการปรับราคาห้องพักสูงขึ้น และเน้นตลาดนักท่องเที่ยว

ทั่วไปเป็นหลัก ทำให้เกิดความยุ่งยากสำหรับสถานพยาบาลในการนำเสนอขายโปรแกรมที่มีราคาแตกต่างกันมากให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาใช้บริการในช่วงเทศกาล ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการ 4A

“เพราะช่วงที่เค้าจะมาเป็นช่วงที่ไฮท์ซีซั่นของเราจะส่วนใหญ่ แล้วสถานที่แต่ละที่มักจะเจออุปสรรค อย่างที่ว่าเค้าจะผูกขาดกับเราก็ไม่ได้ ถ้าผูกขาดปั๊บ ของเราจะมาจังหวะที่เค้าควรจะเมคเงินเยอะๆ accommodation มันจะมีช่วงโลว์ ช่วงไฮท์ ช่วงโลว์อยากได้เรา ช่วงไฮท์นี้เค้าก็ไม่เอาเรา”

นอกจากนั้น ตัวแทนจากโรงพยาบาล 2A ยังให้ความสนใจที่จะเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์และบริการสปาโดยเน้นการสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility – CSR) ในรูปแบบของผนวกรวมการแนะนำลูกค้าให้ใช้บริการนวดสปาที่อยู่ในรูปแบบของการจัดการโดยชุมชน และเคยส่งทีมงานไปสังเกตการณ์สปาชุมชนแต่พบว่าการบริการสปาโดยชุมชนนั้นยังไม่ได้มาตรฐานความสะอาด และสุขอนามัย ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนสถานประกอบการ 2A

“...ทำยังไงถึงจะช่วยภาพรวมของภูเก็ตขึ้นมา ภูเก็ตภูเก็ต ลีริโรจน์ อาจจะไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจกลับมา แต่ว่าตรงนี้จะช่วยชุมชน...”

“เราส่งคนไปดู เค้าก็กลับมารายงานกันว่า สภาพแวดล้อมมันยังไม่ไหว มันยังหยาบเกินไป กว่าที่จะเอาคนไข้ของเราเอาที่ผ่าตัดเสร็จแล้ว มีแผลผ่าตัดโน่นนี่ อยู่ในสภาพแวดล้อมไม่ดี อาจมีผลต่อได้อยู่”

ในส่วนสถานพยาบาล/คลินิคนั้น จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ พบว่า ได้มีการเจรจาความร่วมมือผ่านทางผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของโรงแรมแห่งหนึ่งในบริเวณตำบลคลองในการออกแบบโปรแกรมร่วมกัน เช่น โรงแรมอาจรวมการบริการตรวจสอบสุขภาพฟันในโปรแกรมการขาย หรือจัดให้เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการ เมื่อเดินทางมาถึงภูเก็ตแล้ว แต่กลยุทธ์ดังกล่าวไม่ได้รับความสนใจจากทางโรงแรม และไม่ได้มีการดำเนินการต่อ ข้อจำกัดของทางคลินิกอีกประการ คือ ความสามารถในการรองรับลูกค้า ทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวแบบกรู๊ปทัวร์ ได้ หรือรับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 3A ที่กล่าวว่า

“...ใช่ เราพยายามจะออกแบบร่วมกัน โรงแรมจัดการเรื่องรถรับ-ส่ง คลินิกตรวจสอบสุขภาพฟัน และลูกค้าพิจารณาที่จะทำการรักษาหลังการตรวจเช็ค แต่เรามีข้อจำกัด ไม่มีเวลาที่จะทำตลาดอย่างเต็มที่...”

การให้บริการด้านพันธุกรรมที่จะต้องร่วมมือกับทางโรงแรมต่าง ๆ ถือเป็นโอกาสที่ดีแต่บางครั้งโรงแรมอาจจะมองว่าการให้บริการด้านนี้ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรม และตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าโรงแรมในพื้นที่อื่น ๆ นอกจากบริเวณชายหาดป่าตองมีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางของลูกค้าเนื่องจากปัญหาระบบการขนส่งและการให้บริการด้านพันธุกรรมไม่สามารถที่จะนำพันธุแพทย์ไปให้บริการในโรงแรมได้เพราะไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษา ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ 3A ที่กล่าวว่า

“...บางที่ไม่ใช่ main focus ของโรงแรมแต่ปัจจุบันหลายโรงแรมเปลี่ยนไปหันมาเน้นด้านนี้มากขึ้น...สนใจที่จะเข้าร่วมแต่ทางคลินิกไม่ใช่ active part ทางโรงแรมจะต้องเริ่มต้นก่อน...ค่อนข้างจะยากที่จะข้ามเขาป่าตองมา...ปัญหาของคลินิกพันธุกรรมคือไม่สามารถเคลื่อนย้ายเครื่องมือได้...”

- **การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมกับสถานประกอบการที่มี การให้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต**

- **ธัญญปุระ ภูเก็ต** เป็นสถานประกอบการที่มีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครันในการให้บริการเพื่อสุขภาพและความงาม ปัจจุบันธัญญปุระมีความร่วมมือกับโรงแรมที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น โรงแรมดุสิต ลาгуนา โรงแรมตรีศาลา เป็นต้น โดยทางธัญญปุระ จะให้บริการในด้านความงามเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับแขกที่มาใช้บริการจัดงานแต่งงานในโรงแรมดังกล่าว โดยจะจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบของค่าคอมมิชชั่น แก่โรงแรมที่แนะนำลูกค้ามา ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ B1.2 ดังนี้

“มีคะ มี ของเราจะมีในความสวย ความงาม ผิวพรรณ ดูแลจากภายใน ดังนั้น จะมีการไป co (ร่วมมือ) กับ ดุสิต ลาгуนา หรือ โรงแรมที่เค้ายาย wedding ขายอีเวนต์ ก็สามารถรวมไปได้”

นอกจากนี้ธัญญปุระ ยังให้ความสนใจที่จะสร้างพันธมิตรกับสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำเสนอโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่รวมกิจกรรมการเล่นกอล์ฟเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารักสุขภาพในกลุ่มนิยมการเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง

- **อมารารา เวลเนส รีสอร์ท** มีการลงนามข้อตกลงเพื่อเป็นพันธมิตรร่วมกับโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ในส่วนของศูนย์สมองและระบบประสาท(Brain Health Institute) และศูนย์บริการตรวจวิเคราะห์ทางการแพทย์(N Health) ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนผู้ประกอบการ B2

“มีการลงนามบันทึกข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับ Brain Health โดยแขกจะพักที่โรงพยาบาล ณ ศูนย์ Brain Health เป็นเวลา 2 คืนเพื่อทำการตรวจเช็กร่างกาย เช่น MRI, Blood test, MAR, Psychological testing, Exercise testing เกี่ยวกับ circulate testing ของสมอง, sleep test, การสอบประวัติและให้คำปรึกษาของหมอ เป็นต้น และทางโรงพยาบาลมีแพ็คเกจ 2 หรือ 5 คืน มีทั้งหมด 10 ห้อง แขกจะต้องพักที่โรงพยาบาล เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการป้องกันและดูแลเกี่ยวกับสมองในระยะยาว ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) แต่ยังเป็นโปรแกรมที่ค่อนข้างจะเกี่ยวข้องกับทางคลินิกมากกว่าจะดูแลเป็นการพักผ่อน หลังจากนั้นทางโรงพยาบาลจะแจ้งผลการตรวจออกมา ทางโรงพยาบาลจะดูแลเรื่องอาหารเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับผลการตรวจเลือด สำหรับแพ็คเกจ 4 วัน โรงพยาบาลจะให้ผลการตรวจมาที่ทางโรงแรม แขกอาจจะมีความต้องการเกี่ยวกับ คาร์ดิโอ, กรีน, ฟิชชอย, การนึ่งสมาธิ หรือกิจกรรมอื่น ๆ หลังจากนั้นแขกจะมาที่โรงแรมเป็นระยะเวลา 5 วัน และต้องทำ intervention กล่าวคือการออกกำลังกาย การนึ่งสมาธิ และการรับประทานอาหารสุขภาพ เป็นโปรแกรมที่รวบรวมสามสิ่งนี้เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็น 1 โปรแกรมที่ทั้งสองฝ่ายได้ทำร่วมกันไว้”

“การตรวจร่างกายในรายการย่อยต่าง ๆ (A la Carte test) ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแขกที่จะต้องทดสอบ เช่น sleep test ทางโรงแรมสามารถนำ medical service มาใส่ไว้ในเมนูของสปาได้ เราก็จะนำแขกไปที่โรงพยาบาลแต่ไม่รวมค่าเดินทาง นอกจากนี้ทางโรงแรมยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทางเจ้าหน้าที่ศูนย์ Brain Health หากแขกต้องการทำ ดีท็อกซ์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เจ้าหน้าที่ก็จะแนะนำและส่งต่อข้อมูลมาทางโรงแรม”

“เราส่งต่อให้บริษัท N Health ในเมืองเป็นผู้ตรวจเช็ค เป็นแล็บของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งเราติดต่อกันอยู่ พอเราได้เลือดจากแขกเขาก็จะมารับทันทีโดยที่เราไม่ต้องค้างเลือดไว้”

○ **เดอะ ไลฟ์โค(The Life Co)** ในปัจจุบันมีความร่วมมือกับโรงแรมที่ให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น โรงแรม บันยันทรี ภูเก็ต โรงแรม อังสนา ลากูนา ภูเก็ต โรงแรมพูลแมน ภูเก็ต อาคาเดีย ในทอนปีช โดยทางเดอะ ไลฟ์โค จะส่งบุคลากรเพื่อไปให้ความรู้เรื่องโภชนาการ หรือให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ เป็นประจำทุกเดือน ดังคำให้สัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ B3

“...ซึ่งเราก็มีคุยบ้างกับโรงแรมไม่ว่าจะเป็นบันยันทรี หรือ อังสนา พูลแมน แมริออท เขาเหล่านี้ทั้งหมดก็ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ ณ เริ่มต้นเนี่ยอาจจะเป็นการให้ความรู้มากกว่าว่าเรา คือเขายังส่งคนของเขามาให้เราไม่ได้ เราก็ต้องไปที่เขาไปหาเขาเนี่ย ก็ไปลักษณะเหมือนการทำ lecture เป็น guest lecture ไปให้ความรู้เขาเรื่องโภชนาการ หรือเรื่องของ การดูแลสุขภาพ เป็น

ยังง้าง และเริ่มมี plan ไว้แล้วเนี่ย สำหรับต้นปีหน้าเนี่ยเราจะมี plan ที่พูดให้บันยันทรีฟง ลากูนาฟง ในเรื่องของการดูแลสุขภาพในแต่ละชั้นไหนเป็นยังง้าง ทุก ๆ เดือน”

นอกจากนี้เดอะ โลฟโค ยังให้ความสนใจที่จะสร้างความร่วมมือกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ และโรงพยาบาล ดังคำให้สัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ B3

“ณ ตอนนี้ ยังไม่มีชัดเจนครับผม แค่เป็นการพูดคุยกัน เอ่อเบื้องต้น แต่ว่ายังไม่ได้เซ็นสัญญากัน...สำหรับ LifeCo ถ้าไปร่วมมือ หรือ เป็นพันธมิตรกับทางโรงพยาบาลก็น่าจะเป็นส่วนของเรื่องของพวกอาหารเพื่อสุขภาพ หรือไม่ก็ในเรื่องของที่เราเรียกว่า เอ่อ ลักษณะการแพทย์ทางเลือกที่จะเข้าไปเสริมให้ในโรงพยาบาลได้...แล้วเราก็มีส่วนในเรื่องของ pre and post-surgery ด้วย แต่ว่าตอนนี้เราก็มีการติดต่อกับทางกรุงเทพนะฮะว่า ที่จะมีลูกค้ามาพักกับเราก่อนที่จะไปผ่าตัดศัลยกรรมอะไรก็แล้วแต่พอทำเสร็จก็มาพักกับเราต่อ แล้วก็มีการ recovery ฟื้นฟูกัน ส่วนใหญ่ก็ทำอยู่แล้วกับกับ คุณหมอ เอ่อ ที่เป็นแพทย์ผ่าตัดอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย”

- **การเชื่อมโยงบริการสปากับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต**

ผู้ให้สัมภาษณ์จากตัวแทนธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่าจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการพยายามพัฒนาสินค้าและบริการ ทำให้มีการดำเนินการติดต่อ พูดคุยกับตัวแทนจากโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตหรือโรงพยาบาลศิริโรจน์เบื้องต้นในแง่ของการมองหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการสร้างความร่วมมือหรือทำข้อตกลงในการเชื่อมโยงบริการ เช่น ตัวแทนธุรกิจ 1C ได้มีการหารือเบื้องต้นกับศูนย์สมองและระบบประสาท (Brain Health) ในการเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน ยังคงมีรายละเอียดที่สำคัญซึ่งต้องใช้เวลาในการพูดคุย เช่น ผลตอบแทนทางธุรกิจ และระดับของการเชื่อมโยงระหว่างกัน อีกทั้งโรงพยาบาลแยกส่วนการบริหารในแต่ละแผนกทำให้ไม่สามารถพูดคุยในภาพรวมและสรุปได้เสร็จสิ้นในคราวเดียว แต่อย่างไรก็ตามพบว่า สปาที่มีศักยภาพสูงในการที่จะก้าวไปสู่ Wellness และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพหนึ่งราย มีความเห็นว่าการบริการที่มีในปัจจุบันของตนเป็นบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมอยู่แล้ว และมีจุดเด่น คือ มีแพทย์อายุรเวช ซึ่งเป็นแพทย์ทางเลือกประจำอยู่ในสถานประกอบการเพื่อให้บริการกับลูกค้าและมีการให้คำปรึกษาบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละคน และมีผู้เชี่ยวชาญเชิงส่งเสริมสุขภาพเฉพาะด้านหมอนเวียนมาให้บริการตลอดทั้งปีซึ่งเป็นจุดขายที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ และไม่สนใจเชื่อมบริการกับโรงพยาบาล ดังคำสัมภาษณ์ 2C กล่าวว่า

“...มี VP (Visiting Practitioner) เป็นจุดขายเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และมองในเรื่องของการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจนั้นว่าเป็นไปได้ยาก เพราะแต่ละที่ก็มีความรู้ความชำนาญ (Know how) ที่ไม่ยอมให้คู่แข่งรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อการเข้าร่วมการลงทุนร่วมกัน และยังมีในเรื่องของผลประโยชน์และข้อกฎหมายที่มีผลบังคับใช้อยู่ด้วย...”

อีกทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์จากตัวแทนธุรกิจ 6C ที่กล่าวว่า

“...อาจจะเพิ่มไปทางพวกฝังเข็ม เอคคุพังเซอร์ อะไรด้วย ในอนาคตอะนะ...แต่ว่าส่วนมากจะอยู่ในโรงพยาบาล... แต่ที่นี่...(ธัญญปุระ) เขามีสปาด้วยแต่เขาจะไม่เน้น เขาเกี่ยวกับสปอร์ต...สปาเขาไม่ได้อะไรเยอะมากแต่เขาเน้นทั้งโยคะ รีทริตมากคะ แล้วเขามีฝังเข็มด้วย ลูกค้าก็จะไปที่นั่นกันเยอะ... แยกจะเข้าไปในเมืองค่อนข้างยากในบางครั้ง คิดว่าธัญญปุระจะตอบโจทย์เราได้มากกว่า...”

- **การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับการบริการสปาและการบริการเชิงการแพทย์**

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีความโดดเด่นในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 ราย ได้แก่ แอทสุมิ ฮิลลิ่ง ดารานา ภูเก็ต เมดิเทชั่น เซนเตอร์ และไทเกอร์ มวยไทย พบว่ามีความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับสถานประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างอิสระด้วยตนเอง เพราะบริการของแต่ละผู้ประกอบการมีลักษณะเฉพาะและต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลและคอยตอบข้อสงสัย อย่างไรก็ตามแต่ละสถานประกอบการยังมีความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

- **แอทสุมิ ฮิลลิ่ง** ได้มีความร่วมมือทางธุรกิจร่วมกับสายการบินต่างประเทศเพื่อรองรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เกิดความเครียดจากการทำงานและใช้บริการดีท็อกซ์เพื่อปรับอารมณ์ ฮอริโมนในร่างกาย ระบบความคิดและทัศนคติ เนื่องจากสถานประกอบการมีจำนวนห้องพักไม่มากเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่จองมาเป็นกลุ่มและต้องการพักในบริเวณเดียวกันจึงได้มีการติดต่อกับร่วมมือในการให้บริการที่พักร่วมกับสถานประกอบการอื่นในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้สถานประกอบการยังมีการจัดหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้านไว้ให้บริการ เช่น เรกิ (Reiki) ตอกเส้น นวดซิเนซัง โยคะ มวยไทย การนั่งสมาธิ การนวดจี้ก พิตเนส เป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถที่จะติดต่อกับทางสถานประกอบการและมีการนัดหมายโดยลูกค้าจะต้องรับผิดชอบส่วนต่างของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเอง ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ D ดังนี้

D: “เรื่องการทำงานตลาดร่วมกัน ตอนนี้เรามีร่วมกับทางสายการบินต่างประเทศคะ พวกลูกเรือทั้งหลาย เนื่องจาก พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเครียดจากการทำงานมาก การมาทำดีท็อกซ์ ไม่ใช่แค่การล้างสารพิษออกจากร่างกายอย่างเดียว แต่เป็นการปรับเปลี่ยนอารมณ์ ฮอริโมน ระบบความคิด ทัศนคติควบคู่กันไปด้วยคะ เรื่องการจองห้องพัก เราแจ้งลูกค้าให้จองผ่านเว็บไซต์เรา

อย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจาก เรารับเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาทำโปรแกรมเท่านั้นถึงจะพักกับเราได้ ผู้ที่ไม่ทำโปรแกรมไม่สามารถเข้ามาพักได้คะ ไม่รวมกับลูกค้าที่มีความต้องการจะเข้ามานอน สบ หรือ เล่น โยคะ โดยมีค่าใช้จ่ายอีกแบบคะ เรื่องห้องพักตอนนี้เราติดต่อกับ Saturday Residence ในกรณีที่ลูกค้าต้องการพักในที่ ๆ สะดวกสบายและทันสมัย (ซึ่งมีน้อยมาก) และเพื่อรองรับในกรณีลูกค้าต้องการจองมาเป็น กลุ่ม ๆ และต้องการพักอยู่ในที่ ๆ เดียวกัน ซึ่งเราจะไม่แนะนำให้ลูกค้าออกไปพักห่างจากเรา เนื่องจากอาจมีสิ่งเบี่ยงเบนทำให้ลูกค้าทำโปรแกรมไม่ต่อเนื่องหรือไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร”

○ **ดารานา ภูเก็ต เมดิเทชั่น เซนเตอร์** ในปัจจุบันได้มีความร่วมมือทางธุรกิจกับโรงแรม CoCo Retreat ในการให้บริการที่พักและอาหารเพื่อสุขภาพ ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ E ดังนี้

E: “ใช่ เราทำงานร่วมกับทางรีสอร์ท...สำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารสุขภาพ เราจะแจ้งให้ทางรีสอร์ททราบถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า...”

○ **ไทเกอร์ มวยไทย** มีความร่วมมือและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไม่เป็นทางการกับโรงแรม ในบริเวณใกล้เคียง เช่น วิลลา เดอ มามา (Villa De Mama), เดอะ เฮฟเวน บูติก (The Heaven Boutique), แฟมิลีเฮาส์ บังกะโล (Family House Bungalows), บ้านต้นน้ำเพลส (Baan Tonnarn Plance), และโทนี่ โฮเทล (Tony's Hotel) และมีความร่วมมือกับบริษัทรับ-ส่ง ในกรณีที่ลูกค้าเดินทางมาในเวลาใกล้เคียงกัน และมีจำนวนมากไม่สามารถใช้บริการรถรับ-ส่ง ของสถานประกอบการได้ทันเวลา ข้อมูลดังกล่าวได้นำแสดงไว้บนเว็บไซต์ของสถานประกอบการ ดังคำสัมภาษณ์จากตัวแทนสถานประกอบการ F ดังนี้

F: “...บอกก่อนว่าไทเกอร์เราเนี่ยให้กับสังคม ที่บอกให้สังคมแต่ไม่ได้ให้โดยชัดเจนแต่ให้คนท้องถิ่นมีรายได้ อย่างน้อยก็คือคุณขายอาหารได้ คุณขายของได้ คุณมีรถเช่า คุณมีอะไรก็ได้ ทำได้ คุณมีโรงแรม มีที่อยู่หน่อยนึงก็ให้นายทุนมาสร้างโรงแรมคุณก็มีรายได้ ...พวกนี้เราสนับสนุน คือเรา ไม่ใช่ประเภทว่า ต้องทุกอย่างต้องเป็นของเรา เป็นของเรา ไม่มีแนวคิดนี้”

F: “ไม่เชิงพันธมิตรของเราก็คือ ตรงเนี่ยในซอย มีโรงแรมค่อนข้างเยอะ เราก็เป็นเหมือนเกื้อกูลกัน เราก็จะส่งไป ...ก็ให้ลูกค้าไปใช้ ก็เราจะทำ contract หลวม ๆ ไม่เชิงว่าต้องตรงนี้ ตรงนี้... ก็มีบ้าง เพราะมันไม่ทันหรอก เวลา เพราะลูกค้ามันไม่ได้มา ที่ละครู้ บางทีมา flight นี้ บางคนมา flight นี้ แล้วก็มี sub contract ในการ service”

4.2 วัตถุประสงค์ที่ 2: ประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

คณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีการนำเสนอผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 สถานการณ์การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อรับฟังความเห็นเพิ่มเติม และนำผลการศึกษาที่ได้มาพูดคุยเพื่อวิเคราะห์ประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 มีตัวแทนจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักวิชาการเข้าร่วม จำนวนทั้งสิ้น 11 ราย คือ ตัวแทนจากโรงพยาบาลและผู้ให้บริการทางการแพทย์จำนวน 3 ราย ตัวแทนจากสถานประกอบการที่มีการเชื่อมโยงแบบองค์รวมจำนวน 1 ราย ตัวแทนจากสปาในโรงแรมและรีสอร์ทจำนวน 2 ราย รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ 2 ราย ตัวแทนจากสถานประกอบการโภชนาการบำบัดจำนวน 1 ราย และนักวิชาการในพื้นที่ จำนวน 2 ราย จากผลการประชุมกลุ่มย่อย สามารถสรุปประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 สถานประกอบการทางการแพทย์

ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากยุโรป ออสเตรเลีย ซึ่งจะมีการใช้เวลาในการท่องเที่ยวและรับบริการในจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ยประมาณ 7-14 วัน เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งจะใช้น้อยกว่า อันจะเป็นโอกาสอันดีที่จะสามารถหากิจกรรมหรือการให้บริการอื่น ๆ เชื่อมโยงในช่วงเวลานอกเหนือจากการรับบริการทางการแพทย์ หรือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ทันตกรรมส่วนใหญ่ก็ใช้เวลาอยู่ประมาณ 1 หรือ 2 สัปดาห์ ในการรับบริการ โดยจะมีบางกรณีจะพักอยู่ที่โรงพยาบาลประมาณหนึ่งสัปดาห์ จากนั้นจะสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ และกลับมาพบแพทย์ในสัปดาห์ต่อมา ซึ่งในช่วงระยะเวลาระหว่างรอพบแพทย์เพื่อตรวจผลการรับบริการก็จะมีเวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม รายการที่นำเสนอหรือแพ็คเกจที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอแบบครบวงจร เช่น อาหาร ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และควรให้ความสำคัญมุ่งเน้น “ดูแลความสุขของคนที่มาใช้บริการแบบครบวงจร” เป็นสำคัญ

จากการประชุมกลุ่มย่อย สามารถสรุปประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ โดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพของสถานประกอบการทางการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต ได้ดังนี้

4.2.1.1 โอกาสในการเชื่อมโยงการบริการที่เกี่ยวข้อง

- **ด้านที่พัก**

โรงแรมและรีสอร์ทมีโอกาสอยู่ในระดับสูงในการสร้างความเชื่อมโยงบริการ เนื่องจากที่พักเป็นปัจจัยพื้นฐานส่วนหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวและมารับบริการ เช่น กรณีรับบริการทำเด็กหลอดแก้ว (In-vitro Fertilization-IVF) Treatment ที่ต้องพักอยู่ในภูเก็ตเป็นเวลานาน ไม่ต้องนอนที่โรงพยาบาลตลอดเวลา มาพบหมอแล้วกลับไปพักที่โรงแรม เป็นต้น ข้อมูลจากตัวแทนจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์วิเคราะห์โดยสรุปได้ว่า ในปัจจุบันสถานประกอบการจะมีรายชื่อโรงแรมและรีสอร์ทที่เห็นว่าเหมาะสมอยู่แล้ว และจากประสบการณ์การดำเนินงานจากตัวแทนสถานประกอบการ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์วิเคราะห์พบประเด็นที่มีความสำคัญตรงกันของโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงในปัจจุบัน คือ ที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ทมีความเป็นส่วนตัวและความสงบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมของโรงแรมและรีสอร์ท โรงแรมและรีสอร์ทมีบริการหรือกิจกรรมที่เหมาะสมตามความต้องการที่แตกต่าง และบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในการดูแลที่เหมาะสมของโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งจังหวัดภูเก็ตล้วนมีความพร้อมและศักยภาพดังกล่าว ดังนี้

(1) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ทมีความเป็นส่วนตัวและความสงบ

นักท่องเที่ยวที่มารับบริการจากโรงพยาบาลมีพฤติกรรมที่จะพักโรงแรมและรีสอร์ทที่มีที่ตั้งในพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางรับบริการที่เชื่อมโยงระหว่างกัน และสิ่งสำคัญคือโรงแรมและรีสอร์ทต้องมีความเป็นส่วนตัวและความสงบพอสมควร ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของจังหวัดภูเก็ตที่มีโรงแรมและรีสอร์ทที่มีลักษณะดังกล่าวและมีความพร้อมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมของโรงแรมและรีสอร์ท

เนื่องจากรูปแบบรายการบริการที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวหรือโรงพยาบาลจึงจะเลือกพิจารณาที่พักให้เหมาะสมกับการทำกิจกรรมหรือรายการรับบริการที่ริตเมนต์ อันเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญในลำดับแรก เนื่องจากบางรายการที่รับบริการต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมและรีสอร์ทที่เหมาะสม เช่น จุดของลิฟต์หรือสัญญาณ สิ่งช่วยเหลือภายในห้องน้ำสำหรับผู้ผ่านการผ่าตัดหรือหลังการผ่าตัด (Post-Surgery) ในบางกรณี เช่น การรับบริการศัลยกรรมทรวงอกจะต้องนอนโรงพยาบาลประมาณ 1 สัปดาห์ และหลังจากนั้นโรงพยาบาลจะแนะนำให้ไปพักรักษาตัวได้ที่โรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม

(3) โรงแรมและรีสอร์ทมีบริการหรือกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสมตามความต้องการที่แตกต่าง

รูปแบบของบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องการการดูแล บริการ และกิจกรรมที่เหมาะสมตามความต้องการที่แตกต่าง เช่น กลุ่มผู้รับบริการชาวรัสเซียมีจำนวนมากที่มารับบริการทำคลอด หลังคลอดก็จะไปพักที่โรงแรมและรีสอร์ท โรงแรมและรีสอร์ทมีรายการบริการหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เช่น อาหารบำรุงหลังคลอด เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทที่มีบริการหรือกิจกรรมเสนอทางเลือกด้านส่งเสริมสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดภูเก็ต

(4) บุคลากรของโรงแรมและรีสอร์ทมีความรู้ ความเข้าใจในการเชื่อมโยงบริการ

จังหวัดภูเก็ตมีโรงแรมและรีสอร์ทที่มีบุคลากรที่มีศักยภาพให้บริการอยู่จำนวนมาก ดังนั้น มีสถานประกอบการจำนวนมากเริ่มพัฒนาบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมการขยายบริการเพื่อสร้างการเชื่อมโยง หรือสรรหาบุคลากรเพิ่มเติม อีกทั้ง ตัวแทนจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากสถานประกอบการนำเสนอการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการที่ผ่านการพูดคุยข้อตกลงแล้วว่า หากมีการเชื่อมโยงบริการจะสามารถร่วมกันพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างบริการเชื่อมโยงที่สร้างให้เกิดมูลค่าสูงสุด

● ด้านบริการอาหารและโภชนาการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเรื่องโภชนาการทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการเข้ามาเกี่ยวข้องในการพัฒนาออกแบบรายการอาหารให้มีความสอดคล้องสมดุลงตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารที่ใช้วัตถุดิบผักและผลไม้ท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต เช่น สับปะรด นมแพะ ใบเหลียง หรือผักผลไม้ประจำชาติชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณลักษณะด้านโภชนาการที่เหมาะสมไว้ในรายการอาหารเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน

● บริการสปาเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย

ปัจจุบันประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องการบริการสปาแบบไทย ทำให้มีผู้รับบริการในโรงพยาบาลเริ่มมีการนำเสนอให้มีบริการนวดสปาเท้าในโรงพยาบาล แต่เนื่องจากยังมีความต้องการจำนวนมาก และปัญหาทางบุคลากร ทางโรงพยาบาลจึงแนะนำไปยังสถานประกอบการสปาที่เหมาะสม การรับบริการบางรายการระหว่างนี้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถรับบริการสปาได้ เช่น พอกตัว ทำเล็บ นวดเท้า

● บริการทางด้านสุขภาพแบบองค์รวม

ปัจจุบันมีกลุ่มผู้มารับบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวนไม่น้อยที่ต้องการดูแลเรื่องสุขภาพเชิงวิชาการ เช่น การทำสมาธิ (Meditation) การทำดีท็อกซ์ ทั้งในแง่ของร่างกายและจิตใจ จึงทำให้เกิดโอกาสที่โรงพยาบาลจะสามารถเชื่อมโยงบริการโดยการออกแบบการนำมิติทางวิทยาศาสตร์มาใช้ร่วมกันกับการดูแลด้านจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ (Mental Body and Spirit)

4.2.1.2 ความท้าทายในการเชื่อมโยงการบริการ

● ความสามารถในการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่มีความชำนาญไปให้บริการในจุดบริการอื่น

การเชื่อมโยงบริการมีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาศึกษาเพิ่มเติม คือ ความสามารถในการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่มีความชำนาญไปยังจุดใหม่ที่มีความต้องการรับบริการ เช่น ตัวแทนจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กล่าวว่าถ้าสามารถเคลื่อนย้ายบุคลากรสปา หรือพนักงานชำนาญที่

เป็นฟรีแลนซ์สามารถเรียกผ่านโทรศัพท์หรือผ่านแอปพลิเคชันจะสร้างให้เกิดความสมบูรณ์ในรูปแบบของการบริการที่เชื่อมโยง

- **การดำเนินการเจรจาในข้อตกลงทางธุรกิจระหว่างสถานประกอบการการ
ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ**

การสร้างเชื่อมโยงบริการด้านที่พักของโรงแรมและรีสอร์ทมีโอกาสน้อยในระดับสูง ทั้งเป็นการเชื่อมโยงกับบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ แต่ก็ยังมีประเด็นความท้าทายในกระบวนการเจรจาข้อตกลงทางธุรกิจระหว่างสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การพูดคุยในรายละเอียดแบบจริงจังในรายการบริการ ที่จะสามารถนำมาสร้างเชื่อมโยงในการให้บริการแบบองค์รวม เนื่องจากปัจจุบันพบว่าโครงสร้างทางการบริหารของสถานประกอบการที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แยกส่วนโครงสร้างการดำเนินงานและการตัดสินใจ จึงทำให้การดำเนินการเจรจาพูดคุยข้อตกลงทางธุรกิจจะไม่สามารถตัดสินใจได้โดยทันที สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทที่เป็นโรงแรมในเครือมีข้อจำกัดในลักษณะเดียวกันเนื่องจากผู้ปฏิบัติงานระดับผู้อำนวยการฝ่ายไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ ต้องนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ไปยังฝ่ายบริหารกลางเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและคุ้มค่าในการลงทุนก่อนพิจารณาอนุมัติให้ดำเนินการได้

- **ความรู้เบื้องต้นทางการแพทย์ของบุคลากรในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพเพื่อการสร้างเชื่อมโยงกับบริการทางการท่องเที่ยวเชิง
การแพทย์**

โรงแรมอาจจะสนับสนุนในเรื่องของการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้มีความรู้ทางการแพทย์เบื้องต้นเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เนื่องจากโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวมาเข้าพักและมารับบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นจำนวนมาก แต่โรงแรมไม่มีข้อมูลดังกล่าวลูกค้ามาพักเพื่อจุดประสงค์ใด หากสามารถพัฒนาความรู้เบื้องต้นของบุคลากรที่จะสามารถพูดคุย สอบถาม สามารถให้ข้อมูลสนับสนุน เช่น ข้อเสนอแนะเรื่องอาหาร เป็นต้น ก็จะสามารถสร้างการเชื่อมโยงบริการระหว่างกันได้ง่าย รวดเร็ว และจะทำให้สร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดระหว่างการเชื่อมโยงบริการได้เพิ่มมากขึ้น

- **การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการเพื่อนำเสนอโปรแกรมการบริการ
แบบพรีเมียม**

เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีความต้องการราคาแพ็คเกจที่คุ้มค่าสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญมากขึ้นในการสร้างความร่วมมือระหว่างกันเพื่อนำเสนอรายการบริการที่มีราคาแพ็คเกจพรีเมียมที่มีมูลค่าสูง จึงจะสามารถร่วมกันดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้

- **สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต ไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการเฉพาะกลุ่ม**

ทางโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ตให้ความสนใจตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีความสนใจในการทำเด็กหลอดแก้ว (In-vitro Fertilization-IVF) อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางมาเป็นครอบครัวหรือมีผู้ติดตาม ความท้าทายในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ปัญหาเรื่องที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการเดินทางมาแบบครอบครัว จึงต้องการห้องครัว และพื้นที่ทำอาหาร แต่โรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่มักจะไม่มีย่านครัวไว้ให้บริการ ในขณะที่ที่พักบางแห่งมีห้องครัวและสามารถทำอาหารได้ แต่มีอัตราค่าห้องพักสูงมากจนไม่เกิดความคุ้มค่าในการนำบริการดังกล่าวมาผูกรวมในโปรแกรมเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า

- **การกำหนดตำแหน่งและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน**

การสร้างความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงบริการร่วมกันของสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถกำหนดตำแหน่ง (Positioning) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (target) ที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังเช่นในปัจจุบันกลุ่มโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยแห่งหนึ่ง ได้กำหนดตำแหน่งและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นกลุ่มอาหรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง (High-end) ราคาบริการทรีตีเมนต์มีมูลค่าราคาห้าแสนบาทจนถึงหลักล้าน ดังนั้น หากกลุ่มสถานประกอบการมีการพูดคุยอย่างชัดเจน กำหนดตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน จะส่งผลให้การดำเนินนโยบายในภาพรวมเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.2.2 สถานประกอบการที่มีบริการเชื่อมโยงแบบองค์รวม (B) ในจังหวัดภูเก็ต

4.2.2.1 โอกาสในการเชื่อมโยงบริการแบบองค์รวม

- **การสร้างเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น**

ปัจจุบันการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นสามารถเกิดได้ใน 2 มิติ คือ การเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรจากการนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในชุมชนหรือท้องถิ่น เช่น ผักใบเขียวที่จะสนับสนุนเรื่องวัตถุดิบของอาหาร Raw Food ที่ยังคงคุณค่าทางอาหาร เนื่องจากไม่ได้ผ่านความร้อน หรือผ่านความร้อนประมาณ 40 องศา และการเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนท้องถิ่น เช่น การนำนักท่องเที่ยวลงพื้นที่เพื่อสัมผัส และเรียนรู้การทำสวนสับปะรดภูเก็ตแบบออร์แกนิก ฟาร์มนมแพะ เป็นต้น

- **การสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มารับบริการ**

นักท่องเที่ยวได้รับบริการตามแนวทางที่มีความสนใจเฉพาะตัวอย่างเหมาะสม เนื่องจากสถานประกอบการที่ให้บริการเชื่อมโยงแบบองค์รวมมีเป้าหมายหลักในการสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้รับบริการ ตัวแทนจากสถานประกอบการที่มีบริการเชื่อมโยงแบบองค์รวมต่างกล่าวตรงกันถึงประโยชน์ที่สามารถสร้างให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวพร้อมกับบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้วิธีการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมเพื่อสร้างสุขภาพที่ดี หรือมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การส่งมอบบริการจะมีความใส่ใจในรายละเอียดตามแต่ละบุคคล ผ่านที่ปรึกษาทางการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Consultation) ให้คำปรึกษารายบุคคล และนำเสนอรายการบริการ หรือแพ็คเกจที่เหมาะสมผ่านความร่วมมือกับสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการตามที่ผู้รับบริการมุ่งหวัง

- **ความต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มบริการ**

ปัจจุบันสถานประกอบการที่มีบริการเชื่อมโยงแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการเชื่อมโยงทั้งกับสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มบริการให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้มค่าสูงสุด

4.2.2.2 ความท้าทายในการเชื่อมโยงบริการ

- **การมีความรู้ที่สามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานได้จริง (Know How) ของผู้ให้บริการ**

เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และบุคลากรผู้ให้บริการหรือเกี่ยวข้องในองค์กรทุกคน ควรมีความรู้เกี่ยวกับรายการรับบริการที่สามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานได้จริง (Know How) อย่างเข้าใจ เข้าถึง และพัฒนาหรือบูรณาการร่วมกันทุกภาคส่วนทั้งภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กรให้เกิดมูลค่าการให้บริการสูงสุดทั้งรายได้และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

4.2.3 สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (C)

4.2.3.1 โอกาสในการเชื่อมโยงบริการของสปาในโรงแรมและรีสอร์ท

- **กระแสนิยมสุขภาพของโลก**

กระแสนิยมสุขภาพของโลกทำให้เกิดรายการบริการการส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น โรงแรมและรีสอร์ทต่างให้ความสำคัญในการพัฒนาระดับโปรแกรมการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการสปาสู่การบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น เช่น มีการเชิญวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญการดูแลสุขภาพทางเลือกเฉพาะด้าน (Practitioners) เช่น ผู้ฝึกสอนโยคะ ผู้ฝึกสอนไทชิ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการบำบัด เป็นต้น เพื่อเสนอเป็นทางเลือกในรายการส่งเสริมสุขภาพ เช่น ตัวแทนจากสถานประกอบ 4C กล่าวว่ามีการจัดรายการกิจกรรมเพื่อสุขภาพเสริมจากรายการบริการที่มีอยู่ เช่น การเชิญวิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการดูแลสุขภาพทางเลือกเฉพาะด้านที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ในหัวข้อที่แตกต่างกันไปตามความถนัดของผู้เชี่ยวชาญ แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าว โดยสถาน

ประกอบการอาจจัดกิจกรรมเสริมเหล่านี้ตามความต้องการของลูกค้าที่สนใจ หรือบางสถานประกอบการมีการ จัดตารางกิจกรรมเสริมเหล่านี้ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปในแต่ละช่วงเวลาของปี เพื่อเป็นจุดดึงดูด นักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่รู้จักและชื่นชอบวิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพทางเลือกเฉพาะด้านนั้น ๆ อยู่แล้ว โดยสถานประกอบการดังกล่าวจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเสริมเหล่านี้ผ่าน เว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเลือกใช้บริการ โดยสถานประกอบการจะนำเสนอบริการเสริมดังกล่าวโดย เฉลี่ยประมาณปีละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ ประมาณ 3-4 วัน เป็นต้น

- **ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง**

ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่สามารถให้บริการเชื่อมโยงเพื่อเป็น การเสนอทางเลือกและเพิ่มมูลค่าของบริการให้ระหว่างกัน อาจจะมีส่งต่อลูกค้าและมีความร่วมมือกันในฐานะ พันธมิตรทางธุรกิจโดยการนำเสนอบริการสุขภาพแบบองค์รวม ด้วยการเชื่อมโยงการบริการต่าง ๆ ที่แต่ละ ฝ่ายมีความโดดเด่น เพื่อสร้างจุดขายในการทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น

4.2.3.2 ความท้าทายของสปาในโรงแรมและรีสอร์ท

- **การมีทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์**

ทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผสมกับระบบการ คมนาคมขนส่งที่เป็นปัญหาใหญ่ของจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบัน ส่งผลท้าทายต่อการดำเนินงานในการเชื่อมโยง บริการเพื่อสุขภาพระหว่างสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับหรู ซึ่งส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งบริเวณชายหาดที่มีความ เงียบสงบ แต่มีความสนใจที่จะพัฒนาความร่วมมือกับสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อยกระดับบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไปสู่การบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมมาก ทำให้โรงแรมไม่สามารถที่จะส่ง ลูกค้ามาตรวจวิเคราะห์ผลเลือดได้สะดวกรวดเร็วและนำผลเลือดไปวางแผนออกแบบโปรแกรมรับบริการ ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

- **การรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของสถานประกอบการการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต**

ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตของอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่าง มากแต่การเติบโตของตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มในแต่ละปีไม่ได้สร้างเสริมแรงดึงดูดหรือเพิ่มจุดขายที่จะ สร้างให้เกิดปัจจัยสนับสนุนสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการตัดสินใจมาใช้บริการดูแลสุขภาพแต่อย่างใด ดังนั้น การรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จึง เป็นประเด็นท้าทายให้ต้องเริ่มคิดพิจารณาพูดคุยกันอย่างจริงจังและชัดเจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความโดดเด่น ของโปรแกรมบริการนอกเหนือจากสปาเพียงอย่างเดียวและนำไปสู่ความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของจังหวัดภูเก็ตต่อไปในอนาคต

- **การแบ่งส่วนการตลาดที่ชัดเจนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะสามารถเชื่อมโยงบริการระหว่างกัน**

การขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตในการวิเคราะห์เพื่อการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ที่ชัดเจนของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และการตัดสินใจในการลงทุนหรือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงบริการระหว่างกัน เช่น กลุ่มที่มาใช้บริการทางการแพทย์ลักษณะแบบใดที่จะส่งต่อไปใช้บริการด้านส่งเสริมสุขภาพในบริการชนิดใดได้บ้างเพื่อสร้างความชัดเจนและมีข้อสรุปที่สามารถนำไปดำเนินการในทิศทางที่สัมพันธ์กัน

4.2.4 สถานประกอบการโภชนาการบำบัด (D) ในจังหวัดภูเก็ต

4.2.4.1 โอกาสในการเชื่อมโยงบริการของสถานประกอบการโภชนาการบำบัด

- **การมีประสบการณ์สั่งสมในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนาน**

ประสบการณ์สั่งสมในการดำเนินธุรกิจในระยะเวลามากกว่า 14 ปี ของสถานประกอบการโภชนาการบำบัด ให้บริการ Holistic Alternative Medicine จนทำให้เกิดเป็นทักษะ ความเชี่ยวชาญในบริการเพื่อมุ่งเน้นการประสานของจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ (Mind, Body and Spirit) ให้เกิดแก่ผู้รับบริการ จนเป็น Healing Center ในปัจจุบัน อีกทั้งด้วยการสร้างชื่อเสียงสั่งสม เป็นที่รู้จัก ทำให้มีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ตลอดเป็นประจำทุกปี สามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินการธุรกิจได้รวดเร็ว มองเห็นโอกาส และใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ผ่านเข้ามาได้ก่อน ดังเช่นในปัจจุบันมีเปิดให้บริการร้านอาหาร Raw Food มาแล้วเป็นระยะเวลาประมาณ 4 ปี

4.2.4.2 ความท้าทายในการเชื่อมโยงบริการของสถานประกอบการโภชนาการบำบัด

- **การดำเนินการทางด้านการตลาด**

การดำเนินการทางด้านการตลาดเป็นความท้าทายในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ และพฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ ส่งผลให้มีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งพัฒนารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นโดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาปรับใช้เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งการพัฒนาข้อมูลต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องทันสมัยบนหน้าเว็บเพจของธุรกิจเพราะรูปแบบของธุรกิจแนวส่งเสริมสุขภาพได้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากเดิมมาก อีกทั้งมีคู่แข่งชั้นทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต นำเสนอได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงบริการ

สถานประกอบการ	ประเด็นของโอกาสในการสร้างการเชื่อมโยง	ประเด็นความท้าทาย
การท่องเที่ยวเชิง การแพทย์	- ระยะเวลาการอยู่รับบริการ - ที่พัก (ทำเลที่ตั้งสงบ เป็นส่วนตัว/ สิ่งอำนวยความสะดวก/ บริการหรือ กิจกรรมที่หลากหลาย) - ความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรในการให้บริการ - บริการด้านอาหารและโภชนาการ - บริการด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย - บริการทางด้านสุขภาพแบบองค์รวม	- ความสามารถในการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่มีความชำนาญ - การดำเนินการเจรจาในข้อตกลงทางธุรกิจ - ความรู้เบื้องต้นทางการแพทย์ของบุคลากรที่จะเชื่อมโยงบริการ - การสร้างความร่วมมือ - สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักที่เหมาะสมตรงความต้องการ - การกำหนดตำแหน่งและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน
การส่งเสริมสุขภาพ แบบองค์รวม	- ชุมชนท้องถิ่น - สร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว - การสร้างมูลค่าเพิ่มในบริการ	- ความสามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานได้จริง (Know How) ของผู้ให้บริการ
สปาในโรงแรมและ รีสอร์ท	- กระแสนิยมสุขภาพ - ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ใกล้เคียงกัน	- ทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลจากสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ - การรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็ง - การแบ่งส่วนการตลาดที่ชัดเจนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะสามารถเชื่อมโยงบริการระหว่างกัน
โภชนาการบำบัด	- การมีประสบการณ์สั่งสมในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนาน	- การดำเนินการทางด้านการตลาด

4.3 วัตถุประสงค์ที่ 3: พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการดำเนินการศึกษาสถานการณ์การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง ได้นำผลการวิเคราะห์ประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำเสนอต่อประชาคม เพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยประชาคมเห็นด้วยว่า การเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ จำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ต่อไปนี้

(1) การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของบริการ

การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของบริการจากการนำเอาความเป็นไทยและความเป็นพื้นที่ถิ่นของจังหวัดภูเก็ตที่มีชื่อเสียง (Well Known) นำมาออกแบบการสร้างลักษณะเฉพาะ สร้างจุดขาย จุดเด่น ทั้งจากชื่อเสียงของความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ชื่อเสียงของอาหารไทย การนวดไทย มวยไทย การนวดลูกประคบ หรือจะเป็นการใช้การบำบัด (Healing) จากสิ่งที่มีตามธรรมชาติพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ผสมผสานการนำวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Thai Traditional) นำมาบูรณาการออกแบบ ประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสม กลมกลืน นำเสนอเป็นการบริการที่มีอัตลักษณ์ สื่อความชัดเจนในภาพรวมการเชื่อมโยงบริการระหว่างกัน เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

(2) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดเทศกาลต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการทำการตลาดเพื่อการส่งเสริมกิจกรรม กระตุ้น และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเพิ่มมากขึ้น

(3) การสร้างภาพลักษณ์ให้ภูเก็ตเป็นเมืองแห่งความอยู่ดีมีสุข (Well-Being)

ภูเก็ตมีอาหารท้องถิ่นที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับการมีธรรมชาติที่สวยงามเป็นจุดขาย มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย มีโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานพยาบาลระดับสากล (Joint Commission International - JCI) และมีโรงแรมและรีสอร์ทที่มีชื่อเสียงรองรับ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว และหากมีการนำทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่มาสร้างให้เกิดกิจกรรมจนเกิดภาพลักษณ์ในการนำวิถีทางธรรมชาติมาใช้บำบัด ประกอบกับการนำอาหาร บรรยากาศ สถานที่และสิ่งแวดล้อมมาประกอบเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ภูเก็ต

เป็นเมืองแห่งการอยู่ดีมีสุข (Well-Being) เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการเชื่อมโยง และใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

(4) การพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในมิติตั้งต้นตั้งแต่การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การสำรองที่พัก การติดต่อประสานงานเพื่อสอบถามข้อมูลและเข้ารับบริการด้านการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ การประสานงานเรื่องการดูแลสุขภาพและรับผลประโยชน์ต่าง ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อนำเสนอเป็นจุดขายและใช้ดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เดินทางมารับบริการในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น

(5) การสร้างความยั่งยืน (Sustainability)

การพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืนในมิติการผสมผสานเกี่ยวกับธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นมิติการบริการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ล้วนสามารถนำมาพัฒนาสร้างแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) เนื่องจากจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีเป้าหมายที่ชัดเจน กล่าวคือ เพื่อให้ได้รับประโยชน์ในทุกมิติของการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยรักษา จรรโลงทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ

(6) การสร้างเครือข่ายการให้คำปรึกษาภายในกลุ่มธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและสปา มีบุคลากรที่มีความชำนาญ มีประสบการณ์ อยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตอย่างมากมาย จึงควรมีการพัฒนาสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อร่วมปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนร่วมกันสร้างความเข้มแข็ง และประสานความเชื่อมโยงการให้บริการอย่างมืออาชีพ

(7) การสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับบุคลากรสปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

บุคลากรในงานด้านการให้บริการสปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ยังคงขาดความรู้ ความชำนาญ ทักษะการสื่อสาร และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล หรือความรู้ของผู้รับบริการที่ส่งต่อมาจากโรงพยาบาลเพื่อการดูแลปฏิบัติอย่างถูกวิธี ดังนั้นเพื่อพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐานร่วมกัน สถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ควรมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ประกอบการสปา และสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีข้อตกลงหรือสนใจเชื่อมโยงบริการ และจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเสริมสร้างพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ ทศนคติ ความเข้าใจ ตลอดจนแนวทางการดูแลผู้รับบริการจากกลุ่มโรงพยาบาลอย่างมีมาตรฐานและเป็นไปตามความคาดหวังและพึงพอใจของผู้รับบริการ

(8) การนำศาสตร์การแพทย์แผนไทยมาประยุกต์ใช้ในการเชื่อมโยงการบริการการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การนำศาสตร์การแพทย์แผนไทยมาประยุกต์ใช้ในการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยนำมาบูรณาการส่วนของสปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตามจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ บำบัด รักษา ป้องกันโรค หรือการส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อการดูแลร่างกายให้มีความสมดุล การเชื่อมโยงการแพทย์แผนไทยเป็นการแพทย์ทางเลือกในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม อีกทั้งการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการบริการเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มมูลค่าสร้างจุดขายในภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

(9) การพัฒนาการสร้างแพ็คเกจที่มีความหลากหลายเพื่อขยายระยะเวลาการพักใน จังหวัดภูเก็ต

การพัฒนาโปรแกรมการบริการที่มีความหลากหลายเพื่อขยายระยะเวลาการพักในจังหวัดภูเก็ตเป็นการผูกกรรวมรายการบริการอย่างชัดเจนก่อนนำไปเสนอขาย ปัจจุบันรายการจำนวนมากมาได้ถูกนำมาผูกเข้าด้วยกันโดยนักท่องเที่ยวเองหรือมาติดต่อเองเมื่อเดินทางมาถึงจังหวัดภูเก็ต หากต้องการรับบริการอื่นเพิ่มเติมอาจติดปัญหาเรื่องการสำรองบัตรโดยสารเพื่อการเดินทางกลับไปแล้ว แต่หากมีการผูกรายการกันไว้ก่อนอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นในการนำเสนอโปรแกรมส่งเสริมการขาย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเพิ่มมูลค่าจากรายการต่าง ๆ ได้ ขยายวันพักในโรงแรมและรีสอร์ท และกิจกรรมเชื่อมโยงเพิ่มมากขึ้น

(10) การพัฒนาระบบสารสนเทศ

จังหวัดภูเก็ตมีกลยุทธ์การพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะหรือสมาร์ท ซิตี้ (Smart City) และเพื่อสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์และบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับนานาชาติ (Medical and Wellness Hub) โดยหน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถนำมาสนับสนุนในการเชื่อมโยงการบริการเพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างฐานข้อมูล (Big Data) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมอบให้สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ สาขาภูเก็ต (SIPA) พัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้ประกอบการแต่ละภาคส่วนไว้ด้วยกัน โดยจะมีการเปิดตัวแอปพลิเคชันภายใต้ชื่อ “Phuket” และเปิดให้ลงทะเบียนเข้าร่วมได้ในอนาคตอันใกล้

(11) การสร้างความร่วมมือกันอย่างจริงจัง

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ทุกภาคส่วนควรมีความตั้งใจ สร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เปิดใจในการร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจในประเทศไทยเกิด เพราะในปัจจุบันคู่แข่งทั้งทางการแพทย์ สปา และธุรกิจการส่งเสริมสุขภาพในประเทศต่าง ๆ ต่างกำลังยกระดับการบริการเพื่อดึงดูด สร้างจุดขายกันอย่างจริงจังและเข้มแข็ง

(12) การปรับปรุงข้อกำหนด ข้อบังคับต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์

ปัจจุบันข้อกำหนด ข้อบังคับต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน และการพัฒนาบริการ ซึ่งแตกต่างจากประเทศสิงคโปร์ที่รัฐบาลมุ่งเน้นส่งเสริมภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์นานาชาติ (Medical Hub) ในภูมิภาคเอเชีย และสร้างความยืดหยุ่นเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และแนวปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในขณะที่ประเทศไทย ข้อกำหนด ข้อบังคับ และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยังไม่เอื้อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน เช่น อุปสรรคทางการแพทย์บางอย่างที่ต่างประเทศรับรองแต่หน่วยงานภาครัฐของไทยยังไม่อนุญาตให้นำเข้า หรือ การใช้อุปกรณ์เครื่องวัดความดันในสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นเรื่องผิดกฎหมาย เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการทบทวน กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนบูรณาการยุทธศาสตร์ แผนงาน งบประมาณ และแนวทางปฏิบัติร่วมกันเพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สามารถยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การให้บริการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำประเทศไทยไปสู่การเป็นผู้นำและศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และส่งเสริมสุขภาพนานาชาติ (Medical Tourism and Wellness Hub)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้แผนวิจัย “การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการบริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ คือ จังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ประกอบด้วย โรงพยาบาลและคลินิกเอกชนที่มีการทำการตลาดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงการบริการ รวมถึงบริษัทนำเที่ยวที่มีการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย และการประชุมประชาคม นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล จำแนกตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ดังนี้

1. สํารวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต
2. ประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต
3. พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: สํารวจสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันของจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตสามารถแบ่งกลุ่มตลาดย่อยตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. **นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพ** โดยมีบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การชะลอวัย (เช่น การฉีดโบท็อกซ์ ฉีดฟิลเลอร์ ร้อยไหม) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจเป็นหมู่คณะและแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมารับบริการทรีตเมนต์

เพื่อความงาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถใช้เวลาในระหว่างที่พำนักอยู่ในจังหวัดภูเก็ตทำกิจกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพอื่น ๆ ได้ เช่น การตรวจสุขภาพ และการใช้บริการสปา เป็นต้น

2. **นักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการทางการแพทย์และใช้เวลาพักผ่อนในโรงพยาบาลระยะสั้น** ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลียที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อทำศัลยกรรมทรวงอก การผ่าตัดแปลงเพศ การตรวจวิเคราะห์และเสริมสร้างศักยภาพทางสมอง เป็นต้น และนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียที่นิยมใช้บริการการลดไขมันหน้าท้องและต้นขา ศัลยกรรมรอบดวงตา (แก้มถุงตาหรือหนังตาหย่อน) ซึ่งจะใช้บริการควบคู่กับการดื่งไบหน้าเพื่อยกกระชับและลดริ้วรอย และการทำคลอดและตรวจสอบความผิดปกติของทารกก่อนหนึ่งขวบปี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถใช้ระยะเวลาที่พำนักในจังหวัดภูเก็ตในช่วงหลังจากออกจากโรงพยาบาลและรอดิตตามอาการจากแพทย์เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหรือใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เช่น สปา การนั่งสมาธิและการพักผ่อนทางใจ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
3. **นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทำการรักษาในโรงพยาบาลหรือคลินิกเอกชน โดยไม่ต้องพักฟื้นในโรงพยาบาล** เช่น การใช้บริการทันตกรรม และการตรวจสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กลุ่มประเทศยุโรป (สหราชอาณาจักร รัสเซีย เยอรมัน สแกนดิเนเวีย) เอเชีย (จีน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย อินเดีย) อเมริกา นอกจากนี้ยังมีการบริการทำเด็กหลอดแก้ว (IVF) ซึ่งเป็นบริการที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระชาวจีน ใช้เวลาบริการอย่างน้อย 30-45 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (บาห์เรน คูไบ โอมาน ตุรกี) มีความสนใจโปรแกรมการตรวจสุขภาพ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สามารถใช้เวลาในระหว่างท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพได้หลากหลายกว่าทุกกลุ่ม เช่น สปา โยคะ ดิท็อกซ์ ฟิตเนสและกีฬา (มวยไทย) และอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
4. **นักท่องเที่ยวที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก** ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดระดับกลางและตลาดคุณภาพสูง จากประเทศในยุโรปและเอเชีย ได้แก่ เยอรมัน รัสเซีย อเมริกา ออสเตรเลีย อินเดีย สิงคโปร์ ฮองกง และจีน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางชัดเจน ใช้ระยะเวลาในการวางแผนและตัดสินใจเพียงระยะเวลาล้าน ๆ และมีระยะเวลาพำนักในจังหวัดภูเก็ตเพื่อเข้าโปรแกรมควบคุมน้ำหนักระหว่าง 4 วัน ถึง 1 เดือน และจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในสถานประกอบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อทำกิจกรรมการล้างพิษ การรับประทานอาหารสุขภาพ การดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสด การนวด ชาวดนนา การนั่งสมาธิ สปา โยคะ และกีฬาเพื่อสุขภาพ (เช่น ฟิตเนส มวยไทย มวยโบราณ เป็นต้น) ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สามารถสร้างความร่วมมือกับโรงพยาบาลเพื่อให้บริการตรวจสอบผลเลือด ตรวจสุขภาพทั่วไปหรือการตรวจวิเคราะห์หรือทดสอบกล้ามเนื้อ น้ำในและนอกเซลล์ ที่อยู่ด้านในร่างกาย

(Bioelectrical Impedance Analysis - BIA) ทั้งก่อนและหลังเข้ารับบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อช่วยในการวางแผนรักษาและวิเคราะห์ผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม

5. **นักทองเที่ยวผู้ติดตามของผู้รับบริการทางการแพทย์** ที่ผ่านมา พบว่า มีความต้องการจากนักทองเที่ยวที่สนใจเดินทางมาใช้บริการทำเด็กหลอดแก้ว (IVF) ซึ่งใช้เวลาประมาณ 30-45 วัน และต้องการเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการโรงแรมหรือโรงพยาบาลในการร่วมมือกันพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักทองเที่ยวกลุ่มนี้ โดยประสานงานกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทรถเช่า และสปา เพื่อนำเสนอข้อมูลการบริการที่หลากหลายให้นักทองเที่ยวกลุ่มนี้ได้เลือกใช้บริการ นอกจากนี้ นักทองเที่ยวผู้ติดตามของผู้รับบริการทางการแพทย์สามารถพิจารณาเลือกใช้บริการในกลุ่มการบริการเชิงการแพทย์และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ตามความเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาและความสนใจ

หากพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพของนักทองเที่ยวทั้ง 5 กลุ่ม จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงการบริการระหว่างการบริการทางการแพทย์ สปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ โดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักทองเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการเชิงการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำเสนอโปรแกรมการบริการสุขภาพแบบครอบคลุมการบริการที่หลากหลาย (Inclusive package) ให้นักทองเที่ยวในแต่ละกลุ่มพิจารณาเลือกใช้บริการตามความสนใจได้ตั้งรายละเอียดสรุปในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 การเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ สำหรับ
นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มนักท่องเที่ยว	การบริการเชิงการแพทย์							การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ							
	การตรวจสุขภาพ / การตรวจเชิงผลเลือด	การชะลอวัย	ตัวยกรรความงาม	การสร้างเสริมศักยภาพทางสมอง	การทำคลอดและตรวจเชิงความผิดปกติของทารก	พันธุกรรม	การทำบริการทำได้หมดแก้ว	การตรวจวิเคราะห์หรือทดสอบกลไกเมื่อนี้ น้ำในและนอกเซลล์	การบริการสปา	การออกกำลังกายและฟิตเนส	อาหารเพื่อสุขภาพ	โยคะ / ดิไทอักษ์	การนั่งสมาธิ	การท่องเที่ยวตามแหล่งพักผ่อนตามธรรมชาติ	การพัฒนาความร่วมมือและประสานงานกับธุรกิจการท่องเที่ยว
กลุ่มที่ 1: นักท่องเที่ยวจีนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพความงาม	✓	✓							✓					✓	
กลุ่มที่ 2: นักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการทางการแพทย์และใช้เวลาพักฟื้นในโรงพยาบาลระยะสั้น			✓	✓	✓				✓		✓		✓		
กลุ่มที่ 3: นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทำการรักษาในโรงพยาบาลหรือคลินิกเอกชนโดยไม่ต้องพักฟื้นในโรงพยาบาล	✓					✓	✓		✓	✓	✓	✓			
กลุ่มที่ 4: นักท่องเที่ยวที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	✓							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
กลุ่มที่ 5: นักท่องเที่ยวผู้ติดตามของผู้รับบริการทางการแพทย์	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสถานการณ์การเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนมีความสนใจในการแสวงหาพันธมิตรเพื่อเชื่อมโยงการบริการที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพเฉพาะด้าน เพื่อนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละกลุ่มตลาดย่อย อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ประกอบการการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ในปัจจุบันยังเป็นการนำเสนอการบริการแบบแยกส่วน ต่างคนต่างทำขาดการเชื่อมโยงการบริการอย่างเป็นระบบ เพื่อนำเสนอโปรแกรมการบริการสุขภาพแบบครอบคลุมการบริการที่หลากหลาย (Inclusive package) และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นมาเชื่อมโยงบริการร่วมกันส่งผลให้การแข่งขันมุ่งเน้นไปที่ราคามากกว่าการออกแบบโปรแกรมเชิงสุขภาพที่มีการเชื่อมโยงบริการร่วมกันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ที่ 2: ประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

ประเด็นโอกาสและความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

โอกาส

1. ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ต้องพำนักรอยู่ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 2-4 สร้างโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการพัฒนาบริการเสริมเพื่อเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวม โดยการนำเสนอรายการหรือแพ็คเกจที่มีบริการเชื่อมโยงแบบครบวงจรระหว่างบริการทางการแพทย์ สปาและบริการการส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม สำหรับใช้บริการในช่วงเวลานอกเหนือจากการรับบริการทางการแพทย์
2. กระแสนิยมสุขภาพของโลกทำให้สปาในโรงแรมและรีสอร์ทและสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ตมีโอกาสในการพัฒนาบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เพื่อยกระดับโปรแกรมการให้บริการ เชิงส่งเสริมสุขภาพ และบริการสปาสู่การบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยการสร้างเครือข่ายกับสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการดูแลนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับจังหวัดภูเก็ต เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น พืชสมุนไพร ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะแหล่งผลิตวัตถุดิบ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อสร้างคุณค่าบริการแบบองค์รวมและส่งเสริมการมีสุขภาพดีทั้งกาย ใจและจิตวิญญาณสามารถนำและเชื่อมโยงไปสู่ความอยู่ดีมีสุขในชีวิตให้สมบูรณ์ (Health & Wellness)

ความท้าทาย

1. การขาดผู้นำในการรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตต่อไปในอนาคต
2. การขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ที่ชัดเจนของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และการตัดสินใจในการลงทุนหรือสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business Partnership) เพื่อเชื่อมโยงบริการระหว่างกัน เช่น กลุ่มที่มาใช้บริการทางการแพทย์ลักษณะแบบใดที่จะส่งต่อไปให้บริการด้านส่งเสริมสุขภาพในบริการชนิดใดได้บ้างเพื่อสร้างความชัดเจนและมีข้อสรุปที่สามารถนำไปดำเนินการในทิศทางที่สัมพันธ์กัน
3. การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย โดยมุ่งเฉพาะการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือการพัฒนาสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านโทรศัพท์มือถือมาปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งการพัฒนาข้อมูลต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องทันสมัยบนหน้าเว็บเพจของธุรกิจเพราะรูปแบบของธุรกิจแนวส่งเสริมสุขภาพได้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากเดิมมาก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังขาดหน่วยงานกลางเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันและฐานข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการสืบค้นข้อมูล

วัตถุประสงค์ที่ 3: พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ โดยการส่งต่อการบริการหรือการส่งต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างผู้ให้บริการทางการแพทย์ สปา และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ดังนี้

(1) การเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างจุดขาย โดยเน้นความเป็นไทยและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น มาใช้ในการออกแบบโปรแกรมการเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ภายใต้ความร่วมมือของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้าง

นวัตกรรมบริการ ด้วยการนำวิถีทางธรรมชาติมาใช้บำบัด ร่วมกับการนำเสนออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ การสร้างบรรยากาศ การออกแบบสถานที่ และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ภูเก็ตเป็นเมืองแห่งการอยู่ดีมีสุข (Well-Being) และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายและแนวทางส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตอย่างเป็นระบบ ให้การสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อการบริหารเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน มีมาตรการที่ชัดเจนในการควบคุม กำกับ และติดตามคุณภาพการบริการของสถานประกอบการเชิงสุขภาพให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนด ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้การเชื่อมโยง/ส่งต่อการบริการระหว่างผู้ประกอบการเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับร่วมกัน

(3) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และสปา ในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาเป็นเวลานาน จึงควรมีความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนร่วมกันสร้างความเข้มแข็ง และประสานความเชื่อมโยงการให้บริการอย่างมืออาชีพ

(4) สถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยที่ส่งต่อไปให้ผู้ประกอบการสปา และสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และร่วมมือกันในการจัดฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเสริมสร้างพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ ความเข้าใจ ตลอดจนแนวทางการดูแลผู้รับบริการจากกลุ่มโรงพยาบาลอย่างมีมาตรฐานและเป็นไปตามความคาดหวังและพึงพอใจของผู้รับบริการ

(5) การเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ ควรนำศาสตร์การแพทย์แผนไทยและการนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ช่วยลดต้นทุน เพิ่มมูลค่ากระจายรายได้สู่ชุมชน และสร้างจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมของจังหวัดภูเก็ต

(6) สถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโปรแกรมการบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อขยายระยะเวลาการพำนักในจังหวัดภูเก็ต โดยการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพต่าง ๆ อย่างเหมาะสม กลมกลืนและน่าสนใจ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละกลุ่มตลาดย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(7) การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการบริการเชิงสุขภาพทั้งหมดที่มีให้บริการในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเข้ารับบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายได้ง่ายขึ้น

(8) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพแบบครบวงจรระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่ ต้องอยู่บนพื้นฐานของความ

จริงใจและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เปิดใจในการร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

(9) หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการทบทวนกฎเกณฑ์ ข้อกำหนด หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความยืดหยุ่นแก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม ในการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์เบื้องต้น การบริการสปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อยกระดับการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระดับสากล

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการศึกษาของ Global Spa Summit (2011) พบว่า ประเทศที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการทำประชุมกลุ่มย่อย ที่มีการเสนอให้จังหวัดภูเก็ตต้องสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการสร้างนวัตกรรมผ่านการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพที่เน้นความเป็นไทยและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ภายใต้ความร่วมมือของผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างจุดขายของจังหวัดภูเก็ต เช่น การใช้วัตถุดิบ ผัก ผลไม้ในท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ การใช้แนวทางการบำบัด (Healing) จากสิ่งที่มีตามธรรมชาติในจังหวัดภูเก็ต เช่น Thalassotherapy ที่มีการใช้น้ำทะเลในการบำบัด นอกจากนี้ ภูเก็ตยังมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงในการให้บริการกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ไทเกอร์ มวยไทย ญูญูประ ภูเก็ต และสนามกอล์ฟที่มีกระจายทั่วเกาะ การสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้ ช่วยสร้างทางเลือกการบริการเชิงสุขภาพที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต และมีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาดย่อยได้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฏฐวรรดิ คณิตินสุทธิทอง (2558) พบว่า การที่สถานประกอบการเชิงการแพทย์มีการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ เช่น การร่วมมือกับบริษัททัวร์ การมีตัวแทนคอยดูแลตั้งแต่มาถึงประเทศไทย การที่สถานพยาบาลมีการประสานกับโรงแรม การให้บริการรถรับ-ส่ง และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Weiermair, Steinhauser (2003) ยังได้กล่าวถึงการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความโดดเด่น แตกต่างและได้รับความนิยมอย่างมากในนามของ “การส่งเสริมสุขภาพแอลป์ไพน์ (Alpine Wellness)” นั้น รัฐบาลออสเตรียได้จัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบหลักในการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสุขภาพในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนภาคีทุกภาคส่วนในการร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในฐานะกลุ่มพันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการประชุม

กลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการกล่าวถึงความจำเป็นในการมีผู้นำหรือหน่วยงานกลางในการทำหน้าที่สนับสนุน ประสานงาน เพื่อให้เกิดการรวมตัวกันของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตต่อไปในอนาคต

ผลการศึกษานี้ ยังสนับสนุนแนวคิดการเชื่อมโยงบริการในห่วงโซ่คุณค่าที่นำเสนอ โดย Weiermair and Steinhouse (2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมที่มีคุณภาพเป็นเลิศนั้น ต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในหลาย ๆ ด้านเพื่อสนับสนุนกันและกันในการส่งต่อการบริการ และสร้างความประทับใจที่ดีแก่นักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การบอกต่อ (Word of Mouth) การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้น การเชื่อมโยงบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ เป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการสปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ ภายใต้การสนับสนุนให้ข้อมูลจากผู้ให้บริการเชิงการแพทย์เพื่อให้สามารถรับ-ส่งบริการที่มีการเชื่อมโยงระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ และมีทักษะที่ดีในการให้บริการแบบไทย

แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะเน้นเป็นกระบวนการรักษาและไม่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังที่ Menvielle and Menvielle (2010) กล่าวไว้ แต่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถมีความสัมพันธ์กับส่วนการตลาดอื่นในกลุ่มธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ (SRI international, 2010) นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ ญัณฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง (2558) ยังพบว่า ความต้องการขั้นสูงสุดของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการดูแลสุขภาพกายและใจให้สอดคล้องกับธรรมชาติ (Lifestyle transformation) ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผู้ประกอบการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพที่เป็นเลิศ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ในการดูแลกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอองค์ประกอบเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ บริษัทมาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553) โดยบุคลากรผู้ให้บริการสปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการดูแลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างถูกต้อง และสถานประกอบการบริการเชิงการแพทย์จำเป็นต้องมีการส่งต่อข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวทางการดูแลและข้อพึงระวังในการให้บริการผู้ป่วยในกลุ่มนี้ให้แก่ผู้ประกอบการสปา และผู้ประกอบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการร่วมจัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการเพื่อเสริมสร้าง/พัฒนาทักษะ ความรู้ ความเข้าใจแนวทางการดูแลผู้รับบริการทางการแพทย์ในกลุ่มนี้อย่างถูกต้อง ได้มาตรฐานเดียวกัน และเป็นไปตามความคาดหวังและสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้รับบริการ

แม้ว่ากระแสการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัดตามวิถีตะวันออกกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพของไทยส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอบริการสปาไทยและการนวดไทยเป็นหลัก โดยขาดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพฐ รูปจำลอง (2552) ดังนั้น ผู้ประกอบการบริการเชิงสุขภาพควรให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมบริการผ่านการเชื่อมโยงบริการที่มีความโดดเด่นของไทย เช่น ในปัจจุบัน การแพทย์แบบองค์รวมซึ่งใช้การแพทย์หลากหลายร่วมกันไม่ว่าจะเป็นการแพทย์กระแสหลักหรือการแพทย์แผนปัจจุบัน ร่วมกับการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกในการดูแลสุขภาพผู้ป่วย เพื่อดูแลทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นรูปแบบการรักษาที่ดึงเอาข้อดีของการแพทย์ทางเลือกหรือการแพทย์แผนปัจจุบัน และการแพทย์ทางเลือกมาใช้ร่วมกันเพื่อดูแลสุขภาพแบบองค์รวม กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ดังเช่น คามาလာยา สมุย ซึ่งเป็นสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่มีผลการดำเนินงานเป็นเลิศ มีการให้บริการการแพทย์ทางร่วม โดยใช้ทั้งการแพทย์แผนปัจจุบัน (การตรวจสุขภาพ) ร่วมกับการแพทย์แผนตะวันออก โดยรูปแบบการบริการเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมากโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากยุโรป การนำศาสตร์การแพทย์แผนไทยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อการดูแลร่างกายให้มีความสมดุลทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ โดยการเชื่อมโยงการแพทย์แผนไทยและการนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้ในการบริการ เช่น การรักษาโรคด้วยสมุนไพรไทย การนวด อบ และประคบด้วยสมุนไพร การรับประทานอาหารตามหลักธรรมชาติบำบัด โดยใช้สมุนไพรและวัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นการสร้างอัตลักษณ์ ช่วยลดต้นทุน เพิ่มมูลค่า และสร้างจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

การสร้างความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ระหว่างผู้ประกอบการเชิงสุขภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพใหม่ ๆ เพื่อการส่งต่อบริการแบบครบวงจรที่มีคุณภาพเป็นเลิศระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือคลัสเตอร์ห่วงโซ่มูลค่าทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวมผ่านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตามแนวคิดของ Michael Porter (1998) และ Weiermair and Steinhouse (2003) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในยุค Thailand 4.0 เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของจังหวัดภูเก็ตเป็นเกาะและมีพื้นที่จำกัด ดังนั้น แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จึงควรเน้นการสร้าง Economy of scope โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ จากความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักรับประทานและเพิ่มการใช้จ่ายเงินมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ภูเก็ตมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวมแบบครบวงจรที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ผ่านการสร้างความเป็นหุ้นส่วนระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องตามโมเดลห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังแสดงในภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า ในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การเดินทาง (คมนาคม) ที่พักเพื่อสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่ม และกิจกรรมเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวให้บริการเพื่อนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทประกันสุขภาพ โรงแรม/รีสอร์ท ร้านอาหารทั่วไป/ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล/สถานพยาบาล ธุรกิจสปา และธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใช้บริการ ผลการดำเนินงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่า ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการด้านการบริการเชิงสุขภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 5.1 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตที่มีการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพนั้น ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างเข้มแข็งจากผู้ประกอบการด้านการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ในการเชื่อมโยงการบริการระหว่างสถานประกอบการในปัจจุบันทำได้ยาก สาเหตุที่สำคัญ คือ ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานประกอบการทางการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ตเป็นโรงพยาบาลที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่สปา และ

สถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ ยังพบว่า ด้วยลักษณะของธุรกิจมีความแตกต่างกัน เช่น อัตราค่าบริการของโรงพยาบาล/สถานพยาบาลไม่มีการผันแปรตามเทศกาลท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากโรงแรม/รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ที่มีการปรับอัตราค่าห้องพักและค่าบริการอื่น ๆ ตามเทศกาลท่องเที่ยว ทำให้การผูกรวมบริการเป็นโปรแกรมเพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีความยุ่งยาก ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงขอนำเสนอโมเดลการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในรูปของเครือข่ายวิสาหกิจ ภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา หน่วยงานสนับสนุน และสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามโมเดลเครือข่ายวิสาหกิจจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตโดยใช้เทคโนโลยีเป็นกลไกสนับสนุนความร่วมมือระหว่างสมาชิกในเครือข่าย (ดังรายละเอียดในภาพที่ 5.2) เพื่อนำเสนอการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจรให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการให้บริการออนไลน์และเลือกการบริการต่าง ๆ ที่สนใจด้วยตนเอง โดยแต่ละภาคส่วนในเครือข่ายวิสาหกิจมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานระหว่างสมาชิกในเครือข่ายเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ดังนี้

หุ้นส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แม้ว่าผู้ประกอบการการบริการเชิงการแพทย์ ผู้ประกอบการสปา และผู้ประกอบการการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะให้ความสนใจและเห็นโอกาสในการเชื่อมโยงและส่งเสริมบริการระหว่างกัน แต่ยังคงมีความท้าทายหลายประการที่ทำให้การเชื่อมโยงการบริการระหว่างกันเป็นไปได้ยาก จำเป็นต้องมีหน่วยงาน/องค์กรกลาง ซึ่งอาจอยู่ในรูปคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากผู้ประกอบการการบริการทางการแพทย์ ผู้ประกอบการสปา ผู้ประกอบการการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทำหน้าที่หลักที่สำคัญ คือ

1. ประสานงาน ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างความเป็นหุ้นส่วนของสมาชิกในหุ้นส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพระหว่างผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ
2. ร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ได้มาตรฐานที่กำหนด
3. สนับสนุนการเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะการบริการสปา และการส่งเสริมสุขภาพที่มีการนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอ เช่น การใช้พืชสมุนไพร การใช้วัตถุดิบ ผัก ผลไม้ในท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาเป็นส่วนประกอบอาหาร ออกแบบเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมานำเสนอ เช่น โนราห์ สปา การบำบัดด้วยน้ำทะเล เป็นต้น

4. สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ให้คำปรึกษา และการส่งต่อข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงการบริการระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในหุ้นส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
5. ร่วมมือกับ“บริษัท ภูเก็ตพัฒนาเมือง” ในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเข้าถึงเพื่อค้นหาบริการที่สนใจได้อย่างสะดวก และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการรับ-ส่งต่อบริการระหว่างกัน

หุ้นส่วนการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

เนื่องจากห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวมีความยาวและซับซ้อน จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การที่หุ้นส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเชื่อมโยงการบริการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอกในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแบบเต็มรูปแบบ เช่น การร่วมมือกับบริษัททัวร์ การมีตัวแทนบริษัทประกันเพื่อให้การดูแลตั้งแต่มาถึงประเทศไทย การประสานงานกับโรงแรม การให้บริการรถรับ-ส่ง และการบริการการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายในจังหวัดภูเก็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามความสนใจระหว่างการรับบริการเชิงการแพทย์ และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อใช้บริการสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

อย่างไรก็ตาม คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบในกลุ่มนี้ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในฐานะหุ้นส่วนการท่องเที่ยวแบบครบวงจรในเครือข่ายวิสาหกิจควรต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ได้คุณภาพ และให้ความสำคัญกับการบริการบนปัจจัยพื้นฐานอันประกอบด้วย 3S คือ ความปลอดภัยในชีวิต (Safety) ความปลอดภัยในทรัพย์สิน (Security) และสุขอนามัย (Sanitation) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจที่จะเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทาง เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจและนำไปสู่การบอกกล่าวยังกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่หรือเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สถาบันการศึกษา/สถาบันวิชาชีพ

สำหรับบทบาทของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านแพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือก เช่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ร่วมมือกับสำนักงานสาธารณสุข และสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัดภูเก็ต ในการนำหลักสูตรแพทย์แผนไทยมาเปิดสอนทั้งในรูปของหลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรระยะยาว รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในการจัดสหกิจศึกษา เพื่อฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรม เพื่อให้การเชื่อมโยงการบริการได้มาตรฐานเดียวกัน

รวมถึงการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการเชื่อมโยงการบริการให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละกลุ่มตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยยกระดับคุณภาพการบริการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตในอนาคต

หน่วยงานภาครัฐ สมาคม และหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ

เศรษฐกิจดิจิทัล หรือ DIGITAL ECONOMY เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของรัฐบาลที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาและทรัพยากรน้อยลง แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการมากขึ้นจังหวัดภูเก็ตได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนา Phuket Smart City 2020 โดยให้ความสำคัญกับ Smart Tourism และ Smart Health Care ด้วย ที่ผ่านมา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สาขาภูเก็ต หรือ DEPA หนึ่งในหน่วยงานหลักของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้มีการพัฒนา Platform for Tourism บนเว็บไซต์เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเรียบร้อยแล้ว แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์รองรับในการจัดการ นอกจากนี้ ทางบริษัท “ภูเก็ตพัฒนาเมือง” ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการจองห้องพักโรงแรม จองโปรแกรมนำเที่ยว ร้านอาหาร และอื่น ๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ระบบสารสนเทศดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการทำตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อนำเสนอการบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวม โดยนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการใช้บริการที่มีหลากหลายตามความสนใจ

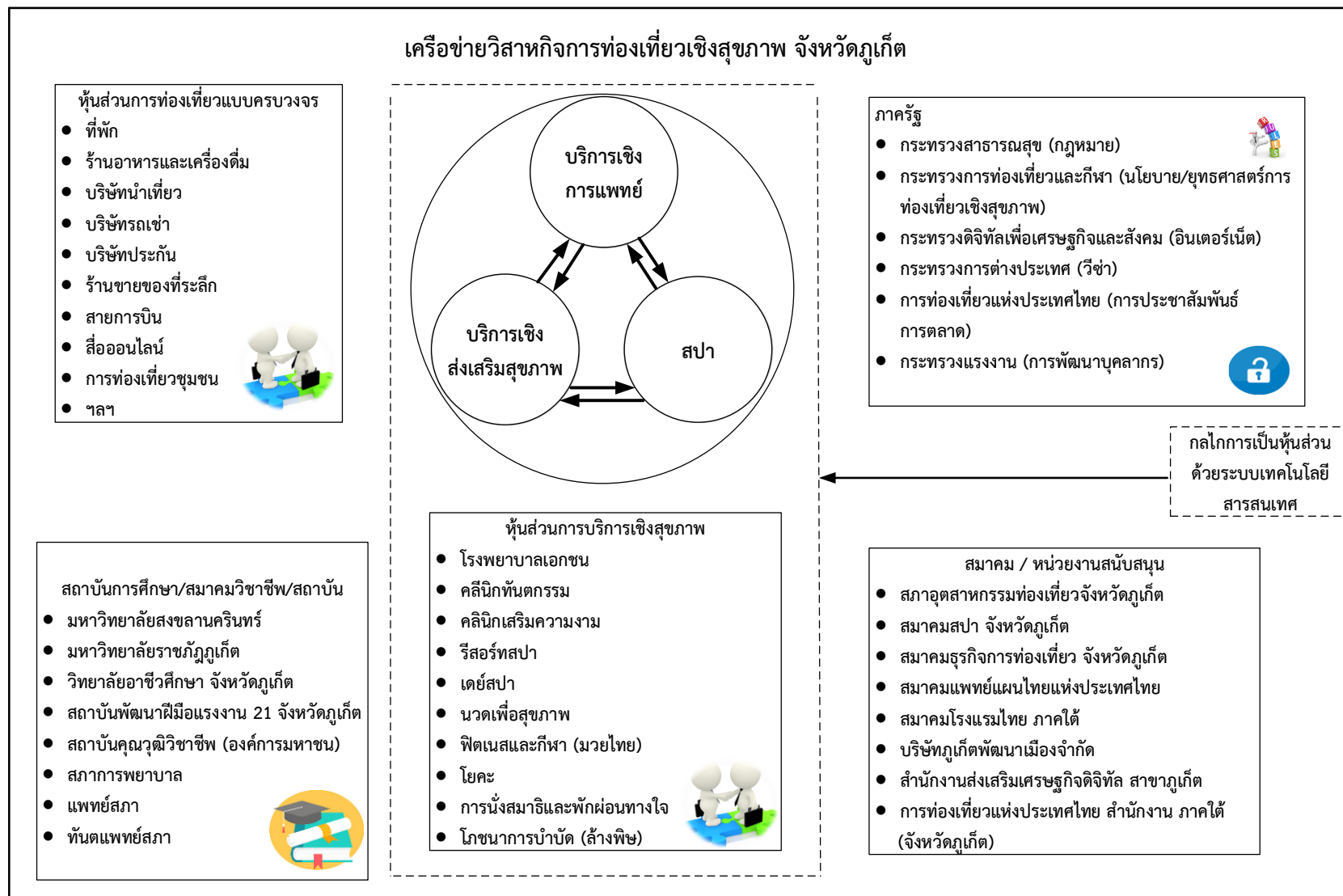
ปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่จะช่วยสนับสนุนให้การเชื่อมโยงบริการระหว่างผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยการส่งต่อลูกค้าระหว่างกัน คือ ระบบการคมนาคมขนส่งในพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยวในการเข้าถึงการบริการ จังหวัดภูเก็ตได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นเงิน 70,000 ล้านบาท ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรและเสริมสร้างศักยภาพให้เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก โดยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทางแยกหลักบนถนนทางหลวง 402 ด้านการก่อสร้างทางลอด สะพานกลับรถ การวางแผนการพัฒนาโครงข่ายทางหลวงสายใหม่ เพื่อแบ่งเบาภาระของทางหลวงสายหลัก และการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเพื่อให้เป็นทางเลือกหลักในการเดินทางของประชาชน และนักท่องเที่ยวในการเดินทางภายในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ บริษัท “ภูเก็ตพัฒนาเมือง” ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นจากการร่วมทุนของภาคเอกชนในจังหวัดภูเก็ต และได้มีการลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการร่วมมือกันพัฒนาเมืองภูเก็ต โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่มีคุณภาพ เพื่อเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างศูนย์เศรษฐกิจ และย่านสำคัญต่าง ๆ ทั่วทั้งเกาะ ด้วยระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัยและปลอดภัย เช่น การให้บริการสมาร์ตบัส รับ-ส่ง ผู้โดยสารระหว่างสนามบินและตัวเมือง หากโครงการทั้งหมดแล้วเสร็จ จะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี

ปัญหาที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประสบในปัจจุบัน คือ การใช้ข้อกำหนด ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย กลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานและการพัฒนาการบริการเชิงสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุข รวมถึงแพทยสภา ทันตแพทยสภา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการทบทวนข้อกำหนด ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โดยสรุป จากโมเดลที่นำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ตควรเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนกลไกการสร้างความเป็นหุ้นส่วนในเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อการเชื่อมโยงการบริการระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยขอความร่วมมือกับบริษัท “ภูเก็ตพัฒนาเมือง” ในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เป็นตัวเชื่อมบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ต และสนับสนุนการจัดตั้งองค์กรกลางในรูปของคณะกรรมการหรือสมาคมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนกลไกการสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจร

สำหรับการวิจัยในอนาคต เนื่องจากการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมกำลังได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีผู้ประกอบการทั้งในรูปแบบสปา ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness center) คลินิกและโรงพยาบาลเอกชนให้ความสนใจในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละกลุ่มตลาดย่อย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการบริการใหม่ ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การวิจัยในปีถัดไป จึงน่าสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ในการพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงบริการเชิงสุขภาพแบบองค์รวมที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มตลาดย่อย (Segments) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อสร้างนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต และสนับสนุนนโยบายของจังหวัดในการก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภาพที่ 5.2 โมเดลเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ตุลาคม 2558* สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/24839>
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2558) “*กรมสบส.ขับเคลื่อนนโยบาย Medical Hub ไร้รอยต่อมุ่งสู่เมืองแห่งสุขภาพ* ชูความเป็นเลิศด้านบริการสุขภาพ” สืบค้นจาก https://www.thailandmedicalhub.net:8443/display_news.jsp?id=N00000002198
- กรมสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (14 มกราคม 2557) *รายงานสรุปผลการปฏิบัติราชการของส่วนราชการเพื่อเสนอนายกรัฐมนตรีใหม่ ข้อ 4.3.7 โครงการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ* โดย กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข สืบค้นจาก http://pmsn.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001327_25781.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข.(2546). *คู่มือการตรวจและติดตามเพื่อรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) *โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)* สืบค้นจาก <http://tourisminvest.tat.or.th/รายงานสรุปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ>
- กันตสินี กันทะวงศวาร และคณะ (2558). *ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ* สืบค้นจาก <http://www.ppsi.or.th/%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)* สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/14-cate-download-zone/cate-dl-executive-summary/471-dl-2553-spa-wellness>
- ชนิดา ทวีศรี. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)* สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/166878>

- ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง (2558). แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย ดุษฎีนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปีการศึกษา 2558 สืบค้นจาก <http://rcim.rmutr.ac.th/wp-content/uploads/2017/03/2.Research-paper-DBA-58.pdf>
- ณัฐพล ลีลาวัฒนาพันธ์(2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม – มีนาคม 2559 สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622
- ธีรวิมล สุทธิประภา (n.d.). คลัสเตอร์ (Cluster) กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี สืบค้นจาก http://www2.citu.tu.ac.th/citu/www/sites/all/themes/maxx/research_student/Teeravut.pdf
- นภารัตน์ ศรีละพันธ์. (2554). เขตการค้าเสรีอาเซียนไทย-จีน: ธุรกิจสปา/ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทมาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553). รายงานชิ้นสุดท้ายโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) สืบค้นจาก file:///D:/Users/Std%20User/Downloads/2553-executivereport_spa-and-wellness.pdf
- บริษัทมาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553). สรุปสาระสำคัญโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม E-TAT Tourism Journal- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 4/2553
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข “เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509.”, นนทบุรี พ.ศ. 2547,พ.ศ. 2549
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546
- พรพฐ รูปจำลอง. (2552). กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 เล่มที่ 133 ตอนที่ 30 ก ราชกิจจานุเบกษา 31 มีนาคม 2559

- พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2559). กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (มกราคม – มีนาคม 2559) สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622
- ลลิตา ขุนทอง (2550). แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรินทรา ศิริสุทธิกุล และคณะ (2557). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนาคุณภาพขององค์กรร่วมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน. สืบค้นจาก <http://kids-d.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1994/1/oct.pdf>
- ศศิพงษ์ บุญยงค์. (2015). MEDICAL TOURISM: เทียวเทรนด์ใหม่ เทียวเชิงสุขภาพ สืบค้นจาก <http://horizon.sti.or.th/node/5>
- ศิริน เจนเจริญวงศ์. (2552). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย (Medical Tourism Strategies for Thailand). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบริการและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ) คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี 55 : สร้างรายได้สะพัดในไทยกว่า 2,500 ล้านบาท สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/616>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา สืบค้นจาก www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/สปาและบริการสุขภาพ%20_final.pdf
- สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สาระดี ๆ กับนายป่าว (2555) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย สืบค้นจาก http://artidbiomed.blogspot.com/2012/03/blog-post_31.html
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศและคณะ (2557). การค้าระหว่างประเทศและสุขภาพ ชุด การบริการสุขภาพ เล่มที่ 2 ประเทศไทยบนถนนสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ. สืบค้นจาก http://ihpptaigov.net/ith/images/ith_series_health%20service2.pdf

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต (2557). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดภูเก็ต สืบค้นจาก

http://phuket.nso.go.th/images/new/interest_stat/economic_analysis_update140958.pdf

สำนักประสานและบริหารโครงการ (ปป.) (2556). การส่งเสริมคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อเป็นศูนย์กลาง
การท่องเที่ยวของเอเชีย (ระยะที่ 2) สืบค้นจาก

[http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/jun-](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/jun-2556/18.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A11-%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C2(%E0%B8%9B%E0%B8%9A.).pdf)

[2556/18.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A11-%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C2\(%E0%B8%9B%E0%B8%9A.\).pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A11-%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C2(%E0%B8%9B%E0%B8%9A.).pdf)

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546

สุกัญญา พยุงสิน. (2553). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. บริหารธุรกิจดุขุฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัย
อีสเทิร์นเอเซีย

Aaker, David A. and Biel, Alexander L. (1993). *Brand Equity & Advertising*. USA: Lawrence
Erlbaum Associates.

C9 Hotelworks (2016). *Phuket Medical Tourism Market February 2016*. Retrieved from

<http://www.c9hotelworks.com/downloads/phuket-medical-tourism-market-2016-02.pdf>

Cohen, Erik. (2008). *AU-GSB e-JOURNAL (December 2008), Vol. No. 1 (2008)*

Dobbs, M. E. (2014). "Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of
industry analysis templates". *Journal of Competitiveness Review*, 24, Jan, 32–45.

Global Spa Summit and SRI International (2010). *Spas and the Global Wellness Market:*

Synergies and Opportunities May 2010. Retrieved from

http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf

Global Spa Summit (2011). *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where do Spas Fit?* สืบค้น

จาก http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf

- Grosof, M. S., & Sardy, H. (2014). *A research primer for the social and behavioral sciences*. Academic Press.
- Hassan.(2000). In Voigh, Cornelia. (2013). *Wellness Tourism: A Critical Overview (PDF)*. Wageningen, September 3, 2013. Retrieved 2015-11-27.
- Lee, C., & Spisto, M. (2007, March). *Medical tourism, the future of health services*. In *12th international Conference on ISO* (Vol. 9000, pp. 1-7).
- Medical Tourism Magazine (2016). *Medical Tourism News: Government joins efforts with private sector to raise India's medical tourism standards*. May 2016, p.34
- Milliken, F.J. and Vollrath, D. (1991). *Strategic decision making tasks and group effectiveness: Insights from theory and research on small group performance*. *Human Relations*, 44, 1229-1253.
- Piercy, N. and W. Giles (1989). *Making SWOT analysis work*. *Marketing Intelligence Planning*. 7(5,6): 5-7, 1989.
- Porter,M.E. (1977). *"How much does Industry Matter, Really?"*. *Strategic Management Journal*, Summer, 15-30.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter,M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Porter,M.E. (1991). *"Towards A Dinamic Theory of Strategy"*. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.
- Porter, M.E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance: with a new introduction*. New York: Free Press
- Renub Research. (2012) *"Asia Medical Tourism Analysis and Forecast to 2015"* Retrieved 24 April 2015 from <http://www.renub.com/report/asia-medical-tourism-analysis-and-forecast-to-2015-83>
- Robert J. C. Z. (2011). *Simple Tools and Techniques for Enterprise Risk Management (2nd ed.)*. New Yoke: John Wiley & Sons.

- Sonpam, S. (2015). *Medical tourism in Thailand: A cross-cultural study of medical tourists' decision-making factors*.
- Voigh, Cornelia. (2013). *Wellness Tourism: A Critical Overview (PDF)*. Wageningen, September 3, 2013. Retrieved 2015-11-27.
- Weiermair, K. and Steinhäuser, C. (2003). *NEW TOURISM CLUSTERS IN THE FIELD OF SPORTS AND HEALTH; THE CASE OF ALPINE WELLNESS*. 12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona, April 2003. Retrieved from http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41221982/NEW_TOURISM_CLUSTER_S_IN_THE_FIELD_OF_SPO20160113-25694-1krxg3m.pdf20160115-19908-1v1mlca.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494826200&Signature=H44qleWWfsT9sof2BwUsXVoSvQo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNEW_TOURISM_CLUSTERS_IN_THE_FIELD_OF_SPO.pdf
- Whitaker, N. (2008). *Survey of Human/Crocodile Conflict in the Union Territory of the Andaman Islands, Hut Bay, Little Andaman, January 2008*. Madras Crocodile Trust: Madras.
- Wildwood, Chrissie. (1997). *Aromatherapy*. London: Bloomsbury Publishing Plc. 33(1) 74-77
- Wongkit, M., & McKercher, B. (2013). *Toward a typology of medical tourists: A case study of Thailand*. *Tourism Management*, 38, 4-12.
- Woudi VON SOLMS. & Rossouw VON SOLMS (2016). *Co-creation: Tourism, Technology and Wellness*. IST-Africa 2016 Conference Proceedings, IMC International Information Management Corporation, 2016

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

จากการจัดประชุมเมื่อวันอังคารที่ 4 เมษายน 2560 ณ ห้องประชุมเฟื่องฟ้า คณะการจัดการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ได้มีการเชิญผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าร่วมประชุม หลังจากการทำประชาคม พบว่า มีผู้ประกอบการ รีสอร์ท สปา เริ่มทำการเจรจาความร่วมมือเบื้องต้นกับผู้ประกอบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ใกล้เคียงและผู้ประกอบการบริการเชิงการแพทย์ เพื่อพัฒนาบริการที่มีการเชื่อมโยงการบริการระหว่างกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการ ในการนำเสนอการบริการสุขภาพแบบองค์รวมให้แก่ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นการรวมตัวกันของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตในระยะเริ่มต้น



ภาคผนวกที่ 2

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

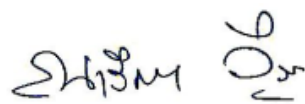
สัญญาเลขที่ RDG5950056

โครงการ “การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ
ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต”

สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 3 รอบ 12 เดือน

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่าน ระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ	ผลสำเร็จ (%)	
กิจกรรม: - จัดกิจกรรมสนทนากลุ่มกับ ผู้ประกอบการ สมาคมธุรกิจและหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง - การสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทน ผู้ประกอบการ ที่ให้บริการเพื่อสุขภาพแบบ องค์รวม เพื่อประเมิน โอกาสและความท้าทาย สำหรับการเชื่อมโยงการบริการทาง การแพทย์ สปา และการบริการเพื่อส่งเสริม สุขภาพ รวมถึงแนวทางในการเชื่อมโยงการ บริการทางการแพทย์และการบริการเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปา - เก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุม Output: - ทราบโอกาสและความท้าทายสำหรับ การเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต - ได้แนวทางการสร้างกลุ่มพันธมิตรความ ร่วมมือระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยมี บริการสปาเป็นตัวเชื่อมโยงการบริการทาง	100%	

การแพทย์และการบริการเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและนวัตกรรมการจัดการที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 3. ได้แนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ (Medical, Spa and Wellness) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต 4. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เพื่อบูรณาการการบริการทางการแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพ		
--	--	--



ลงนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณารีน วีระกิจ
(หัวหน้าโครงการวิจัย)

วันที่ 22 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ภาคผนวกที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (ดังแสดงรายละเอียดในภาพกิจกรรม)

- การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก
- การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)
- การทำประชาคม

ภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์งานวิจัย

การสัมภาษณ์งานวิจัยผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2559



การสัมภาษณ์งานวิจัย ผู้อำนวยการสปา บันยันทรี ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา
เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2559 เวลา 09.30 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย Mr. Philipp Graf von Hardenberg, President and CEO ธีญญปุระ
เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2559 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย ผู้จัดการสปา โรงแรม ฮิลตัน ภูเก็ต อาคาเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา
เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2559 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย ผู้อำนวยการสปา โรงแรม เดอะ สแลท ภูเก็ต (ชื้อเดิม อินดิโก้เพิร์ล ภูเก็ต)
เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2559 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย นางสาวดาริกา เหล่าตริยานนท์ อดีต sales manager ัญญปุระ
เมื่อวันที่ 7 พ.ย. 59 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย นพ.สงวน คุณาพร Director Plastic and Reconstructive Surgeon
Phuket Plastic Surgery Institute (PPSI) โรงพยาบาลสิริโรจน์
เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2559 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย น.ส.รุ่งนภา บัวจันทร์ ผู้จัดการสปา โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต
เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2559



การสัมภาษณ์งานวิจัย นายกัมปนาท ลาเมาะ Executive Board Director The LifeCo Phuket
เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2559 เวลา 10.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย น.ส.อรอุมา วาสินธุ์ Managing Director Atsumi Retreat Healing Center
เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2559 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย Ms.Phoebe Boonkerd, Wellness Director, Amatara Wellness Resort
เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2559 เวลา 10.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย นายสุชาติ ปลื้มอารมย์ Co-Owner และ
นายวิวัฒน์ สกุลรัตน์ กรรมการผู้จัดการ Tiger Muay Thai
เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2559 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย นายรังสิมันต์ กิ่งแก้ว ผู้จัดการสุโขสปา / นายกสมาคมสปาจังหวัดภูเก็ต
เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2559 เวลา 10.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย Ms.Pornsawan Limphapayom
Spa Manager, Anantara Phuket Layan Resort and Spa
เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2559 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย Dharana Meditation and Retreat Center
เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย Ms.Linda Overman, ผู้อำนวยการสปา

JW Marriott Phuket Resort and Spa

เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2559 เวลา 14.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย นายสธิพงศ์ ณ ตะกั่วทุ่ง เจ้าของธุรกิจบริษัททัวร์ Exotic Voyage Tour และ

นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2560 เวลา 13.00 น.



การสัมภาษณ์งานวิจัย Ms.Urairat Kitrasert, Assistant Spa Manager Amanpuri

เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2560 เวลา 14.00 น.



การศึกษาดูงานที่ คามาลายา เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2560 เวลา 10.00 น.



การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมสนทนากลุ่ม(Focus Group)

วันอังคารที่ 4 เมษายน 2560 เวลา 13.30 – 16.30 น.

ณ ห้องประชุมเฟื่องฟ้า คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

รายชื่อทีมงานวิจัยทีม 1

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	หมายเหตุ
1	รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์	ที่ปรึกษางานวิจัย	มอ.ภูเก็ต	ทีมงานวิจัย 1
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณาริญา วีระกิจ	ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย	มอ.ภูเก็ต	ทีมงานวิจัย 1
3	อาจารย์ชัยนันต์ ไชยเสน	นักวิจัย	มอ.ภูเก็ต	ทีมงานวิจัย 1
4	ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์	นักวิจัย	ม.ราชภัฏภูเก็ต	ทีมงานวิจัย 1
5	นางสาวมธุณิกา จุลนนท์	ผู้ช่วยนักวิจัย	มอ.ภูเก็ต	ทีมงานวิจัย 1
6	นางสาววัชรีย์ ชำนินา	เจ้าหน้าที่ประสานงาน แผนฯ	มอ.ภูเก็ต	ทีมงานวิจัย 1

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมสนทนากลุ่ม(Focus Group)

โครงการย่อย 1

วันอังคารที่ 4 เมษายน 2560 เวลา 13.30 – 16.30 น.

ณ ห้องประชุมเฟื่องฟ้า คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ผู้ประกอบการ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	หมายเหตุ
1	นางสาวไอลดา บุญโยดม	International Marketing Office	โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต	ตัวแทนผู้ประกอบการ
2	ดร.นพ.ธนาสิทธิ์ เตชะนุกูล	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ โรงพยาบาล	โรงพยาบาลสิริโรจน์	ตัวแทนผู้ประกอบการ
3	คุณชัยนคร ไตรภูมิ	ผู้อำนวยการด้านปฏิบัติการ	โรงพยาบาลสิริโรจน์	ตัวแทนผู้ประกอบการ
4	นายกำปนาท ลาเมื้อะ	Executive Board of Director	บริษัท เดอะไลฟ์ โค ไทยแลนด์	ตัวแทนผู้ประกอบการ
5	นางสาวอรอุมา วาสินธุ์	ผู้อำนวยการ	บจก.แอทสุมิ ริทรีท ฮิลล์ เซ็นเตอร์	ตัวแทนผู้ประกอบการ
6	นางสาวกมลสุดา กำแพงทอง	ผู้อำนวยการฝ่ายสปา	โคคูน สปา (The Slate)	ตัวแทนผู้ประกอบการ
7	นางสาวชมพูนุช จารุจินดา	ผู้จัดการสปา	JW Marriott Phuket Resort and Spa	ตัวแทนผู้ประกอบการ
8	นางสาวทิฆัมพร พิเศษสุทธิกุล	Wellness Manager	Amatara Wellness Resort	ตัวแทนผู้ประกอบการ
9	นางสาวเกวลิน ทองอ่อน	นางพยาบาลประจำศูนย์	Amatara Wellness Resort	ตัวแทนผู้ประกอบการ
10	ดร.ศิริวิทย์ ศิริรักษ์	นักวิจัย	ม.ราชภัฏภูเก็ต	(ทีมงานวิจัย 2)
11	อาจารย์นิติพงษ์ ทนน้ำ	นักวิจัย	ม.ราชภัฏภูเก็ต	(ทีมงานวิจัย 2)

ภาพกิจกรรมการประชุมสนทนากลุ่ม(Focus Group) โครงการย่อย 1



การทำประชาคม

รายชื่อผู้เข้าร่วมการทำประชาคม

วันอังคารที่ 4 เมษายน 2560 เวลา 15.00 – 16.30 น.

ณ ห้องประชุมเฟื่องฟ้า คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1	รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์	ที่ปรึกษางานวิจัย	มอ.ภูเก็ต
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณาริญา วีระกิจ	ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย	มอ.ภูเก็ต
3	อาจารย์ชัยนันต์ ไชยเสน	นักวิจัย	มอ.ภูเก็ต
4	ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์	นักวิจัย	ม.ราชภัฏภูเก็ต
5	นางสาวมธุณิกา จุลนนท์	ผู้ช่วยนักวิจัย	มอ.ภูเก็ต
6	นางสาววัชรีย์ ชำนินา	เจ้าหน้าที่ประสานงานแผนฯ	มอ.ภูเก็ต
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวารณา อัจฉริยบุตร	หัวหน้าโครงการวิจัย 2	ม.ราชภัฏภูเก็ต
8	ดร.ศิริวิทย์ ศิริรักษ์	นักวิจัย	ม.ราชภัฏภูเก็ต
9	อาจารย์นิติพงษ์ ทนน้ำ	นักวิจัย	ม.ราชภัฏภูเก็ต
10	ดร.วิชชุดา มาชู	นักวิจัย	มอ.สุราษฎร์
11	นางสวณัยนา มูณิจันทร์	ผู้ช่วยนักวิจัย	ม.ราชภัฏภูเก็ต
12	นางสาวไอลดา บุณโยดม	International Marketing Office	โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต
13	ดร.นพ.ธนาสิทธิ์ เตชานุกุล	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ โรงพยาบาล	โรงพยาบาลสิริโรจน์
14	คุณชัยนคร ไตรภูมิ	ผู้อำนวยการด้านปฏิบัติการ	โรงพยาบาลสิริโรจน์
15	นายกัมปนาท ลาเมื้อ	Executive Board of Director	บริษัท เดอะไลฟ์ โค ไทยแลนด์
16	นางสาวอรอุมา วาสินธุ์	ผู้อำนวยการ	บจก.แอทสุมิ ริทรีท ฮิลลิง เซ็นเตอร์
17	นางสาวกมลสุดา กำแพงทอง	ผู้อำนวยการฝ่ายสปา	โคคุน สปา (The Slate)
18	นางสาวชมพูนุช จารุจินดา	ผู้จัดการสปา	JW Marriott Phuket Resort and Spa
19	นางสาวทิมมพร พิเศษสุทธิกุล	Wellness Manager	Amatara Wellness Resort

รายชื่อผู้เข้าร่วมการทำประชาคม

วันอังคารที่ 4 เมษายน 2560 เวลา 15.00 – 16.30 น.

ณ ห้องประชุมเฟื่องฟ้า คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
20	นางสาวเกวลิณ ทองอ่อน	นางพยาบาลประจำศูนย์	Amatara Wellness Resort
21	นายรังสิมันต์ กิ่งแก้ว	ผู้จัดการสปา/นายกสมาคม สปาภูเก็ต	Sukko Spa
22	คุณเอมอร เริมพยับ	ผู้จัดการทั่วไป	Oriental Spa Group
23	นางสาวธัญลักษณ์ สารา	Spa Sales Manager	บริษัทธารธาราสปา จำกัด
24	Ms.Sutthicha Uttha	Spa Manager	The V Spa Vijit Resort
25	คุณเยาวลักษณ์ โชติกะ	สปา เมเนเจอร์	ทิวสน สปา
26	คุณอะมานีย์ ศรีบริบูรณ์	Spa Manager	Oriental Spa
27	นางสาวจินตนา เทอดกิตติวรพงศ์	Spa Manager	Hilton Phuket Arcadia Resort & Spa

ภาพกิจกรรมการทำประชาคม



ภาคผนวกที่ 4

คำถามในการประชุมกลุ่มย่อย และการทำประชาคม ร่วมกับ สถานประกอบการ
บริการด้านสปา ด้านการแพทย์ และด้านการส่งเสริมสุขภาพเชิงการท่องเที่ยว

**วัตถุประสงค์ที่ 2: วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายสำหรับการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์
สปาและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต**

คำถาม ด้านสถานประกอบการสปา / การแพทย์ / บริการส่งเสริมสุขภาพเชิงการท่องเที่ยว

- ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ / ประเภทการดำเนินงาน / จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
- องค์กรของท่านได้มีการรวมกลุ่มของสปาหรือไม่
- การทำงานของสปาได้ทำตามมาตรฐาน หรือ พรบ.สปา หรือไม่
- บุคลากรได้รับการอบรมตามมาตรฐาน หรือ พรบ.สปา บ่อยหรือไม่ และสามารถทำการเชื่อมโยง
ความรู้นำไปให้บริการด้านการแพทย์ และการส่งเสริมสุขภาพได้หรือไม่
- การหากลุ่มลูกค้าใช้วิธีการอย่างไร
- ณ ปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงการบริการกับกลุ่มสปา และการส่งเสริมสุขภาพเชิงการท่องเที่ยวแล้ว
หรือไม่
- อะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้การเชื่อมโยงกลุ่มบริการยังไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร
- แนวโน้มอนาคตของสถานประกอบการในการจัดการบริการเชื่อมโยงบริการเป็น
อย่างไร

**วัตถุประสงค์ที่ 3: พัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการบริการทางการแพทย์ สปาและ
การส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

คำถาม ด้านสถานประกอบการสปา / การแพทย์ / บริการส่งเสริมสุขภาพเชิงการท่องเที่ยว

- องค์กรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการเชื่อมโยงบริการด้านการแพทย์ และการบริการส่งเสริม
สุขภาพหรือไม่
- ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการยุทธศาสตร์การจัดการความเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม
สุขภาพและทางการแพทย์
- ความเชื่อมโยงของธุรกิจ ด้านการแพทย์ สปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีหรือไม่

- การดูแลของหน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือและมีการเกี่ยวข้องต่อธุรกิจหรือไม่
- ถ้าหากจะมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการแพทย์ สามารถร่วมมือกันได้หรือไม่

ภาคผนวกที่ 5

ภาคผนวกที่ 5.1

ตาราง 5.1 ข้อมูลผู้ป่วยชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ปี พ.ศ. 2557-2559

แยกตามสัญชาติ

สัญชาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
ยอดรวมทั้งสิ้น	83,068	81,499	73,016
1. เขตโอเชียเนีย	15,194	11,929	8,661
1.1 ออสเตรเลีย	13,633	10,489	7,507
1.2 นิวซีแลนด์	1,561	1,440	1,154
2. เขตสแกนดิเนเวียน	7,629	6,912	6,108
2.1 แคนาดา	1,773	1,538	1,392
2.2 สวีเดน	4,460	4,281	3,765
2.3 นอร์เวย์	1,396	1,093	951
3. เขตสหภาพยุโรป	33,305	32,379	29,768
3.1 อังกฤษ	10,937	10,669	9,117
3.2 ออสเตรีย	918	835	799
3.3 เบลเยียม	1,006	904	751
3.4 เยอรมัน	6,301	6,091	5,655
3.5 ฝรั่งเศส	5,281	5,274	5,395
3.6 สเปน	196	174	292
3.7 อิตาลี	1,999	1,896	1,619
3.8 กรีซ	101	50	51
3.9 ฮังการี	148	135	169
3.10 ลัตเวีย	25	74	66
3.11 เช็ก	160	97	146
3.12 สโลวาเกีย	70	85	113
3.13 ไอซ์แลนด์	24	37	16
3.14 บัลแกเรีย	97	96	98
3.15 เอสโตเนีย	159	195	135
3.16 สกอต	61	87	43
3.17 ลักเซมเบิร์ก	91	56	46
3.18 สโลวีเนีย	37	49	82

ตาราง (ต่อ)

สัญชาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
3.19 ลิทัวเนีย	57	41	76
3.20 โครเอเชีย	47	49	35
3.21 โปรตุเกส	105	61	124
3.22 ฟินน์	1,031	921	868
3.23 ไอร์แลนด์	582	514	462
3.24 อิตาลี	3,795	3,896	3,486
3.25 โรมาเนีย	77	93	124
4. สวิตและยุโรปบางประเทศ	4,667	4,593	4,098
4.1 สวิต	4,147	4,134	3,556
4.2 โปแลนด์	155	146	252
4.3 เดนมาร์ก	287	205	173
4.4 มอลตา	8	8	32
4.5 เซอร์เบีย	9	35	36
4.6 แอลเบเนีย	33	28	26
4.7 ลิกเตนสไตน์	10	18	16
4.8 เซ浦路ส	18	19	7
5. รัสเซียและยุโรปตะวันออก	10,467	8,187	7,506
5.1 รัสเซีย	9,826	7,677	6,999
5.2 ยูเครน	582	451	407
5.3 มองโกเลีย	46	49	55
5.4 อาเซอร์ไบจาน	13	10	45
6. เขตอเมริกาเหนือ	7,223	6,938	6,805
6.1 อเมริกากลาง	5,080	4,927	5,080
6.2 แคนาดา	1,993	1,849	1,546
6.3 เม็กซิโก	72	96	117
6.4 คิวบา	32	3	3
6.5 เบลีซ	3	1	25

ตาราง (ต่อ)

สัญชาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
6.6 จาไมก้า	28	38	12
6.7 คอสตาริกา	15	24	22
7. เอเชียตะวันออก	6,260	9,781	8,707
7.1 เกาหลีใต้	1,497	1,373	1,293
7.2 จีน	4,395	8,032	6,481
7.3 ญี่ปุ่น	n.a.	n.a.	614
7.4 เกาหลีเหนือ	82	60	61
7.5 ไต้หวัน	123	88	99
7.6 ฮองกง	149	146	136
7.7 ฮ่องกง	14	82	23
8. เอเชีย	3,817	3,602	3,154
8.1 เมียนมาร์	1,342	1,319	1,017
8.2 สิงคโปร์	657	604	694
8.3 ฟิลิปปินส์	809	774	631
8.4 มาเลเซีย	455	473	368
8.5 อินโดนีเซีย	292	262	258
8.6 เวียดนาม	103	78	87
8.7 ลาว	97	53	61
8.8 กัมพูชา	55	38	37
8.9 บรูไน	7	1	1
9. เอเชียใต้	993	1,175	1,061
9.1 อินเดีย	719	877	716
9.2 เนปาล	108	75	73
9.3 ศรีลังกา	11	33	17
9.4 ปากีสถาน	93	76	112
9.5 บังกลาเทศ	53	68	57
9.6 มัลดีฟ	2	22	52

ตาราง (ต่อ)

สัญชาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
9.7 มอริเชียส	7	24	34
10. อิสราเอล และตะวันออกกลาง	2,409	2,677	2,776
10.1 อิสราเอล	408	427	472
10.2 อียิปต์	118	125	140
10.3 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	349	529	449
10.4 คูเวต	530	378	356
10.5 จอร์แดน	89	124	87
10.6 อิหร่าน	95	94	139
10.7 เลบานอน	60	46	73
10.8 ไชปรัส	6	9	15
10.9 ซีเรีย	31	51	52
10.10 ซาอุดีอาระเบีย	52	124	205
10.11 อิรัก	2	1	6
10.12 คูไบ	8	11	9
10.13 คาซัค	218	224	171
10.14 กาตาร์	153	148	201
10.15 ปาเลสไตน์	6	31	27
10.16 บาเรียน	152	172	180
10.17 โอมาน	110	163	166
10.18 เยเมน	22	20	28
11. อเมริกาใต้	393	423	445
11.1 บราซิล	196	188	202
11.2 ชิลี	53	70	44
11.3 โคลัมเบีย	56	31	22
11.4 อูรุกวัย	8	1	9
11.5 ปานามา	1	2	14

ตาราง (ต่อ)

สัญชาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
11.6 เปรูเวียน	6	36	17
11.7 อาร์เจนตินา	63	68	99
11.8 เอกวาดอร์	6	9	14
11.9 โบลิเวีย	1	3	17
11.10 เวเนซุเอลา	3	15	7
12. แอฟริกา	873	831	927
12.1 ชูดาน	25	24	83
12.2 โมร็อกโก	39	33	41
12.3 แอฟริกัน	19	33	34
12.4 อียิปต์	118	125	140
12.5 เคนยา	16	18	36
12.6 อาร์เบเนีย	16	6	13
12.7 ตูนิเซีย	96	47	14
12.8 แอลจีเรีย	41	32	22
12.9 เอสปาโนลา	157	173	213
12.10 เฮลเลนิก	65	73	90
12.11 เบลารุส	125	75	58
12.12 อุสเบค	72	61	46
12.13 จอร์เจียน	7	22	20
12.14 มอลดาแวน	14	21	16
12.15 อัฟกัน	7	17	23
12.16 บอสเนีย	6	1	8
12.17 โซมาลี	4	3	9
12.18 กานา	1	9	12
12.19 ซิมบับเวย์	7	5	9
12.20 แทนซาเนีย	1	4	19
12.21 นามิเบีย	20	10	3
12.22 เอรียโอเปีย	2	11	18

ตาราง (ต่อ)

สัญญาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
12.23 กินี	15	28	-
13. สัญชาติที่มีจำนวนตั้งแต่ 5 คนลง ไปและไม่ปรากฏสัญชาติชัดเจน	266	226	465

ที่มา : การเก็บสถิติข้อมูลของโรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต อย่างไรก็ตามเป็นทางการ

ภาคผนวกที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการแพทย์ที่มารับบริการด้านทันตกรรม ณ
โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558 และ 7 เดือนแรก ปี 2559 แยกเป็น
กลุ่มสัญชาติประเทศ

สัญชาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	ม.ค. ถึง ก.ค. 2559
ยอดรวม	8,319.00	7,400.00	4,464.00
1. กลุ่มโอเชียเนีย	2536	2024	1116
1.1 ออสเตรเลีย	2239	1763	930
1.2 นิวซีแลนด์	292	260	186
1.3 ฟิจิ	3	0	0
1.4 ตองกา	2	1	0
2. กลุ่มสแกนดิเนเวีย	526	464	271
2.1 เดนมาร์ก	127	103	76
2.2 นอร์เวย์	127	100	38
2.3 สวีเดน	272	261	157
3. สหภาพยุโรป	2454	2450	1548
3.1 อังกฤษ	944	811	522
3.2 ฝรั่งเศส	363	410	305
3.3 เยอรมัน	347	440	267
3.4 อิตาลี	339	308	195
3.5 เนเธอร์แลนด์	145	172	66
3.6 เบลเยียม	80	72	51
3.7 สเปน	18	17	13
3.8 โปรตุเกส	17	1	1
3.9 ฟินแลนด์	47	34	15
3.10 โปแลนด์	21	8	13
3.11 สาธารณรัฐไอร์แลนด์	37	56	23
3.12 ออสเตรีย	39	42	37
3.13 เอสโทเนีย	3	9	1
3.14 สโลวีเนีย	4	12	0
3.15 บัลกาเรีย	3	9	3
3.16 โครเอเชีย	2	3	2

ตาราง (ต่อ)

สัญชาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	ม.ค. ถึง ก.ค. 2559
3.17 ลิทัวเนีย	0	0	2
3.18 สโลวะเกีย	7	10	5
3.19 สก๊อตแลนด์	5	6	0
3.20 ฮังการี	9	6	10
3.21 โรมาเนีย	6	2	0
3.22 สาธารณรัฐเช็ก	6	2	3
3.23 ลักเซมเบิร์ก	5	4	2
3.24 สาธารณรัฐเฮลเลนิก	4	0	1
3.25 เอสปาโนลา	3	16	11
4. ประเทศยุโรปอื่น ๆ	409	354	237
4.1 สวิตเซอร์แลนด์	379	334	229
4.2 ตุรกี	26	13	7
4.3 เบลารุส	4	7	1
5. ประเทศอเมริกาเหนือ	768	692	388
5.1 สหรัฐอเมริกา	546	515	259
5.2 แคนาดา	215	173	119
5.3 แม็กซิโก	7	4	10
6. รัสเซียและยูเครน	965	751	452
6.1 สหพันธรัฐรัสเซีย	917	729	438
6.2 ยูเครน	48	22	14
7.เอเชียตะวันออก	252	224	172
7.1 จีน	78	107	111
7.2 ฮองกง	11	3	2
7.3 ไต้หวัน	6	1	0
7.4 ญี่ปุ่น	126	80	40
7.5 เกาหลีใต้	31	33	19
8. เอเชียใต้และเอเชียตะวันตก	63	56	31
8.1 อินเดีย	28	40	21

ตาราง (ต่อ)

สัญชาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	ม.ค. ถึง ก.ค. 2559
8.2 ศรีลังกา	2	6	1
8.3 ปากีสถาน	13	0	2
8.4 คาซัคสถาน	17	9	7
8.5 คีร์กีซสถาน	3	1	0
9. ตะวันออกกลาง	56	78	64
9.1 อิสราเอล	7	10	12
9.2 อียิปต์	5	4	2
9.3 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	11	21	18
9.4 จอร์แดน	2	2	1
9.5 กาตาร์	2	4	10
9.6 อิหร่าน	7	2	0
9.7 บาห์เรน	4	9	2
9.8 ซาอุดีอาระเบีย	4	14	2
9.9 คูเวต	14	12	17
10. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน)	178	183	97
10.1 สิงคโปร์	37	35	22
10.2 อินโดนีเซีย	32	16	12
10.3 ฟิลิปปินส์	63	82	34
10.4 พม่า	19	11	13
10.5 เวียดนาม	11	3	1
10.6 ลาว	2	3	1
10.7 กัมพูชา	6	2	2
10.8 มาเลเซีย	7	31	12
10.9 บรูไน	1	0	0
11. แอฟริกาใต้	67	46	36
12. อเมริกาใต้	20	16	13
12.1 อาร์เจนตินา	7	3	2
12.2 บราซิล	7	13	11

ตาราง (ต่อ)

สัญญาติ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	ม.ค. ถึง ก.ค. 2559
12.3 โคล้มเปีย	6	0	0
สัญญาติอื่น ๆ (แต่ละสัญญาติมีจำนวนเท่ากับ 2 หรือต่ำกว่า)	26	62	39

ที่มา : การเก็บสถิติข้อมูลของโรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต อย่างไม่เป็นทางการ

ภาคผนวกที่ 6

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานตามประกาศ

กระทรวงสาธารณสุข

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่	อำเภอ	เลขที่ใบรับรอง (สปส)
1	เดอะ วี สปา(The V Spa)	16 ม.2 ถ.วิเศษ ต.ราไวย์	เมือง	183001753
2	ธารา สปา(Thara Spa)	170 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183000156
3	สุโข สปา(Sukko Spa)	5/10 ม.3 ถ.เจ้าฟ้าตะวันตก ต.วิชิต	เมือง	183004350
4	เดอะวิลเลจ สปา(The Village Spa)	51/7 ม.6 ต.เกาะแก้ว	เมือง	183001056
5	วรินทร สปา(Warintorn Spa)	60 ถ.กะตะ ต.กะรน	เมือง	183000654
6	สนธยา สปา(Sontaya Spa)	3 ซ.กะรน 2 ถ.กะรน ต.กะรน	เมือง	183000756
7	เคป สปา(Cape Spa)	29/7 ถ.ศักดิ์เดช ต.วิชิต	เมือง	183003550
8	คลับเมด สปา บายพಾಯด์(ClubMedSpa)	3 ม.4 ต.กะรน	เมือง	183000854
9	ตรีสรา สปา(Trisara Spa)	60/1 ม.6 ถ.ศรีสุนทร ต.เชิงทะเล	กลาง	183000956
10	เดอะพาววิลเลียนสปา(The Pavillions Spa)	31/1 ม.6 ถ.โคกโดนด-ลาอัน ต.เชิงทะเล	กลาง	183000856
11	เซ็นวารี่ สปา(Cenvaree Spa)	65 ม.4 ต.ไม้ขาว	กลาง	183001054
12	โคคุน สปา (Coqoon Spa)	116 ม.1 ต.สาคร	กลาง	183000252
13	ปาล์ม สปา(Palm Spa)	106/46 ม.3 ต.เชิงทะเล	กลาง	183000554
14	บลูมารีน สปา(Blue marine Spa)	290/1 ถ.พระบารมี ต.ป่าตอง	กะทู้	183000954
15	เดอะไลฟ์ สปา(The Life Spa)	3 ถ.สิริราชย์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183000354
16	อันดารา สปา(Andara Spa)	15/28 ม.6 ต.กมลา	กะทู้	183000454
17	บุราสำหรับ สปา(Burasari Spa)	18/110 ถ.ร่วมใจ ต.ป่าตอง	กะทู้	183000456
18	หัตถกานต์ สปา(Hattakarn Spa)	258/12 ม.5 ต.เชิงทะเล	กลาง	183002051
19	อินบาลานซ์ สปา(In Balance Spa)	89 ถ.ราษฎร์อุทิศ 200 ปี ต.ป่าตอง	กะทู้	183000356
20	ควอน สปา(Quan Spa)	555 ม.3 ต.ไม้ขาว	กลาง	183000756
21	สวาซานา สปา(Swasana Spa)	41 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183000656
22	ดิ แอสปารา สปา(The Aspara Spa)	52 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183000254
23	ทรี ดี สปา(Tree D Spa)	96/1 ถ.วิชิตสงคราม ต.กะทู้	กะทู้	183000556
24	เดอะ สปา (The Spa)	509 ถ.ปฎัก ต.กะรน	เมือง	183002054
25	กายา สปา(Gaia Spa)	7/1 ถ.เกษตรวิทย์ ต.กะรน	เมือง	183001752

ตาราง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่	อำเภอ	เลขที่ไปรับรอง (สบส)
26	เดอะบาราย สปา(The Baray Spa)	38 ถ.เกษตรวิทย์ ต.กะรน	เมือง	183001454
27	รอยัล สปา(Royal Spa)	23/3 ม.1 ถ.วิเศษ ต.ราไวย์	เมือง	183001551
28	ซีรินิตี้ สปา(Serenity Spa)	14 อาคารเดอะชอร์ ถ.กะตะน้อย ต.กะรน	เมือง	183001354
29	ทิวสน สปา(Tewson Spa)	14 ถ.กะตะน้อย ต.กะรน	เมือง	183001254
30	ธารธารา สปา(Tarntara Spa)	58/11 ม.6 ถ.เจ้าฟ้า ต.ฉลอง	เมือง	183002154
31	สมุนไพร สปา(Samunprai Spa)	1 กระนวนซอย 4 ต.กะรน	เมือง	183001954
32	เดอะเมอร์ลิน สปา(The Merlin Spa)	99 ถ.หมื่นเงิน ต.ป่าตอง	กะทู้	183000250
33	บรีซ สปา(Breeze Spa)	2 ถ.หมื่นเงิน ต.ป่าตอง	กะทู้	183002050
34	เดอะฟลอรา สปา(The Flora Spa)	37,39,39/1 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183001154
35	สมุนไพร สปา(Samunprai Spa)	2 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183001852
36	สปา ณาการ(Spa Nakarn)	94 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183001452
37	วรา สปา(Vara Spa)	21 ถ.ไสน้ำเย็น ต.ป่าตอง	กะทู้	183000157
38	สโรชา สปา(Sarocha Spa)	188 ถ.พระบาร์มี ต.ป่าตอง	กะทู้	183000257
39	เมอร์ลิน สปา(Merlin Spa)	44 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183001351
40	มรดก สปา(Moradok Spa)	64/39 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183002550
41	โลตัส สปา(Lotus Spa)	17/38 ม.6 ถ.แหลมสน ต.กมลา	กะทู้	183001051
42	ระรินจินดา เวลเนส สปา	184/14 ถ.ผังเมืองสาย ก ต.ป่าตอง	กะทู้	183000357
43	บันยันทรี สปา(Banyan Tree Spa)	33 ม.4 ถ.ศรีสุนทร ต.เชิงทะเล	ถลาง	183001350
44	อังสนาสปา ดุสิต ลากูนา (Angsana Spa Dusit Laguna)	390 ม.1 ถ.ศรีสุนทร ต.เชิงทะเล	ถลาง	183001050
45	อังสนา สปา ดิ อลามันด้า ภูเก็ต (Angsana Spa The Allamanda)	29/98 ม.4 ถ.ศรีสุนทร ต.เชิงทะเล	ถลาง	183001150
46	อังสนา สปา เอ้าท์ริกเกอร์ ลากูนา ภูเก็ต (Angsana Spa Outrigger Laguna)	323/2 ม.2 ถ.ศรีสุนทร ต.เชิงทะเล	ถลาง	183001250
47	สปา นาคา (Spa Naka)	32 ม.5 ต.ป่าคลอก	ถลาง	183001854
48	จันทร์ดารา สปา(Chandara Spa)	99/1 ม.6 ต.ป่าคลอก	ถลาง	183001152
49	รัตนา สปา (Rattana Spa)	22/10 ม.6 ถ.ลาอี-นาคาเล ต.กมลา	กะทู้	183000453
50	โอเอซิส รอยัล ไทย สปา (Oasis Royal Thai Spa)	128 ม.3 ถ.ริมหาด ต.กมลา	กะทู้	183000457

ตาราง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่	อำเภอ	เลขที่ไปรับรอง (สบส)
51	ดีวานา สปา (Deevana Spa)	43/2 ถ.ราษฎร์อุทิศ 200 ปี ต.ป่าตอง	กะทู้	183000557
52	ที ทรี สปา (Tea Tree Spa)	52 ถ.ทิวังค์ ต.ป่าตอง	กะทู้	183000657
53	วินัส สปา (Venus Spa)	293/14 ถ.ราษฎร์อุทิศ 200 ปี ต.ป่าตอง	กะทู้	183000757
54	โอเรียลทาลา สปา (Oriental Spa)	49/145 ถ.ราษฎร์อุทิศ 200 ปี ต.ป่าตอง	กะทู้	183000857
55	ไดมอนด์ สปา (Diamond Spa)	284 ถ.พระบารมี ต.ป่าตอง	กะทู้	183001751
56	น้ำ สปา (Nahm Spa)	16/12 ม.6 ต.กมลา	กะทู้	183000957
57	ที ทรี สปา (Tea Tree Spa)	81 ม.3 ต.ไม้ขาว	ถลาง	183000355
58	สปา เซเรนิตี้ (Spa Serenity)	125 ม.3 ต.เชิงทะเล	ถลาง	183000255
59	ดีโอเอซิส สปา ซีเครท การ์เด็นท์	47 ม.1 ต.เชิงทะเล	ถลาง	183000553
60	อังสนา สปา ลากูนา ภูเก็ต (Angsana Spa Laguna Phuket)	10 ม.4 ต.เชิงทะเล	ถลาง	183000950
61	ศาลา สปา (Sala Spa)	333 ม.3 ต.ไม้ขาว	ถลาง	183000253
62	โอเอซิส สกาย บรีซ สปา (Oasis Sky Breeze Spa)	26 ถ.ปฎัก ต.กะรน	เมือง	183001355
63	เซนส์ บาย สปา เซนวารี (Cense by Spa Cenvaree)	54 ถ.เกษตรวิทย์ ต.กะรน	เมือง	183000855
64	หม่อมตรี สปา รอยัล (Mom Tri's Spa Royale)	12 ถ.กะตะน้อย ต.กะรน	เมือง	183000555
65	สุโข สปา (Sukko Spa)	4,4/1 ถ.แหลมไทร ต.กะรน	เมือง	183000655
66	เดอะ คอททารา สปา (The Cottara Spa)	6 ถ.กะรน ต.กะรน	เมือง	183001551
67	ฮิลตัน ภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา (Hilton Phuket Arcadia Resort&Spa)	333 ถ.ปฎัก ต.กะรน	เมือง	183000153
68	เลอ สปา (Le Spa)	29 ถ.ปฎัก ต.กะรน	เมือง	183002152
69	เซนส์ บาย เซเรนิตี้ สปา (Senses by Serenity Spa)	14 ม.5 ถ.วิเศษ ต.กะรน	เมือง	183000955
70	แมงโกสทีน สปา (The Mangosteen Spa)	99/4 ม.7 ถ.วิเศษ ต.กะรน	เมือง	183001057
71	แคนนาเซีย สปา (Cannaceae Spa)	51/17 ม.2 ถ.เจ้าฟ้านอก ต.วิชิต	เมือง	183002052
72	ภูเก็ต พรณนารา สปา (Phannara Spa)	9/19 ม.5 ต.วิชิต	เมือง	183001157
73	บริษัท เดอะ รอยัล สปา แอนด์เฮลท์คลับ จำกัด	367/63-64 ถ.เยาวราช ต.ตลาดใหญ่	เมือง	183000155

ตาราง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่	อำเภอ	เลขที่ไปรับรอง (สบส)
74	บาลานซ์ สปา (Balance Spa)	18/40 ม.6 ถ.นาศาลา ต.กมลา	กะทู้	183001257
75	เล็ทส์รีแลกซ์ (Let's relax)	209/22-24 ถ.ราษฎร์อุทิศ 200 ปี ต.ป่าตอง	กะทู้	183001455
76	พาราไดส์ไทย สปา (Paradise Thai Spa)	123/15-16,135/23 ถ.ราษฎร์อุทิศ 200 ปี	กะทู้	183000158
77	อนันตรา สปา (Anantara Spa)	168 ม.6 ต.เชิงทะเล	ถลาง	183000458
78	เดอะ สปา บลูแคนยอน (The Spa at Blue Canyon)	165 ม.1 ต.ไม้ขาว	ถลาง	183000358
79	อนันตรา สปา (Anantara Spa)	888 ม.3 ถ.เร่งรัดพัฒนาชนบท ต.ไม้ขาว	ถลาง	183000258
80	วิมาน สปา (Wimarn Spa)	18 ถ.ประชาชนเคราะห์ ต.ป่าตอง	กะทู้	
81	อะควา สปา (Aqua Spa)	39/9 ถ.หมื่นเงิน ต.ป่าตอง	กะทู้	183000558
82	สปา เซ็นวารี่ (Spa Cenvaree)	701 ถ.ปฎัก ต.กะรน	เมือง	183000758
83	สปา เซ็นวารี่ (Spa Cenvaree)	683 ถ.ปฎัก ต.กะรน	เมือง	183000658
84	ภูเก็ต สปา (Phuket Spa)	45/22 ถ.เจ้าฟ้าตะวันออก ต.ฉลอง	เมือง	183000858
85	ทะเล สปา (Talay Spa)	44/5 ม.8 ต.วิชิต ถ.ศักดิ์เดช	เมือง	183001253
86	ราชา สปา (Racha Spa)	78/457 ม.2 ต.วิชิต ถ.เจ้าฟ้าตะวันตก	เมือง	183000953
87	คูล สปา (Cool Spa)	88/94 ม.8 ต.วิชิต	เมือง	183000958
88	อแมน สปา (Aman Spa)	118/1 ม.3 ถ.ศรีสุนทร ต.เชิงทะเล	ถลาง	183000853
89	โอเอซิส เทอร์ควอยซ์ โคฟ สปา (Oasis Turquoise Cove Spa)	71/10 ม.5 ซ.ภูเก็ตแพนตาซี ต.กมลา	กะทู้	183001058
90	ไม้ขาวดรีม สปา (Mai Khao Dream Spa)	138/21 ม.4 ต.ไม้ขาว	ถลาง	183000256
91	มันดารา สปา (Mandara Spa)	231 ม.3 ต.ไม้ขาว	ถลาง	183001453
92	เอสเซนติกา สปา (Escentika Spa)	199 ถ.ราษฎร์อุทิศ 200 ปี ต.ป่าตอง	กะทู้	183001653

ภาคผนวกที่ 7

ข้อมูลโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

No	Name	Address	www	email	tel	Products & Services									Agent	Standard / Certificate			
						บริการทางการแพทย์	บริการทันตกรรม	บริการรังสี	บริการพยาธิวิทยา	บริการห้องปฏิบัติการ	บริการเภสัชกรรม	บริการพยาบาล	บริการเวชภัณฑ์	บริการเครื่องมือแพทย์		HA	JCI	ISAPS	ISO
1	โรงพยาบาล กรุงเทพภูเก็ต สถาบัน ศัลยกรรมความ งามกรุงเทพ ภูเก็ต BPICS	2/1 ถนน หงษ์หยก อุทิศ ตำบล ตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัด ภูเก็ต 83000	http://www.phukethospital.com/Thai/Health-Centre/Plastic-Surgery-Center.php	info@phukethospital.com	076-254 425	/	/	/	/	/					Yes	Yes	Yes		Yes

2	โรงพยาบาลสิริ โรจน์ภูเก็ต สถาบัน ศัลยกรรม ตกแต่งความ งามภูเก็ต	44 ถนน เฉลิมพระ เกียรติ ร.9 ตำบล วิจิตร อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000	http://www.plastic-surgery-phuket.com/	info@phuketinternationalhospital.com info@plastic-surgery-phuket.com	076-249 400 076-361 888	/	/	/	/	/				/			Yes		Yes
3	Phuket Aesthetic Surgery Clinic คลินิกหมอ พงศกร	99/21 หมู่ 1, ถนนเฉลิม พระเกียรติ ร.9 ตรง เทส โก้โลตัสภูเก็ต อ.กะทู้ ภูเก็ต	http://www.phuketaestheticsurgery.com/	dr.pongsakorn@yahoo.com	076-304 222, 083-396 9976	/				/				/					
4	Phuket Plastic Surgery	371/81 ถนนเขาวราช อำเภอเมือง ภูเก็ต 83000			076-221 631	/								/					
5	Jungceylon Plastic Sugery Clinic	96/46 (The Royal Place Lotus Super Center Intersection)	http://www.jungceylonclinic.com/	consultdr.p@gmail.com, consultdr.pp@gmail.com, dr_ae67@yahoo.com	076-304 214- 6	/	/	/	/	/		/		/				Yes	

		, กะทู้, ภูเก็ต 83120																	
6	Phi Beauty Clinic/ ฟิร บิวตี้คลินิก	21/8-9, หมู่ 4, ถ. เจ้าฟ้า, ตำบล วิจิต, อำเภอ เมือง, ภูเก็ต 83000 (สาขา ใน เมือง) 1/27, หมู่ 5, ตำบล ราไวย์ อำเภอเมือง, ภูเก็ต 83000 (สาขา ฉลอง)	http://www.phibeautyclinic.com/	phibeautyclinic@hotmail.com	087-688 3999	/	/	/	/	/	/	/						Yes	
7	Dr.V Cosmetic Surgical Rejuvenation	243 ถ. ราษฎร์อุทิศ 200 ปี, หาด ป่าตอง, กะทู้, ภูเก็ต 83150	www.drvcosmetic.com	info@drvcosmetic.com	083- 638 6791	/	/	/		/	/							Yes	
8	เลเซอร์พรีเมียม คลินิกเวชกรรม The Laser	96/244 หมู่ 1 ใน The Royal	www.laserpremiumclinic.com	laserpremiumclinic@gmail.com	087-300 6677 061-824					/	/	/		/					

	Premium Paramount skin clinic	Place กะทู้ ภูเก็ต			0996														
9	หมอฟูเกียรติ (คลินิก ศัลยกรรม ตกแต่งใบหน้า)	161 ถนน ภูเก็ต อำเภอ เมือง ภูเก็ต	http://phuketindex.com/drought	dr_fu@live.com	076- 218 375 081- 691 1699	/				/									
10	เอเพ็กซ์ เมดิคอล เซ็นเตอร์	140 หมู่ 5 ตำบลรัชฎา อำเภอเมือง ภูเก็ต 83000	http://www.apexprofoundbeauty.com	akesaree@apexprofoundbeauty.com	084- 246 5456	/		/	/	/	/	/	/						
11	เรเดียน เมดิคอล คลินิก	52 ถนน พังงา ต. ตลาดใหญ่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000	www.radiantclinic.co.th	info@radiantclinicphuket.com	076-215 897 061-414 1662	/				/	/								
12	Siam International Clinic(Siam Aesthetic Center)	115,117 ถนนไชน่า เย็น ป่าตอง อ.กะทู้ ภูเก็ต 83150	www.siaminterclinic.com	Siambeauty clinic@gmail. com	076- 344 190-1	/				/	/								

13	Sea Smile Dental Clinic and Dental Lab	189/18 ถนน ราษฎร์ อุทิศ 200 ปี หาดป่าตอง กะทู้ ภูเก็ต 83150 198/7 ถนน ราษฎร์อุทิศ 200 ปี หาด ป่าตอง กะทู้ ภูเก็ต 83150 209/9-10 ถนน ราษฎร์ อุทิศ 200 ปี หาดป่าตอง กะทู้ ภูเก็ต 83150	www.thaidentalcenter.com	dentist@thaidentalcenter.com	662 105 4288 Inter 66 2105 4288								/		Yes		Yes		Yes
14	Dental Sea Clinic	39/3 ถนน พระบรมม ป่าตอง กะทู้ ภูเก็ต 83150	www.dentalsea.com	info@dentalsea.com	076-296 682								/						
15	Phuket Cosmetic Dental Clinic	161/1 หงษ์ หยกอุทิศ ตลาดใหญ่	www.phuketcosmeticdentalclinic.com	Info@phuketcosmeticdentalclinic.com	66 76 236 823								/						

		ภูเก็ต 83000																		
16	Phuket Dental Clinic	7/42 ถนน เจ้าฟ้า ตรง ข้ามสวน หลวง ภูเก็ต	www.phuketdental.net	Info@phuketdental.net	66 7624 6094								/							
17	Promjaidental .com	44 ถนน ทวี วงศ์ ป่าตอง ภูเก็ต 83150	www.promjaidental.com	Promjaiphuket@gmail.com	66 76 294 381-2 66 81 893 4304								/							
18	คลินิก บ้านพิน	514/18 ถนนปักษ์ กะ รน ภูเก็ต 83100	www.phuketdentalthomeclinic.com	Info@phuketdentalhomeclinic.com	66 76 396 949								/							
19	Rang Hill Dental Clinic	18/12 ถนน แม่หลวน เมือง ภูเก็ต 83000	www.ranghilldentalclinic.com	qmktg@ranghilldentalclinic.com	66 76 234 024								/							
20	คลินิก ฟันสวย Dental Care Clinic	62/5 ถนน รัชฎา ตลาด ใหญ่ เมือง ภูเก็ต 83000	www.phuketdentalclinic.com	Info@phuketdentalclinic.com	66 76 215 025								/							

21	Dente Smile Clinic	5/13 หมู่ 3 ตำบลวิชิต เมือง ภูเก็ต 83000	www.dentesmile.com	Info@dentesmile.com	66 7636 7188 081-958 2988								/					
22	Phuket Smile Signature	102 ถนนทวีวงศ์ ป่าตอง กะทู้ ภูเก็ต 83150	www.phuketsmile.com	Phuket@smile.com	6676 619 380								/					
23	Phuket Dental Studio	19/25 หมู่ 6 ถนนวิชิตสงคราม กะทู้ ภูเก็ต	www.phuketdentalstudio.com	Phuketdentalstudio@gmail.com	66 81 787 8038 66 90 872 6656								/					
24	City Park Dental	183/36 ถนนพังงา ไกล่ รร รอยัลภูเก็ต ซิตี้	www.phuketdental.com	Cityparkdental@gmail.com	66 76 233 241								/					
25	Sea Smile Studio Dental Clinic	189/18 ถนนราษฎร์อุทิศ 200 ปี ป่าตอง กะทู้ 83150	www.phuketsmile.com	Contact@phuketsmiledental.com	66 2664 2711								/					

26	IDC International Dental Clinic	49/16 โบทอเวนิว ถนนบ้าน ดอน เชียง ทะเล ถกลาง ภูเก็ต	www.idcdentalphuket.com	Indepen.dental@hotmail.com	66 95 421 5115								/					
27	AB Dental Care Cental	181ห้าง จังซีลอน ป่าตอง ถนน ราษฎร์อุทิศ 200 ปี ภูเก็ต 83150	www.abdentalphuket.com	ab.dental2@gmail.com	66 7636 6811 668 13265001								/					
28	Phuket Dental Signature by BIDC	189 ราษฎร์ อุทิศ 200 ปี ป่าตอง กะทู้ 83150	www.bangkokdentalcen.com	Phuket@bangkokdentalcen.com	66 76 341 700								/				Yes	Yes