

แผนงานวิจัย กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยว
เชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

Wellness Tourism in Phuket: A Strategy for Competitive Advantage

ดร.พุทธร อักษรไพโรจน์
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

และ

ดร.ณาริญา วีระกิจ
คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

บทสรุปผู้บริหาร

1.บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่มีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นกระบวนทัศน์ Reactive Wellness paradigm เป็นรูปแบบเน้นการรักษาทางการแพทย์รูปแบบเดิม เป็นแนวคิดตั้งรับเพื่อให้เกิดสุขภาวะ หรือเป็นการแก้ปัญหาสุขภาวะเป็นกรอบความคิดการรักษา (Treatment Paradigm) ส่วนกรอบแนวความคิด (กระบวนทัศน์) การมีสุขภาพที่ดี (Wellness Paradigm) ได้ก้าวพ้นกรอบแนวความคิดการรักษาไปสู่การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) คือเป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการ (องค์รวม) (Integrated Wellness-Oriented Approaches) (Global Spa Summit และ SRI International, 2010) ด้านมิติในการบริการการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Service) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาวะ การบริการที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า (Gronroos, 1990)

จังหวัดภูเก็ตมีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพร้อม การดูแลสุขภาพหรือรักษาสุขภาพในขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตไปพร้อมกัน แม้ว่าจังหวัดภูเก็ต จะไม่มีการบริการจากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ บ่อน้ำพุร้อน แต่จังหวัดภูเก็ตก็มีธุรกิจบริการครบทั้งที่ เป็นรูปแบบการเน้นการรักษาทางการแพทย์ (Reactive Medical Paradigm) และศูนย์บริการคัดสรรความ งามต่างๆ หรือการดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) ครอบคลุมบริการทั้งหมด คือ การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลสุขภาพงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรม ทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) การศึกษา (Education) ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมีธุรกิจการท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพที่โดดเด่น ชัดเจน ถึงแม้ในปัจจุบันพบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัด ภูเก็ตจะมีศักยภาพในการแข่งขันสูง มีชื่อเสียงโดดเด่นในระดับโลกและภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตาม พบปัญหา การขาดการเชื่อมโยงรายการบริการ การสร้างความร่วมมือ และการสร้างขีดความสามารถร่วมกันเพื่อสร้าง ความเข้มแข็งในการสร้างภาพลักษณ์จังหวัดภูเก็ตให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพในระดับนานาชาติ อีกทั้ง ส่วนใหญ่ธุรกิจยังไม่สามารถจัดกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้อย่างชัดเจน ยังคงขาดการบูรณาการผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกันแบบองค์รวม ในอันที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มจากรายการบริการที่เหมาะสมสามารถตอบสนองตามความต้องการของกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พร้อมด้วยคุณค่าจากนวัตกรรมบริการที่สรรค์สร้างเฉพาะตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ แตกต่างตามความเหมาะสมจนสร้างให้เกิดสร้างประสบการณ์บริการส่งเสริมสุขภาพที่แท้จริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สำรวจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดเพื่อการนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพแบบองค์รวมให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในแต่ละส่วน ตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง พร้อมกันนี้ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาร่วมวิเคราะห์ สังเคราะห์การพัฒนาตัวชี้วัด นวัตกรรมบริการที่ตอบสนองตามบริบทของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถใน บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Services Innovation) ให้ตรงตามบริบทที่ตอบสนอง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามสถานการณ์การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต โดยมุ่งหวังประโยชน์ สูงสุดได้เป็นแนวทางปฏิบัติให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ใช้ประกอบการ วางแผนเพื่อดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นสินค้าและ บริการหลักร่วมกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่จะมาสนับสนุนความน่าเชื่อถือ เป็นรูปธรรม ด้วยหลักฐานการแพทย์ที่ชัดเจนอีกทั้ง การสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สนับสนุน นโยบายของประเทศที่กำลังผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพที่จะเปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services ส่งเสริมการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.00 (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558) ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง นวัตกรรมส่วนเพิ่มเติมจากส่วนเดิม หรือนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และยังสนับสนุนนโยบายของ ประเทศที่กำลังผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) โดยมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี

และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศที่จะเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยี อันจะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engines) ของประเทศ เพื่อสร้างเสริมเพิ่มขีดความสามารถของนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพระดับภูมิภาคหรือในระดับนานาชาติได้ต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- (1) เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต
- (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

พื้นที่: จังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่การศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนพื้นที่ของประเทศไทยที่มีกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่โดดเด่นและหลากหลายที่เด่นชัดที่สุดในประเทศไทย ครอบคลุมผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และการศึกษา (Education)

พื้นที่: สมุย เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และงาน WTM London ประเทศอังกฤษ

การศึกษาบริการและสถานการณ์เพื่อให้ทราบความสามารถในการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลร่วมจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยในพื้นที่สมุย เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และการดำเนินการศึกษาข้อมูลแนวโน้มสถานการณ์ระดับนานาชาติจากการร่วมงาน WTM London ประเทศอังกฤษ

ประชากร: นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติที่มีการใช้บริการหรือมีความสนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก: ตัวแทนธุรกิจที่ให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในจังหวัดภูเก็ต ที่ครอบคลุมบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย การดูแลความงาม โภชนาการเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนคลาย สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ การศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก: ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย

เนื้อหา: การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตพร้อมกับแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่เน้นดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) โดยกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนั้นๆ จะเป็นกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการสร้างให้เกิดสุขภาวะหรือสุขภาพองค์รวมที่ดี (Integrated Wellness-Oriented Approaches) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2560 ถึง พฤษภาคม 2561

1.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อรับการรักษาสภาพหรือส่งเสริมสุขภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตเดินทางมาพร้อมกับประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ที่ให้บริการตามกรอบแนวคิดการดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) โดยเน้นส่งเสริมการสร้างให้เกิดสุขภาวะหรือสุขภาพองค์รวมที่ดี (Integrated Wellness-Oriented Approaches) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กันไป

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อรับการรักษาสภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการรับบริการส่งเสริมสุขภาพไปพร้อมกัน

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการเข้ารับการรักษาสภาพไปพร้อมกัน

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และการศึกษา (Education) ที่ให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

การบริการเพื่อการสร้างสุขภาวะที่ดีทางร่างกาย (Physical Well-Being Services) หมายถึง กิจกรรมหรือรายการให้ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีจุดมุ่งหมายในการให้บริการเพื่อการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันอันจะนำไปสู่การมีสุขภาวะที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ อย่างสมดุล

นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การพัฒนาการบริการใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นการยกระดับประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการให้บริการและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นกิจกรรม

ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ภายใต้กรอบการพัฒนา 10 รูปแบบ คือ การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ นวัตกรรมด้านโครงสร้าง นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านระบบของ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า และนวัตกรรมการสร้างความรู้ผูกพันกับนักท่องเที่ยวที่เดินมามาท่องเที่ยวและรับบริการในจังหวัดภูเก็ต

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ระดับความรุนแรงจากแรงผลักดันทั้งห้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จากแรงผลักดันจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบ จากอำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยว จากสินค้าทดแทน และจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง วิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติเพื่อการลดระดับความรุนแรงของแรงผลักดันทั้งห้าซึ่งจะส่งผลต่อขีดความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ คือ แรงผลักดันจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบ จากอำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยว จากสินค้าทดแทน และจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม ของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

แผนงานวิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสม เน้นนำด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

(1) การเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต

(1.1) การดำเนินธุรกิจ การเชื่อมโยงบริการ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) จำนวน 16 คน

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Criterion-Based Selection) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีการดำเนินงานตามกลุ่มการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ตัวแทนกลุ่มละ 2 คน ยกเว้นกลุ่มการพักผ่อนหย่อนคลายที่มีตัวแทนจากกลุ่มธุรกิจจำนวน 6 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนมาก เช่น ธุรกิจสปา เป็นต้น โดยทั้งหมดครอบคลุมบริการของธุรกิจ ดังนี้ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การบริการดูแลความงาม (3) การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (6) การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง การทดสอบเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruency: IOC) ของข้อประเมินที่นำมาใช้มากกว่า 0.60 ขึ้นไป จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ

(Reliability) จากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 คน เพื่อความชัดเจนของข้อความที่เหมาะสมตามบริบทของอุตสาหกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

(1.2) การบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศ (Best Practice) ในประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (criterion-based selection) เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จากตัวแทนธุรกิจจำนวน 5 แห่ง คือ (1) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ต (2) ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย จังหวัดพังงา (3) ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จังหวัดเชียงใหม่ (4) ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ (5) ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างและแบบบันทึก การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อสำรวจข้อมูลเชิงประชากร พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และการบริการที่ได้รับความสนใจหรือใช้บริการโดยนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ วิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการใช้บริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวนรวม 800 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

(2) การพัฒนานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2.1) นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) จำนวน 16 คน

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Criterion-Based Selection) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีการดำเนินงานตามกลุ่มการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ตัวแทนกลุ่มละ 2 คน ยกเว้นกลุ่มการพักผ่อนหย่อนคลายที่มีตัวแทนจากกลุ่มธุรกิจจำนวน 6 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนมาก เช่น ธุรกิจสปา เป็นต้น โดยทั้งหมดครอบคลุมบริการของธุรกิจ ดังนี้

(1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การบริการดูแลความงาม (3) การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และ (6) การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง การทดสอบเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruency: IOC) ของข้อประเมินที่นำมาใช้มากกว่า 0.60 ขึ้นไป จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 คน เพื่อความชัดเจนของข้อคำถามที่เหมาะสมตามบริบทของอุตสาหกรรม และการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

(2.2) แนวโน้ม สถานการณ์ และนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระดับนานาชาติ

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการเข้าร่วมสัมมนาและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบบันทึก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การรวบรวมข้อมูลจากการจดบันทึกจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

การประเมินและการสัมภาษณ์นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Criterion-Based Selection) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 16 คน เป็นตัวแทนตามกลุ่มการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ที่ดำเนินธุรกิจตามการบริการที่เกี่ยวข้องนั้นมาเป็นเวลามากกว่า 5 ปี ตัวแทนกลุ่มละ 2 คน ยกเว้นกลุ่มธุรกิจพักผ่อนหย่อนคลายที่มีสัดส่วนมากขึ้นตามจำนวนธุรกิจ คือ จำนวน 6 คน ตามบริการที่เกี่ยวข้องครอบคลุม (Müller and Kaufmann, 2000) ดังนี้ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การดูแลความงาม (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และ (6) การศึกษา เพื่อสำรวจสถานการณ์และประเมินการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมบริการ 10 รูปแบบ (สำนักประสานด้านการต่างประเทศ, 2557) และจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จากตัวแทนธุรกิจจำนวน 5 แห่ง คือ (1) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ต (2) ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย จังหวัดพังงา (3) ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จังหวัดเชียงใหม่ (4) ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (5) ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียด คือ การสนทนากลุ่มย่อยจำนวน 2 ครั้ง ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ทั้งสิ้นจำนวน 14 คน เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตที่มีการดำเนินธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 6 คน ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำนวน 2 คน และตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบบันทึกการสนทนา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

(3) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

นโยบายที่มีความเกี่ยวข้องในบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบบันทึก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการบันทึก และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

การศึกษาความสามารถของธุรกิจ ผู้วิจัยใช้การประเมินธุรกิจด้วยเครื่องมือจากการวิเคราะห์แรงผลักดันในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของอุตสาหกรรม ในจังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลหลักในประเมินความสามารถของธุรกิจ จำนวน 16 คน เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ตามกลุ่มการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ที่เกี่ยวข้องครอบคลุม เป็นตัวแทนจากธุรกิจบริการที่มีการดำเนินงานมากกว่า 5 ปี ดังนี้ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย จำนวน 2 คน (2) การดูแลความงามจำนวน 2 คน (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 คน (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย จำนวน 6 คน (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จำนวน 2 คน และ(6) การศึกษา จำนวน 2 คน เครื่องมือ คือ แบบประเมินธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประเมิน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

หลังจากการสังเคราะห์ผลจากขั้นตอนที่ 1 ร่วมกับผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 และ 2

การเชื่อมโยงบริการและนวัตกรรมบริการจะมีลักษณะรูปแบบบริการ Medical-Wellness Services ที่มีการพัฒนาให้เกิดเป็นนวัตกรรมบริการแยกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นผลการเชื่อมโยงการศึกษาโดยมีโครงการย่อยที่ 1 เป็น Background การศึกษาเพื่อส่งมาประกอบการวิเคราะห์สรุปประเด็นในขั้นตอนของแผนงานต่อไป

(1) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อจัดทำกลยุทธ์และนำเสนอรายการเชื่อมโยงบริการ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการสนทนากลุ่มย่อยจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 12 คน (1) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 6 คนและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำนวน 2 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตที่มีการดำเนินธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน (2) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน ตัวแทนจาก

กระทรวงสาธารณสุข ตัวแทนกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ตัวแทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว
ตัวแทนสมาคมสปาไทย ตัวแทนสมาคมโรงแรมป่าตอง ตัวแทนจากนักวิชาการ

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบบันทึกประเด็นการสนทนากลุ่ม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

(2) การนำเสนอรายการการเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

(3) การสัมภาษณ์การจัดทำกลยุทธ์เพื่อรับฟัง และการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง
หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนจำนวน 30 คน

สรุปขั้นตอนการสังเคราะห์กลยุทธ์ของแผนงานวิจัย

(1) นำผลการศึกษาทั้งหมดจากโครงการย่อย 1 โครงการย่อย 2 มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจาก
การบรรยายและการพรรณนา (Content Analysis)

(2) นำผลจากการศึกษาของแผนงานทั้งหมด มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากการบรรยายและการ
พรรณนา (Content Analysis)

(3) นำผลการสังเคราะห์จากโครงการย่อย 1 โครงการย่อย 2 และแผนงาน มาทำการตั้งรหัสกลุ่มคำ
จัดหมวดหมู่ ลงรหัสข้อมูล จัดโครงสร้างใหม่

(4) วิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ TOWS Matrix (SO Strategy, ST Strategy, WO Strategy, WT
Strategy) ดำเนินการศึกษาผ่านการสนทนากลุ่มย่อย

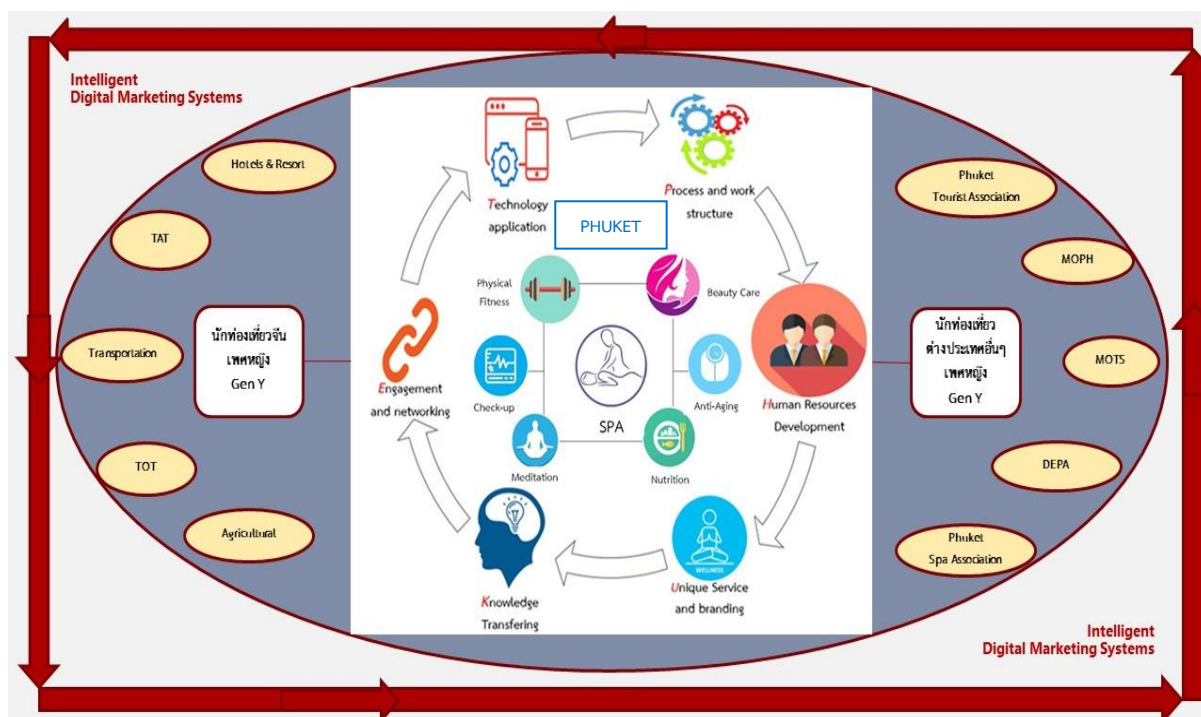
(6) สังเคราะห์กลยุทธ์ จากการตั้งรหัสกลุ่มคำ จัดหมวดหมู่ ลงรหัสข้อมูล จัดโครงสร้างใหม่
ดำเนินการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วิสัยทัศน์

ผู้นำการเชื่อมโยงบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ตามคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดสุขภาพที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ ด้วยการสรรค์สร้างนวัตกรรมบริการอย่างไทย

ชื่อกลยุทธ์ “ภูเก็ต: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Phuket Emotional Wellness)”



การบูรณาการเพื่อบูชาหวังการดูแลทุกองค์ประกอบเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-37 ปี (Gen Y) ทั้งทางกาย ใจ และจิตวิญญาณ โดยเน้นนำเรื่องอารมณ์ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของเพศหญิงเพื่อการสร้างให้มีสุขภาพที่ดีซึ่งบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจะช่วยส่งเสริมสุขภาพด้านอารมณ์ที่เป็นพื้นฐานสำคัญให้เกิดสุขภาพที่ดีด้านอื่นๆ ตามมา ผ่านนวัตกรรมบริการที่ออกแบบจากความเหมาะสมเฉพาะบุคคลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) การสร้างความแตกต่างเพื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation) คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในขณะที่จับลูกค้าเฉพาะกลุ่มกลยุทธ์การที่มุ่งเน้นการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การพัฒนาบริการหรือสินค้าใหม่ในตลาดหรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมที่จะสามารถสร้างมูลค่าของบริการและสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นผ่านการออกแบบและนำเสนอนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ Phuket

Emotional Wellness จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อการลดต้นทุนและสร้างความสามารถในการทำกำไรได้เพิ่มสูงขึ้น ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย คือ มีรายละเอียด ดังนี้

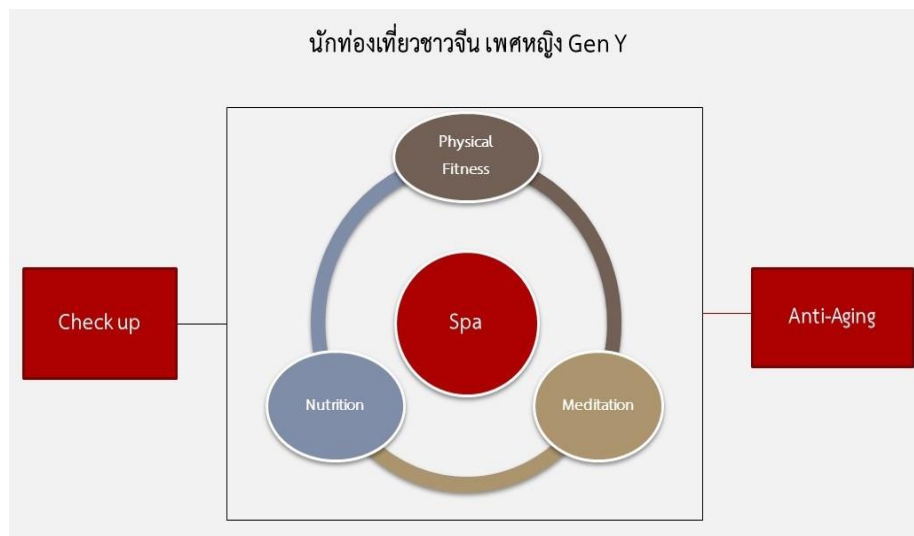
กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1.1 การเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services)

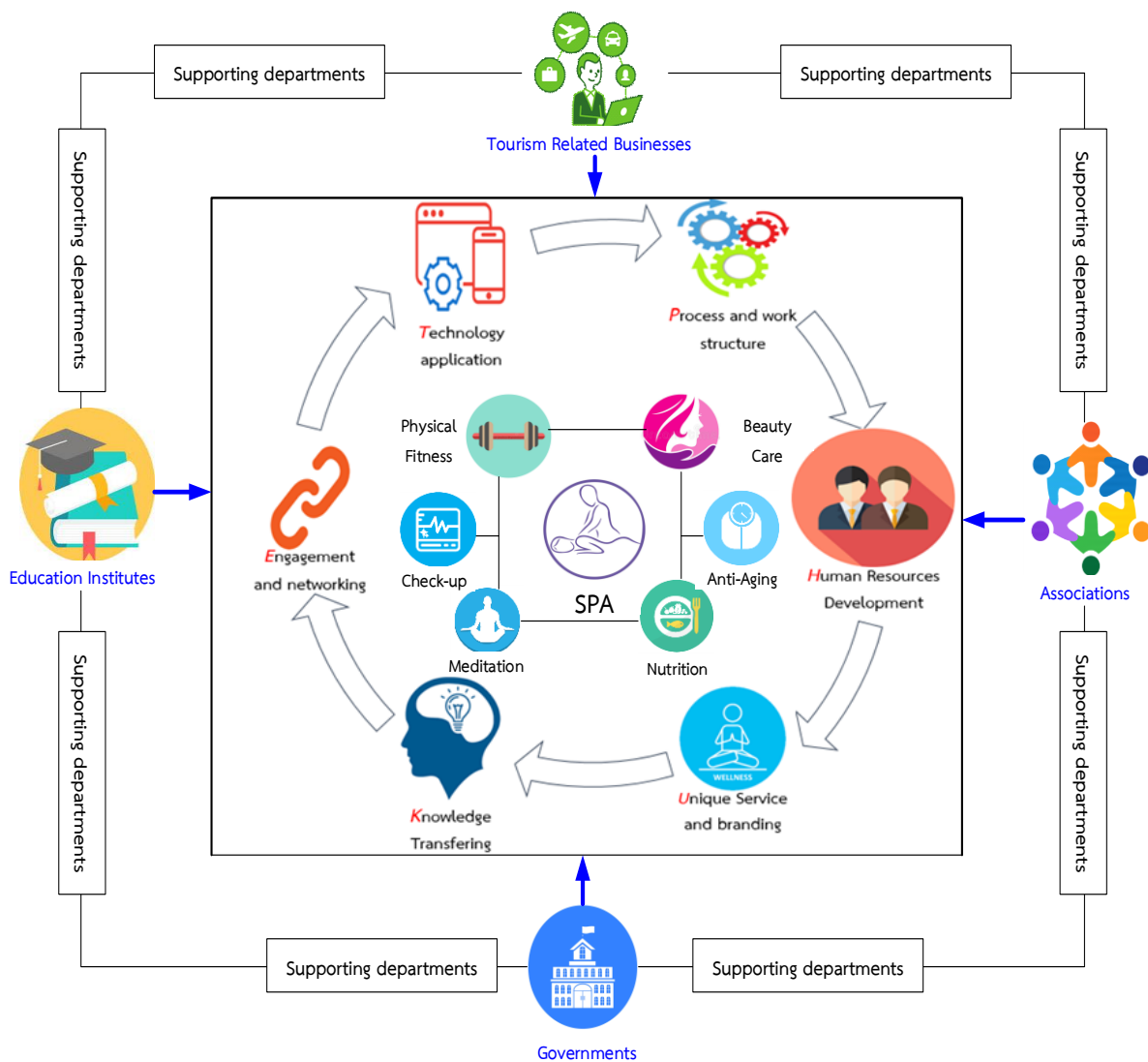
1.2 การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wellness-Medical Services)



1.3 การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Related Industries and Stakeholder)

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการบริการทางการแพทย์เชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภูเก็ต “PHUKET Services Innovation” ดังนี้



- (2.1) นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)
- (2.2) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)
- (2.3) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)
- (2.4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)
- (2.5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)
- (2.6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตควรมีการศึกษาความสามารถของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อการวางแผน ปรับปรุงแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น การวางแผนบุคลากรในการเตรียมบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นหรือการสร้างทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มเติมให้แก่บุคลากร

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีการออกแบบการสร้างความคิดเด่นจากวัฒนธรรม วิถีชีวิตในท้องถิ่นมาบูรณาการหรือผสมผสานเพื่อการสร้างความคิดเด่นร่วมกันในภาพรวม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงสาธารณสุขควรมีแนวทางสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพเหนือกว่าของตรามาตรฐานต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต

2. แผนยุทธศาสตร์หรือแผนการส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ต้องการพักผ่อนและดูแลสุขภาพ

3. กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงานควรสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา บูรณาการความร่วมมือในการสร้างบุคลากรสปาให้เพียงพอและมีขีดความสามารถที่จะสามารถตอบสนองความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสปาทั้งระดับบริหารและปฏิบัติการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

4. กรมทางหลวงชนบทและโยธาจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรเข้าร่วมพูดคุยกับธุรกิจในเรื่องการวางแผนการจราจรและเส้นทางคมนาคมที่เกี่ยวข้องเพื่อการอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในกลุ่มที่มีธุรกิจให้บริการสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีความโดดเด่น และสามารถสร้างรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศ แต่พบปัญหาเรื่องพื้นที่การจราจรที่คับแคบในปัจจุบัน

5. กระทรวงพาณิชย์ควรมีการดำเนินการส่งเสริมการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการพัฒนารูปแบบของการดำเนินการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไทยขยายตลาดไปยังต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรม ตามแนวทางของ GATS: 4 Mode of Supply

Mode 1: การให้คำปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจ อาทิ การออกแบบตกแต่ง การวางระบบการบริหารจัดการ การอบรมหรือจัดหาพนักงาน

Mode 2: การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ชาวต่างชาติ เดินทางมารับบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต หรือการเดินทางมารับการอบรมฝึกสอนการให้บริการ เช่น การนวดไทยจากโรงเรียนหรือสถาบันต่างๆ

Mode 3: การเปิดธุรกิจสปาในต่างประเทศ โดยภาคเอกชนไทยลงทุนเอง (Internationalization) และการขายแฟรนไชส์ แก่นักลงทุนต่างชาติ

Mode 4: การจัดส่งที่บริหารจัดการและบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปยังต่างประเทศ

6. การพัฒนาระบบการให้บริการทางการแพทย์ในภาครัฐ เพื่อการเพิ่มศักยภาพและสร้างโอกาสเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นของจังหวัดภูเก็ตในอนาคต

7. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวในส่วนงานให้บริการที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ เพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

8. การพัฒนาระบบฐานข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัย และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำมาวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

9. การพัฒนาและสนับสนุนการยกระดับประสิทธิภาพและเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

10. การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

11. การให้ทุนส่งเสริมการศึกษาวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ความต้องการแรงงานในบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ในกลุ่มธุรกิจบริการต่างๆ อย่างชัดเจน

12. การปรับปรุงข้อกฎหมาย ข้อบังคับ เกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่เอื้อต่อการส่งเสริมและตรวจสอบการดำเนินงาน เช่น ด้านเครื่องมือให้บริการต่างๆ

13. การจัดทำ Directory แบบออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ในลักษณะ Business to Business เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

14. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรให้ความสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สอดคล้องกับนวัตกรรมบริการที่ปรับเปลี่ยนไปตามตลาดนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดภูเก็ต

15. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมควรสนับสนุนการสร้าง platform ในการเข้าถึงข้อมูลแบบครบวงจรในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

16. กระทรวงการต่างประเทศมีความเกี่ยวข้องในการกำหนดหรือออกวีซ่าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มส่งเสริมสุขภาพสามารถใช้เวลาระยะยาวขึ้น กระทรวงแรงงาน มีบทบาทหลักในการพัฒนาศักยภาพและทักษะฝีมือของบุคลากรให้มีความเข้าใจเพื่อเตรียมรองรับการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

17. กระทรวงศึกษาธิการ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษาควรมีการพัฒนาออกแบบหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

18. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องนำเสนอแผนการตลาดเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นต้น กระทรวงที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่

เป็นหน่วยงานหลัก ๆ ในการกำหนดทิศทางและนโยบายในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สำคัญในบริบทที่แตกต่างกัน

ดังนั้นหากหน่วยงานระดับกระทรวงมีความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติการทำงานให้มีความคล่องตัว มีการสื่อสารที่ชัดเจนสอดคล้องประสานกันอย่างเข้าใจ ย่อมส่งผลให้หน่วยงานระดับปฏิบัติการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีความเข้าใจทิศทางการพัฒนาไปในทิศทางและเป้าหมายการขับเคลื่อนแบบเกื้อหนุนส่งเสริมกันไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรสร้างความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจในการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม ทั้งเพื่อการต่อยอดกับผู้ผลิต สร้างความเข้มแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ การพัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ร่วมกันรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันวางแผนส่งเสริมการตลาด

2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากประเทศจีนและรัสเซียเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจรสนิยม พฤติกรรมเฉพาะที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

3. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรเพิ่มช่องทางการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น จากการศึกษา พบว่า แม้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์มีจำนวนมากที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเองแม้จะมีจำนวนรองลงมาแต่ก็มีจำนวนที่ใกล้เคียงตามมา อีกทั้งแนวโน้มการพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็น Smart City รองรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น

4. การสร้างความร่วมมือของกลุ่มธุรกิจเพื่อเจาะกลุ่มตลาดประกันสุขภาพในกลุ่มประเทศ เช่น สแกนดิเนเวีย และรัสเซีย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมากยิ่งขึ้น

5. การส่งเสริมการตลาดในประเทศกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายและนิยมบริการทางการท่องเที่ยวแบบองค์กร เช่น ตะวันออกกลาง เป็นต้น

6. ส่งเสริมการนำแพทย์แผนไทยหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยพื้นถิ่นมาเพิ่มมูลค่าบริการที่เชื่อมโยงให้มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นในบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

7. การสร้างพันธมิตรเพื่อการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศต้นทางในกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น จีน ออสเตรเลีย รัสเซีย ตะวันออกกลาง เป็นต้น

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตควรมีการศึกษาความสามารถของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อการวางแผน ปรับปรุงแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น การวางแผนบุคลากรในการเตรียมบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นหรือการสร้างทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มเติมให้แก่บุคลากร

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีการออกแบบการสร้างจุดเด่นจากวัฒนธรรม วิถีชีวิตในท้องถิ่นมาบูรณาการหรือผสมผสานเพื่อการสร้างความโดดเด่นร่วมกันในภาพรวม

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลสำเร็จจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบนวัตกรรมบริการที่มีความเหมาะสมตามการจัดกลุ่มตลาดเฉพาะของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต และกลยุทธ์ที่เหมาะสมตามบริบททั้งฝั่งนักท่องเที่ยว การบริการของธุรกิจ นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นการบูรณาการการสร้างการสังเคราะห์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มมูลค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในการสร้างรายการเชื่อมโยงตามกลุ่มตลาดที่ชัดเจน

4. การนำผลงานไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมดังนี้

การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย

ธุรกิจสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นเช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด และหน่วยงานสนับสนุนท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปออกแบบ วางแผนงานการแก้ปัญหาการจัดการเชิงพื้นที่ชอยตาเอียดซึ่งกลุ่มธุรกิจสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) เห็นตรงกันว่าอยากให้หน่วยงานภาครัฐมาร่วมดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาการจราจรเนื่องจากความคับแคบของเส้นทางจราจรในพื้นที่ อีกทั้ง ปัจจุบันด้วยความเสี่ยงของกลุ่มธุรกิจในพื้นที่ ทำให้บริษัททัวร์หลายแห่งเพิ่มรายการนำเที่ยว ชมบรรยากาศบริเวณ ชอยตาเอียด จนส่งผลกระทบต่อด้านการจราจรให้ยิ่งแออัดสูงขึ้น

ธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุขสามารถนำผลการศึกษาไปดำเนินการ

ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) ออกแบบวางแผนการปรับปรุงข้อบังคับหรือกฎหมายเกี่ยวกับบริการและเครื่องมือบางประเภทเพื่อการส่งเสริมสนับสนุนขีดความสามารถของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีกระบวนการเชื่อมโยงบริการกับเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ เช่น ธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care) และ ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet)

ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงท่องเที่ยว กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานอาชีวศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนการผลิตบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมที่ปัจจุบันมีความขาดแคลนบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีความสามารถทางภาษาจีน และรัสเซียซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย อีกทั้งความสามารถยังคงมีแนวโน้มความต้องการสูงสุดในบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ใช้บริการสปาเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจีนหรืออื่นๆ

การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

การนำตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากระดับบริการสู่สากล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนการบริการ

การใช้ประโยชน์เชิงด้านวิชาการ

การนำองค์ความรู้จากผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ และนำไปเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ การเรียนการสอน เช่น รายวิชาการพัฒนาสุขภาพแบบองค์รวม การจัดการธุรกิจสปา เป็นต้น อีกทั้ง เผยแพร่องค์ความรู้ดังกล่าวในการได้รับเชิญประชุม ร่วมวางแผนนโยบาย การเป็นวิทยากร การบรรยายพิเศษต่างๆ ทั้งภาควิชาการและเอกชน

กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัด ภูเก็ต

ดร. พุทธพร อักษรไพโรจน์

คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

และ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณาริญา วีระกิจ

คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต (2) ศึกษาการพัฒนานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต (3) เสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีโครงการวิจัยย่อย 2 โครงการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ผลการศึกษาที่ได้จากโครงการย่อยได้นำมาสังเคราะห์ร่วมกับแผนงานเพื่อการนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต การดำเนินการศึกษามุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปที่ผ่านทั้งกระบวนการค้นทางเลือกและกระบวนการค้นปฏิฐานนิยมเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการแบบองค์รวม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาในโครงการวิจัยย่อยที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามพฤติกรรม แรงจูงใจ และความสนใจในการใช้บริการเชิงสุขภาพในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและการเชื่อมโยงการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม แบ่งตามความสนใจในการใช้บริการเชิงสุขภาพได้เป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น และนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ ได้แก่ การชะลอวัย การตรวจสุขภาพทั่วไป ศัลยกรรมความงาม และทันตกรรม โดยบริการสปาเป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ และบุคลากร มีผลต่อแนวโน้มการใช้ซ้ำและบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้ซ้ำและบอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติอื่นๆ และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จัดการเดินทางเอง

ผลการศึกษาในโครงการย่อย 2 นำเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต 30 ตัวชี้วัด จำนวน 6 ด้าน คือ นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน

นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นตัวแทนธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คือ การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย การดูแลความงาม โภชนาการเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนคลาย สมาธิและกิจกรรมทาง สังเคราะห์ผลร่วมกับผลการดำเนินการศึกษาจากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมนวัตกรรมบริการด้าน กระบวนการ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีระดับนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ ส่วน การแข่งขันด้านราคาเป็นด้านที่ทั้งตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทยต่างไม่ได้ให้ความสำคัญเพื่อนำมา ประกอบการสรรค์สร้างนวัตกรรมแต่อย่างไร

จากผลการศึกษาทั้งจากโครงการย่อยและแผนงานได้สังเคราะห์และนำเสนอกลยุทธ์ชื่อ “ภูเก็ต: การท่องเที่ยวเชิงสุขอารมณ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Phuket Emotional Wellness)” เป็นกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างเพื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation) เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงอายุ 20–37 ปี (Gen Y) ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ ด้วยกลยุทธ์หลัก 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต และกลยุทธ์การพัฒนา นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ แผนงานวิจัย นำเสนอผลการศึกษาเพื่อสร้างการขับเคลื่อนร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต สมาคมสปาจังหวัดภูเก็ต สมาคมโรงแรมป่าตอง สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงสาธารณสุข เพื่อเพิ่มขีดความสามารถบริการ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับนานาชาติต่อไป

Wellness Tourism in Phuket: A Strategy for Service Competitive Advantage

Dr. Puttaporn Aksornpairoj

Faculty of Agricultural Technology,

Phuket Rajabhat University

and

Assistant Professor Dr. Nareeya Weerakit

Faculty of Hospitality and Tourism Management,

Prince of Songkla University, Phuket Campus

ABSTRACT

The objectives of this research project are threefold: (1) to study holistic relation of the Wellness Tourism in Phuket, (2) to develop service innovation for the Wellness Tourism in Phuket, and (3) to propose strategies for an increase in service capacity of the Wellness Tourism in Phuket. The study used findings from its two sub-research projects to answer the first two objectives stated. Such answers were analyzed with this major research to propose strategies for an increase in service capacity of the Wellness Tourism in Phuket. Study processes aim at finding facts and conclusions digested from optional and reformation paradigms for strategies to be proposed. The information was obtained from tourists travelling in Phuket for their wellness, representatives from the Wellness Tourism business in Phuket, and from the “Excellent Practice” of the Wellness Tourism business in Thailand, as well as those from Medical Tourism and from relevant government and private sectors.

The findings from its first sub-research project show analysis of the Wellness Tourism market based on behavior, interest in Wellness Tourism services during their travel in Phuket in relation to the holistic aspects of the Wellness Tourism services. Two tourists groups were those interested only in the Wellness aspects, and those interested in the Wellness along with medical aspects, including age slowing down, medical checkup, cosmetic surgery and dental services. Of the Wellness Tourism, Spa is on the top. Physical environment, products, services, location and service providers significantly

indicate repeat possibilities and passing-on information, while pricing does not affect repeat possibilities and passing-on information among foreign tourists or Chinese tourists travelling on their own.

The findings from its second sub-research project reveal guidelines of the Wellness Tourism development in Phuket with 30 indicators in 6 dimensions: process and work structure, human resources development, unique services and branding, knowledge transferring, engagement and networking and technology application.

Key informants were representatives from Wellness Tourism business in Phuket: those involved with Physical Fitness, Beauty, Health Nutrition, Relaxation, Meditation and Mental Activity. The synthesis coupled with the study from the “Excellent Practice” representatives of the Wellness Tourism business in Thailand indicates that in general, the process of service innovation, that of the trade mark, the service/product are on the respectively high levels. Both local representatives in Phuket and those of the best practice in Thailand did not focus the price competition for business innovation.

The combined studies from this major research and its sub-projects lead to a proposed strategy named: “Phuket: Emotional Wellness Tourism”. This is a strategy for focus tourist groups, (differentiation with particular interest in female tourists, aged 20–37 (Gen Y) based on Chinese tourists and other foreign tourists. The proposed guidelines are to increase the competitive capacity and the development cooperation of business and relevant sectors aiming at progressing to the first-class Wellness Tourism Services Innovation at the international level.

There are two strategies proposed: to holistic relation of the Wellness Tourism in Phuket and to develop service innovation for the Wellness Tourism in Phuket. This research effort is for Phuket Tourist Association, Phuket Spa Association, Phuket Hotel Association, Tourist Council of Phuket, Tourism Authority of Thailand, Ministry of Commerce, Ministry of Public Health to drive together in order to increase the service capacity of the Wellness Tourism in Phuket, making it an international leader of Wellness Tourism.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันรัฐบาลสนับสนุนและส่งเสริมการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภาคบริการที่มีศักยภาพการเติบโตและมีส่วนสนับสนุนภาคการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์แห่งความเป็นไทย การพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกโดยมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายทั้งตลาดศักยภาพและตลาดใหม่ (สศช., 2558)

ประเทศไทยกำลังผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 คือ First s-curve เป็นการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลาง แต่ถึงกระนั้นก็ต้องการที่จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา S-curve ในรูปแบบที่ 2 คือ New S-curve ควบคู่ไปด้วย โดยเป็นรูปแบบของการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยี เป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engines) ของประเทศ โดยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศเพื่อการเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services ส่งเสริมการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558)

การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลากหลายธุรกิจนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ทำให้ปัจจุบันมีความหลากหลายในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเกิดขึ้น อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การ เยียวรักษาและเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงเพิ่มส่วนบริการด้านสุขภาพให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง เพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ การบำบัดรักษาโรคร้ายที่เกิดขึ้น และการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษาจึงเกิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในการดูแลสุขภาพควบคู่กันไป ซึ่งจะสามารถแบ่งเป็นมิติในด้านรักษาสุขภาพ

(Medical) และส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ที่เป็นการบริการมุ่งเน้นเรื่องบำบัด รักษา และส่งเสริมสุขภาพตามลำดับความมีสุขภาพหรือสุขภาพะมีความหมายรวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กระทรวงสาธารณสุขในฐานะหน่วยงานหลักในการบริหารขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบร่วมได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวาระแห่งชาติ ด้วยการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) ระยะ 10 ปี เพื่อกำหนดทิศทางในการบริหารและขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติของแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้ไปในทิศทางเดียวกัน สอดรับกับสถานการณ์และบริบทการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของโลก รวมทั้งทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติอย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่มีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นกระบวนทัศน์ Reactive Wellness paradigm เป็นรูปแบบเน้นการรักษาทางทางการแพทย์รูปแบบเดิม เป็นแนวคิดตั้งรับเพื่อให้เกิดสุขภาพะ หรือเป็นการแก้ปัญหาสุขภาพะเป็นกรอบความคิดการรักษา (Treatment Paradigm) ส่วนกรอบแนวความคิด (กระบวนทัศน์) การมีสุขภาพที่ดี (Wellness Paradigm) ได้ก้าวพ้นกรอบแนวความคิดการรักษาไปสู่การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) คือเป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการ (องค์รวม) (Integrated Wellness-Oriented Approaches) (Global Spa Summit และ SRI International, 2010) โดยสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว (Different underlying tourist motivations) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นักท่องเที่ยวจึงจะมีความต้องการเดินทางเพื่อรับการรักษาทางการแพทย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้น จะมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อปรับปรุงสุขภาพะ ให้มีสุขภาพโดยรวมที่ดีขึ้น และต้องการการบริการที่อยู่นอกเหนือการบริการทางการแพทย์

จากวิถีการดำรงชีวิตในสภาวะที่เต็มไปด้วยมลภาวะความเครียดและการทำงานที่ต้องแข่งกับเวลา ผู้คนส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพเอาใจใส่สภาพร่างกายเป็นอย่างดีตามสภาพและเวลาที่เหมาะสม มากกว่าการปล่อยให้โรคภัยไข้เจ็บแล้วทำการรักษาในภายหลัง ด้วยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์จากการเน้นการรักษาโรค ไปสู่การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพองค์รวม ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ (Wellness industry cluster) มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2553 กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพสามารถสร้างรายได้ในระบบเศรษฐกิจทั่วโลกสูงถึง 1.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และจากการพิจารณาส่วนการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพซึ่งมีจำนวน 9 ส่วนการตลาด (Market segments) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อยู่ในกลุ่ม Reactive wellness paradigm เพียงส่วนการตลาดเดียว ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีแนวคิด Proactive wellness paradigm อยู่ในอีก 7 ส่วนการตลาด สนับสนุนกระบวนทัศน์ทั้ง 2 ให้เกิดการส่งเสริม มีบทบาทในการสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งกันและกันให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างสุขภาพะที่ดีให้เกิดขึ้น

จากการประมาณการของ Global Wellness Institute (GWI) พบว่า ธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัยมีสัดส่วนสูงที่สุดราวร้อยละ 26 ในปี 2015 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอยู่ที่ราวร้อยละ 22 ในปี 2020 ในขณะที่ธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น บริการด้านความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ การแพทย์เชิงป้องกันเฉพาะบุคคล รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีแนวโน้มเติบโตจาก 19 ล้านล้านบาทในปี 2015 เป็น 27 ล้านล้านบาทในปี 2020 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 7% ต่อปีในช่วงปี 2015-2020 แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก รายงานเศรษฐกิจสุขภาพปี 2013-2015 สรุปได้ว่ากลุ่มธุรกิจสามอันดับแรกในการเติบโตของอุตสาหกรรม คือ บริการเวชศาสตร์ป้องกันส่วนบุคคลมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 11.1 การออกกำลังกายทั้งกายและใจมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 10.2 และอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีแห่งการส่งเสริมสุขภาพมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 8.9 ตามลำดับ (Global Wellness Institute, 2017) อีกทั้งรายงานตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 20 อันดับแรกของโลกยังพบว่า อันดับสูงสุดคือประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ 13 ของโลก

ธุรกิจสปาไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการหลักด้านส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการผสมผสานวัฒนธรรมอันอ่อนโยนเข้ากับการบริการแบบไทย ปัจจุบันกระแสความนิยมดูแลสุขภาพแบบองค์รวมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทั่วโลก โดยเฉพาะการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความผ่อนคลาย โดยธุรกิจสปาไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ สปาขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ประเทศไทยมีสถานประกอบการสปาที่ได้มาตรฐาน รวมถึงมีธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด นับว่าเป็นความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นเป็นอย่างมาก มีสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (สมยศ ศิริฉิม, 2552)

ในปี พ.ศ.2556 สปาและนวดแผนไทย มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,469 ล้านบาท เทียบกับปี พ.ศ.2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,117 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 แต่เมื่อพิจารณา ภาพรวมตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 1.7 ล้านล้านบาท โดยภูมิภาคเอเชีย ครองสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 26 ซึ่งไทยมีส่วนแบ่ง ตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13 เป็นอันดับ 2 ของตลาด อาเซียน รองจากสิงคโปร์ที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 26 เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสูงกว่า (Thai Spa Association, 2013) จังหวัดภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็นเมืองจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในระดับอาเซียนและระดับนานาชาติตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์สปาในประเทศไทยแล้ว โดยเป็นการใช้บริการสปาแบบ Resort and Hotel Spa และ Day Spa แรงจูงใจในการใช้บริการได้แก่การผ่อนคลายและรูปแบบสปาที่เป็นนิยมคือการนวดตัวและการทำทรีทเมนต์เพื่อความงาม (สิปปศิณี บาเรย์, 2555) ผลจากการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่สนามบิณสุวรรณภูมิ สนามบิน

ภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยและใช้บริการสปามาจาก ทั้งภูมิภาคเอเชีย (เอเชียตะวันออก และประเทศ อาเซียน) โอเชียเนีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์สปา (อัครพงศ์ อันทอง, 2557-2558)

ด้านมิติในการบริการการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Service) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพะ การ บริการที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้า กับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า (Gronroos, 1990) คุณภาพการ บริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีสุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1985) โดยพิจารณา ได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเชิงคุณภาพเป็นการสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและลูกค้าเกิดความ จงรักภักดี มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้า ในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ การออกบริการใหม่ สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่าง ได้คือคุณภาพในการบริการ ภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย การสร้างความแตกต่างอย่างมี เหตุผลดังกล่าวข้างต้น

ทั้งนี้ การออกแบบการบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจไม่ ว่าจะเป็นสิ่งสร้างสรรค์สำคัญในสิ่งใหม่ (สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547) ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคุณสมบัติใหม่ของ ผลิตภัณฑ์เดิม กระบวนการใหม่ การเปิดตลาดใหม่ เปลี่ยนองค์การใหม่ พัฒนาแหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้า ใหม่ (Schumpeter, 1934) เป็นความคิดสร้างสรรค์และความฉลาดของผู้ประกอบการในการสร้างทางเลือก ใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย (Shepherd, 1997) ควรที่จะต้องมีการดำเนินการการสร้างสรรค์ในสิ่งต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรืออื่นๆ ฉะนั้น นวัตกรรมบริการจึงมีนัยสำคัญในเชิงปริมาณ เป็นการลด ค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่ทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา และการสูญเสีย ลูกค้า ดังนั้น นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) จึงมีความสำคัญมากในการเสนอบริการในการสร้าง บริการใหม่หรือปรับปรุงบริการเดิม ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญที่จะนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในองค์การ (วรภัทร์ภูเจริญ, 2550) บริการจึงจะเป็นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการย่อมช่วยลด ค่าใช้จ่ายและเวลา ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า

จังหวัดภูเก็ตมีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพร้อม การดูแลสุขภาพหรือรักษาสุขภาพในขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตไปพร้อมกัน แม้ว่าจังหวัดภูเก็ต จะไม่มีการบริการจากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ บ่อน้ำพุร้อน แต่จังหวัดภูเก็ตก็มีธุรกิจบริการครบทั้งที่ เป็นรูปแบบการเน้นการรักษาทางการแพทย์ (Reactive Medical Paradigm) และศูนย์บริการสัลยกรรม ความงามต่างๆ หรือการดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) ครอบคลุมบริการทั้งหมด คือ การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลสุขภาพ (Beauty Care)

โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) การศึกษา (Education) ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมีธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่โดดเด่น ชัดเจน และมีความสามารถในการแข่งขันอยู่แล้ว เช่น Banyan Tree, Six sense, Amanpuri, Sukko Spa, Thanhyapura, Tiger Muay Thai, Amatara Wellness Resort เป็นต้น ฉะนั้น เมื่อกล่าวถึงบริบทของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ไม่ว่ากระบวนการทัศน์จะมุ่งเน้นในเชิงรักษาหรือเชิงการป้องกันจะมีความแตกต่างกันบ้างเช่นไร แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์ในทางส่วนการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสุขภาวะที่ดีทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เพื่อที่จะมีสุขภาวะที่ดีในทุกมิติตามมา

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ประเทศ (Country Strategic Positioning) จากการมีระดับการเติบโตทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับสูง สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่เป็นอันดับต้นของประเทศ กระแสความนิยมดูแลสุขภาพในปัจจุบันทำให้จังหวัดภูเก็ตมีกลุ่มตลาดเป้าหมายทั้งตลาดศักยภาพและตลาดใหม่ที่สำคัญ คือ กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น สปา กีฬา อาหารเพื่อสุขภาพ พักผ่อนหย่อนคลาย หรือ Medical-Wellness เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยเองก็กำลังผลักดัน New S-Curve โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศจังหวัดภูเก็ตมีธุรกิจนออุตสาหกรรมที่โดดเด่น มีชื่อเสียงทั้งในระดับภูมิภาคและนานาชาติ อาทิ Banyan Tree, Six Senses, Mandara, Amanpuri, Sukko Spa ในธุรกิจสปาและพักผ่อนหย่อนคลาย Thanhyapura, Tiger Muay Thai ในธุรกิจด้านกีฬา นันทนาการ อาหารเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย เป็นต้น จึงเป็นจังหวัดที่มีความสามารถเอื้อการสนับสนุนนโยบายดังกล่าวชัดเจน ทั้งยุทธศาสตร์ประเทศ New S-Curve นโยบายกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุขในการทำให้ธุรกิจสร้างมูลค่า มุ่งตลาดศักยภาพและสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติอย่างแท้จริง

ภูเก็ตมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของวัฒนธรรมที่ผสมผสานสร้างมนต์เสน่ห์ดึงดูดจนทำให้ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก รวมถึงที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการเชิงสุขภาพ (Wongkit and McKercher, 2013) โดยในปี 2556 จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนสูงถึง 8,395,921 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 35.73 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 223,225 ล้านบาท สูงขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 29.21 อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีชื่อเสียงอยู่จำนวนมาก เพื่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพมาตรฐานถูกต้องตามหลักวิชาการ ปัจจุบันมีโปรแกรมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐาน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว

ถึงแม้ในปัจจุบันพบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจะมีศักยภาพในการแข่งขันสูง มีชื่อเสียงโดดเด่นในระดับโลกและภูมิภาค เช่น ในกลุ่มธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)

ที่มีธุรกิจสปาเป็นธุรกิจหลัก หรือธุรกิจเพื่อการเสริมสร้างสมรรถนะทางกาย (Physical Fitness) อีกทั้ง พบปัญหาการเชื่อมโยงรายการบริการ การสร้างความร่วมมือ และการสร้างขีดความสามารถร่วมกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการสร้างภาพลักษณ์จังหวัดภูเก็ตให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับนานาชาติ อีกทั้ง ส่วนใหญ่ธุรกิจยังไม่สามารถจัดกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการตามกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้อย่างชัดเจน ยังคงขาดการบูรณาการผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกันแบบองค์รวม ในอันที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มจากรายการบริการที่เหมาะสมสามารถตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง พร้อมด้วยคุณค่าจากนวัตกรรมบริการที่สรรค์สร้างเฉพาะตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างตามความเหมาะสมจนสร้างให้เกิดสร้างประสบการณ์บริการส่งเสริมสุขภาพที่แท้จริงทั้งการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) การศึกษา (Education)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการศึกษาในครั้งนี้ โดยออกแบบการสำรวจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดเพื่อการนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในแต่ละส่วนตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาร่วมวิเคราะห์ สังเคราะห์การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองตามบริบทของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Services Innovation) ให้ตรงตามบริบทที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามสถานการณ์การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดได้เป็นแนวทางปฏิบัติให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ใช้ประกอบการวางแผนเพื่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นสินค้าและบริการหลักร่วมกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่จะมาสนับสนุนความน่าเชื่อถือ เป็นรูปธรรมด้วยหลักฐานการแพทย์ที่ชัดเจน อีกทั้ง การสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สนับสนุน นโยบายของประเทศที่กำลังผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพที่จะเปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services ส่งเสริมการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.00 (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมส่วนเพิ่มเติมจากส่วนเดิม หรือนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และยังสนับสนุนนโยบายของประเทศที่กำลังผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) โดยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศที่จะเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยี อันจะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engines) ของประเทศ เพื่อสร้างเสริมเพิ่มขีดความสามารถของนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพระดับภูมิภาคหรือในระดับนานาชาติได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน

วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- (1) เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต
- (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาวัฒนธรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

คำถามการวิจัย

กลยุทธ์ใดที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างความเชื่อมโยงการบริการแบบองค์รวมที่เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ อีกทั้ง การให้บริการจะต้องมีการพัฒนาและออกแบบบริการเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้อย่างไร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

พื้นที่: จังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่การศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนพื้นที่ของประเทศไทยที่มีกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่โดดเด่นและหลากหลายที่เด่นชัดที่สุดในประเทศไทย ครอบคลุมทั้งผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และการศึกษา (Education)

พื้นที่: สมุย เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และงาน WTM London ประเทศอังกฤษ

การศึกษาบริการและสถานการณ์เพื่อให้ทราบความสามารถในการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยในพื้นที่สมุย เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และการดำเนินการศึกษาข้อมูลแนวโน้มสถานการณ์ระดับนานาชาติจากการร่วมงาน WTM London ประเทศอังกฤษ

ประชากร: ตัวแทนธุรกิจที่บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในจังหวัดภูเก็ต ที่ครอบคลุม การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย การดูแลความงาม โภชนาการเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนคลาย สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ การศึกษา

เนื้อหา: การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตพร้อมกับแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่เน้นดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) โดยกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนั้นๆ จะเป็นกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการทำให้เกิดสุขภาวะหรือ

สุขภาพองค์รวมที่ดี (Integrated Wellness-Oriented Approaches) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

1.4 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อรับการรักษาสภาพหรือส่งเสริมสุขภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตเดินทางมาพร้อมกับประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ที่ให้บริการตามกรอบแนวคิดการดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) โดยเน้นส่งเสริมการสร้างให้เกิดสุขภาวะหรือสุขภาพองค์รวมที่ดี (Integrated Wellness-Oriented Approaches) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กันไป

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อรับการรักษาสภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการรับบริการส่งเสริมสุขภาพไปพร้อมกัน

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการเข้ารับการรักษาสภาพไปพร้อมกัน

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และการศึกษา (Education) ที่ให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

การบริการเพื่อการสร้างสุขภาวะที่ดีทางร่างกาย (Physical Well-Being Services) หมายถึง กิจกรรมหรือรายการให้ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีจุดมุ่งหมายในการให้บริการเพื่อการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันอันจะนำไปสู่การมีสุขภาวะที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ อย่างสมดุล

การเชื่อมโยงบริการ หมายถึง การเชื่อมโยงบริการที่มีสเปาเพื่อสุขภาพเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงบริการเพื่อการเพิ่มมูลค่าบริการของบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เชื่อมโยงร่วมกันระหว่างบริการทางการส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย หรือกับบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพ การทำฟัน การชะลอวัย เป็นต้น อีกทั้งบริการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาวะแบบองค์รวมของนักท่องเที่ยวผู้รับบริการ

นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การพัฒนาการบริการใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นการยกระดับประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการให้บริการและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ภายใต้กรอบการพัฒนา 10 รูปแบบ คือ การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ นวัตกรรมด้านโครงสร้าง นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านระบบของ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า และนวัตกรรมการสร้างความรู้ความผูกพันกับนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาท่องเที่ยวและรับบริการในจังหวัดภูเก็ต

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ระดับความรุนแรงจากแรงผลักดันทั้งห้าซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จากแรงผลักดันจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบ จากอำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยว จากสินค้าทดแทน และจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง วิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติเพื่อการลดระดับความรุนแรงของแรงผลักดันทั้งห้าซึ่งจะส่งผลต่อขีดความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ คือ แรงผลักดันจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบ จากอำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยว จากสินค้าทดแทน และจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม ของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

1.5 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Services) ในจังหวัดภูเก็ต” มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีความเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัยย่อยที่อยู่ภายใต้แผนงานจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีตามการทบทวนวรรณกรรม ประกอบผลการศึกษาจากโครงการย่อยทั้ง 2 วิเคราะห์ สังเคราะห์ผ่านกระบวนการการสร้างเครื่องมือ เพื่อกำหนดสร้างกลยุทธ์

ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Service) จังหวัดภูเก็ต ดำเนินวิธีการเพื่อการศึกษาทั้งในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เหตุปัจจัย ตัวชี้วัดที่จะทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปที่ผ่านทั้งกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm) และกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยม (Positivism) ที่จะสามารถนำเสนอผลการศึกษาที่มีทั้งคำอธิบายผ่านการวิเคราะห์แบบองค์รวม และทราบความสัมพันธ์ เหตุปัจจัยที่มาสสนับสนุนข้อสรุปของแผนงานโครงการ

การศึกษาครั้งนี้จึงได้เลือกใช้วิธีวิทยา (Methodology) แบบผสม โดยการวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive) และการวิจัยเชิงนิรนัย (Deductive) คือ การวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive) (ไชย โพธิ์สีดา, 2554) ที่การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ จะสามารถยืดหยุ่นได้ตามบริบทของธุรกิจ ปรับวิธีการศึกษาให้สอดคล้องกับปัญหาและการพัฒนา (Whyte, 1991) เพื่อทำความเข้าใจ การตีความ สร้างข้อสรุปของตัวชี้วัดและแนว

ทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการที่เหมาะสมที่สุดที่ธุรกิจจะสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างรวดเร็ว โดยที่มิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการสรุปข้อค้นพบ อีกทั้งการวิจัยเชิงนิรนัย (Deductive) ด้วยวิธีการเชิงปริมาณในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มาซึ่งต้นแบบการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อนำมาบูรณาการเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตที่เหมาะสมตามบริบทและสภาพการณ์จริงในปัจจุบัน สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการที่แท้จริงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสรุปผลเสนอกลยุทธ์ด้วยการวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive) ที่แผนงานจะใช้นำมาพัฒนาองค์ความรู้จากผลการศึกษาที่ได้ในรูปสมมุติฐานเชิงปฏิบัติการหรือในรูปข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่เหมาะสม นำมาผ่านเครื่องมือสำคัญในการสรุปสังเคราะห์อีกครั้งด้วยตัวนักวิจัยและการทดสอบนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การประชุมกลุ่มย่อย การประชาคม ที่จะสามารถสรุปผลการวิเคราะห์แบบองค์รวม (Cresswell, 2013) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดสรุปการสังเคราะห์การได้มาซึ่งกรอบการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเพื่อการสร้างกรอบแนวคิด

แนวคิด	คำอธิบายแนวคิดประกอบการให้ ความหมาย (Proposition)	ประเด็นการศึกษา
การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทั้งการป้องกันและ รักษาสุขภาพไปพร้อมกันกับการเดินทาง ท่องเที่ยว	การแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยว เพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมหรือรักษา สุขภาพในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวและพัก ค้างแรม ในจังหวัดภูเก็ต
การท่องเที่ยว เชิงการแพทย์	การเดินทางท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเพื่อการ รักษาทางการแพทย์ เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็น คนไข้และใช้บริการทางการท่องเที่ยว	การแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยว เพื่อมาทำกิจกรรมการรักษาทาง การแพทย์จากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต
การท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ	การป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ เน้นการ ส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการ (Integrated Wellness-Oriented Approaches)	การแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยว เพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สร้าง ความสมดุลทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ จากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพในจังหวัดภูเก็ต
การบริการ ทางการท่องเที่ยว เชิงส่งเสริม สุขภาพ	การบริการ 6 ประเภท คือ บริการที่ เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย ดูแล ความงาม โภชนาการเพื่อสุขภาพ พักผ่อน หย่อนคลาย สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และการศึกษา	การบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวใน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด ภูเก็ต
รูปแบบการค้า บริการ	การให้บริการ 4 รูปแบบ คือ การบริการ ข้ามพรมแดน การบริโภคนในประเทศการ จัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ การให้บริการโดย บุคคลธรรมดา	การให้บริการ 4 รูปแบบของธุรกิจการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัด ภูเก็ต
ความสามารถใน การแข่งขัน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการ ทำ กำไรและการดำเนินธุรกิจ ด้วยแรงผลักดัน จากปัจจัยทั้ง 5 (Five Forces Model)	แรงผลักดันจากปัจจัยทั้ง 5 คือ การเข้า มาของคู่แข่งรายใหม่ อำนาจต่อรองของ นักท่องเที่ยว ผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และการแข่งขันใน อุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อความสามารถใน การแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิด	คำอธิบายแนวคิดประกอบการให้ความหมาย (Proposition)	ประเด็นการศึกษา
การวิเคราะห์สถานการณ์	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายนอกนี้จะทำให้ทราบถึงโอกาสหรืออุปสรรคทางธุรกิจขององค์การ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อเสนอทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค แล้วหาความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค นำมาวิเคราะห์ รายละเอียดในความสัมพันธ์
การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน	การวิเคราะห์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน 3 รูปแบบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวม การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน	แนวปฏิบัติการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต 3 แบบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวม การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน
กลยุทธ์	ข้อปฏิบัติเพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นวิธีการเสนอคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสูงกว่าต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการ	แนวทางปฏิบัติที่ระบุข้อเสนอในการสร้างคุณค่า (Value Creation) ออกแบบผ่านการบูรณาการเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ตามสภาพการณ์ปัจจุบัน

การเชื่อมโยงกรอบแนวคิดไปสู่กลยุทธ์

กรอบแนวคิดการวิจัยมีความเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัยย่อยสังเคราะห์ข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 ที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของการใช้บริการจากนักท่องเที่ยวที่กลุ่มสุขภาพ (Demand) และโครงการย่อยที่ 2 ศึกษาวัฏกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการที่จะส่งเสริม สนับสนุนบริการ ตามความต้องการแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม มาวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหาส่วนของนโยบายต่างๆของหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง จากนั้นแผนงานก็นำมาสังเคราะห์ผ่านเครื่องมือ การประชุมกลุ่มย่อยและสัมมนาเพื่อจัดทำและนำเสนอกลยุทธ์ต่อไป

สรุปการสังเคราะห์กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ใน จังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาเพื่อการเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดผ่านการดำเนินการวิจัยการสังเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) นำผลการศึกษาทั้งหมดจากโครงการย่อย 1 โครงการย่อย 2 มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากการบรรยายและการพรรณนา (Content Analysis)

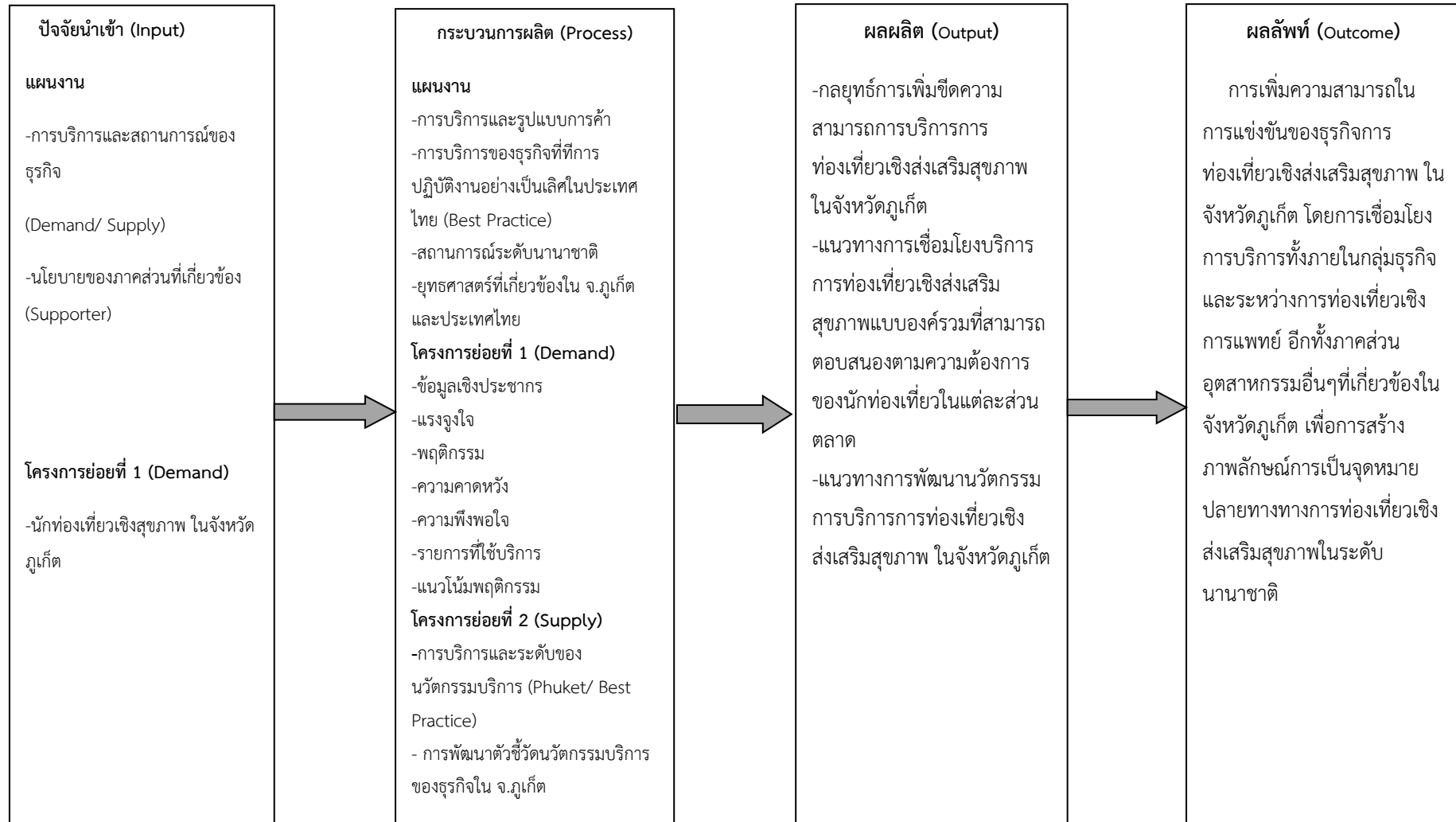
(2) นำผลจากการศึกษาของแผนงานทั้งหมด มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากการบรรยายและการพรรณนา (Content Analysis)

(3) นำผลการสังเคราะห์จากโครงการย่อย 1 โครงการย่อย 2 และแผนงาน มาทำการตั้งรหัสกลุ่มคำ จัดหมวดหมู่ ลงรหัสข้อมูล จัดโครงสร้างใหม่

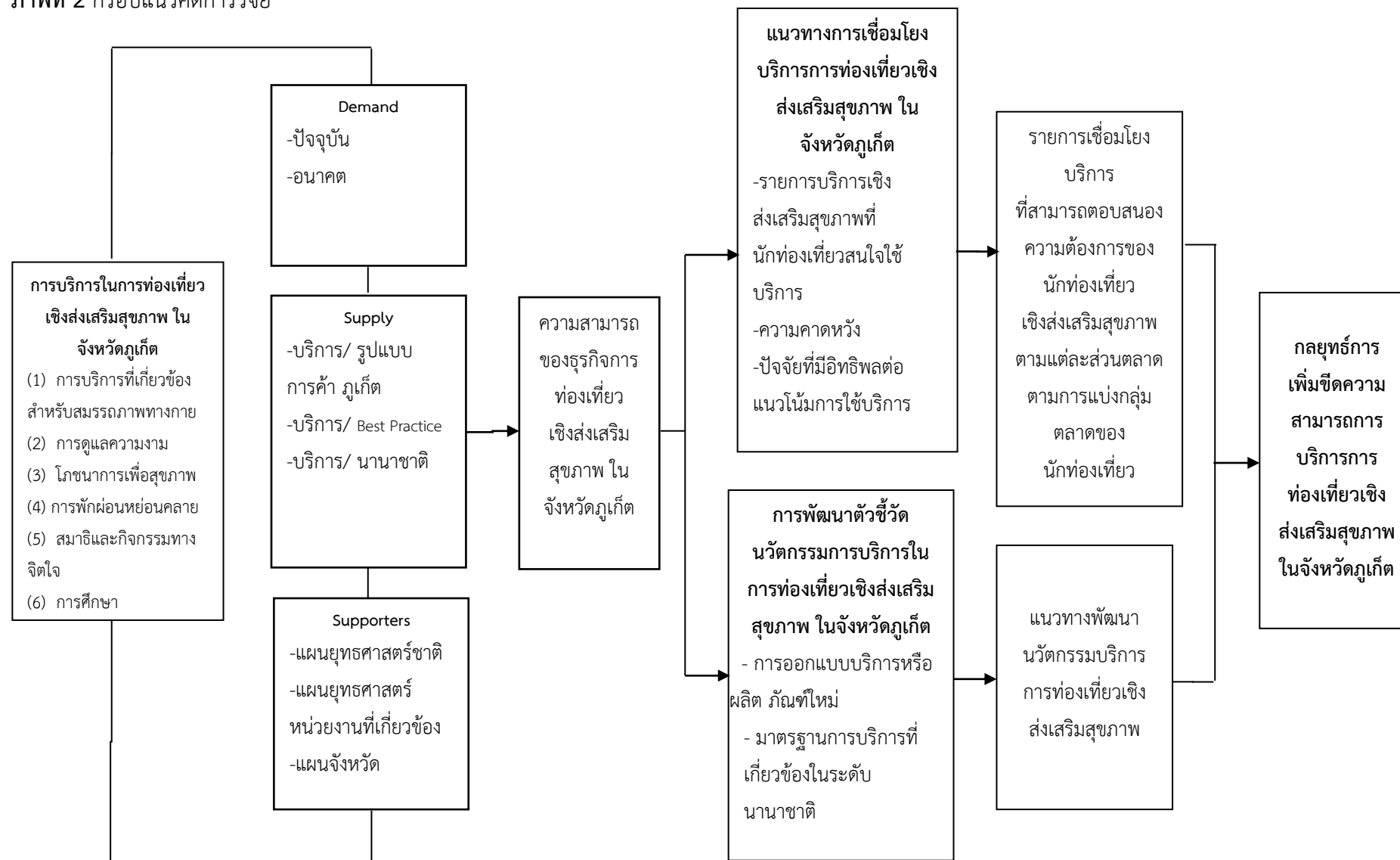
(4) วิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ TOWS Matrix (SO Strategy, ST Strategy, WO Strategy, WT Strategy) ดำเนินการศึกษาผ่านการสนทนากลุ่มย่อย

(6) สังเคราะห์กลยุทธ์ จากการตั้งรหัสกลุ่มคำ จัดหมวดหมู่ ลงรหัสข้อมูล จัดโครงสร้างใหม่ ดำเนินการศึกษาผ่านการสัมมนาเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ภาพที่ 1 กรอบการวิจัยแบบ IPOO Model



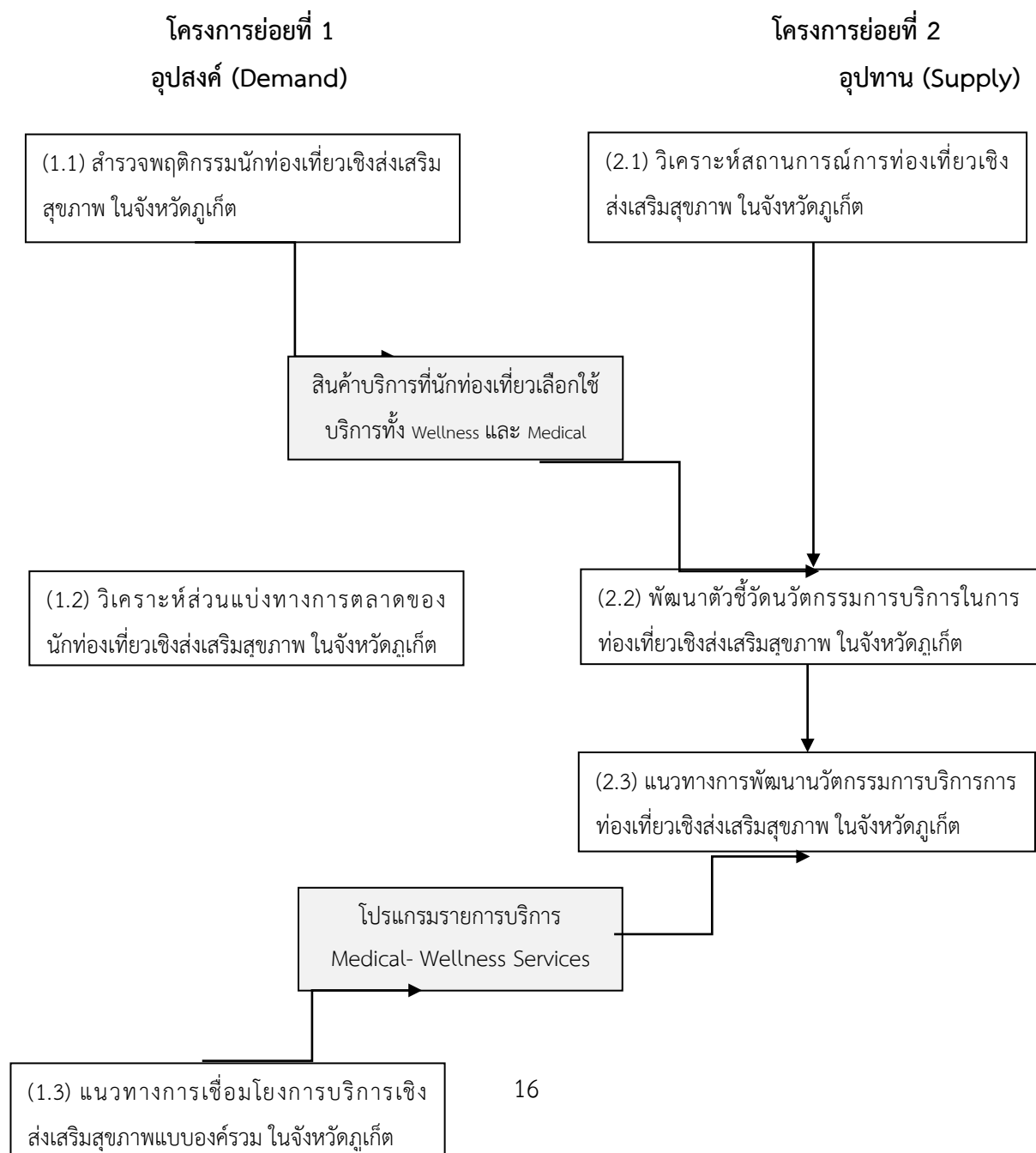
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย



การเชื่อมโยงการศึกษาระหว่างโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2

กรอบแนวคิดการวิจัยที่มีความเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัยย่อยที่อยู่ภายใต้แผนงานจากการเชื่อมโยงสัมพันธ์ทั้งระหว่างโครงการย่อยเอง คือ โครงการย่อยที่ 1 มุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการส่งเสริมสุขภาพ (Demand) และโครงการย่อยที่ 2 ศึกษาวัฒนธรรมบริการของผู้ประกอบการที่สนับสนุนบริการให้เกิดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงสอดคล้องซึ่งกันและกัน แผนงานมีความเชื่อมโยงผลการศึกษาระหว่างโครงการย่อยทั้งโครงการที่ 1 และ 2 ซึ่งแสดงจากการที่โครงการย่อยที่ 1 ได้ปรับกรอบแนวคิดเพื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรมบริการบางส่วนของโครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 2 ก็นำผลการศึกษามาจากแรงจูงใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มาวิเคราะห์ในการพัฒนาตัวชี้วัดวัฒนธรรมบริการในวัตถุประสงค์ที่ 2 จากนั้นแผนงานก็นำมาสังเคราะห์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ต่อไป อธิบายได้ดังนี้

ภาพที่ 3 การเชื่อมโยงการศึกษาระหว่างโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด และหน่วยงานหรือสมาคมภาคเอกชน เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัดภูเก็ต สมาคมสปาภูเก็ต สมาคมโรงแรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้รับทราบแนวทางปฏิบัติ และรายละเอียดกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถที่จะตอบสนองตามแต่ละกลุ่มตลาดพร้อมนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมในแต่ละด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมให้จังหวัดภูเก็ตยกระดับเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Destination) ในระดับนานาชาติต่อไป

(2) ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จะสามารถทราบถึงตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำไปเป็นแนวทางหรือบูรณาการการวางแผนดำเนินงานเพื่อการพัฒนาหรือยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

(3) ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต จะสามารถเห็นถึงการเชื่อมโยงรายการบริการที่สามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจ ประกอบกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสรรค์สร้างผ่านนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นำเสนอประกอบแต่ละชุดรายการการให้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนงานเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Services) ในจังหวัดภูเก็ต” ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการวิจัยและกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

(2.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

(1) ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(2) ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

(3) ความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

(2.2) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

(2.3) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

(2.4) รูปแบบการให้บริการ (Mode of Supply)

(2.5) แนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

(2.6) แนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์

(1) การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

(2) การวิเคราะห์ TOWS

(2.7) การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

(2.8) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

(2.9) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

(1) ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(2) ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

(3) ความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

(1) ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

นักวิชาการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ไว้สรุปได้ ดังนี้

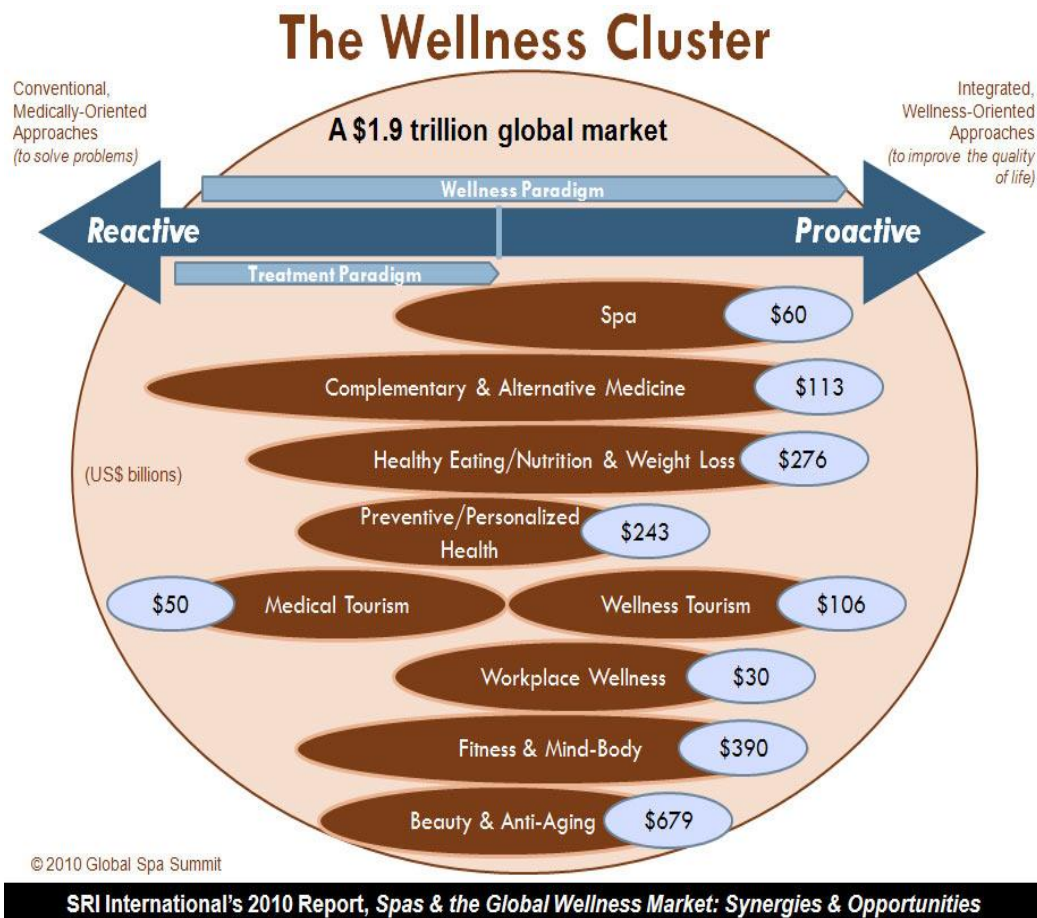
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมในช่วงศตวรรษที่ 16 และ 17 ในระยะแรกการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติได้แก่น้ำแร่บ่อน้ำร้อนการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหลบหนีอากาศหนาวเย็นในช่วงฤดูหนาวมายังพื้นที่ที่อบอุ่นกว่าอย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดโรคร้ายไข้เจ็บหรือเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2546) หรือเป็นการที่

นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นผู้ป่วยเดินทางไปยังอีกประเทศเพื่อรับการบำบัดรักษาจากสถานประกอบการด้านสุขภาพ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมกับใช้บริการด้านสุขภาพ (Medical Tourist) อาทิ ตรวจสุขภาพ ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับการใช้บริการสปา (Spa) และการแพทย์ทางเลือก อาทิ การนวดไทย การนวดน้ำมัน วารีบำบัด เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) (วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2556)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางไปยังพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพและเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมๆกัน

Global Spa Summit และ SRI International (2010) ได้นำเสนอโมเดลกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ (The Wellness Cluster) ดังแสดงในภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความมีสุขภาพหรือสุขภาพะมีความหมายรวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ความแตกต่างอยู่ที่ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็น Reactive Wellness paradigm เป็นรูปแบบเน้นการรักษาทางทางการแพทย์รูปแบบเดิม เป็นแนวคิดตั้งรับเพื่อให้เกิดสุขภาพะ หรือเป็นการแก้ปัญหาสุขภาพะเป็นกรอบความคิด (กระบวนทัศน์) การรักษา (Treatment Paradigm) ส่วนกรอบแนวความคิด (กระบวนทัศน์) การมีสุขภาพที่ดี (Wellness Paradigm) ได้ก้าวพ้นกรอบแนวความคิดการรักษาไปสู่การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) คือ เป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการ (องค์รวม) (Integrated Wellness-Oriented Approaches) ส่วนสปามีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ สามารถใช้ประกอบกับการรักษาทางการแพทย์เพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพ (to solve problem) และส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น (to improve the quality of life)

ภาพที่ 4 กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ (The Wellness Cluster)



คำว่า Wellness ใช้ในความหมายของความเป็นสุขภาพ หรือเชิงสุขภาพ ตรงกับความหมายของคำว่า Well-being ซึ่งหมายถึงความผาสุกหรือความเป็นอยู่ที่ดี และมีความหมายอย่างเดียวกันกับคำว่า Health ที่หมายถึงสุขภาพดี Health เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหน่วยราชการ คือกระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Public Health) คำว่า Health ตามความหมายขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) หมายถึง สภาวะของความเป็นอยู่ที่ดีทางร่างกาย จิตใจและสังคม ไม่ใช่เพียงแค่ไร้โรคหรือไม่แข็งแรงเท่านั้น ในความหมายนี้ สุขภาพมีความหมายเดียวกับสภาวะ ความเป็นอยู่ที่ดี (well-being) ในหลายมิติ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้คำว่า “สุขภาพ” หรือเชิงสุขภาพในความหมายของคำว่า Wellness หรือ Health ที่เป็นความหมายเดียวกัน เมื่อนำมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว จึงมีการแบ่งส่วนการตลาด (Market segment) เป็น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness tourism) แต่ทั้งสองส่วนการตลาดจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

(2) ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จากภาพที่ 2 จะเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความแตกต่างอย่างชัดเจนใน กระบวนทัศน์คือการรักษาและการป้องกัน Voigt (2013) ได้เสนอกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ในชื่อ Biomedical paradigm ซึ่งเป็นตัวแบบของการสาธารณสุขหลัก (Mainstream model of health) ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใช้ชื่อเฉพาะเป็นกระบวนทัศน์เชิงสุขภาพ (Wellness paradigm) ที่เป็นตัวแบบการสาธารณสุขทางเลือก เชิงบวกและแบบองค์รวม (Alternative, positive and holistic model of health) ในภาพนี้ให้ความหมายคำว่า Health ในภาพรวมใหญ่ของการสาธารณสุข

แหล่งที่มาของพนักงาน (Different employee sources) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะใช้บุคลากร หลักที่อยู่ในสายวิชาชีพแพทย์ ได้แก่ แพทย์และพยาบาล ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะใช้ บุคลากรหลักที่ไม่อยู่ในสายวิชาชีพทางการแพทย์ เช่น พนักงานให้บริการสปา (Therapist) เป็นต้น

ประเภทของบริการที่แตกต่าง (Different types of services) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะ ให้บริการหลักซึ่งประกอบด้วยการตรวจรักษาทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพ จะเป็นการให้บริการที่อยู่นอกเหนือการบริการทางการแพทย์

สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว (Different underlying tourist motivations) สำหรับการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเพื่อรับการรักษาทางการแพทย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อปรับปรุงสุขภาพ ให้มีสุขภาพโดยรวมที่ดีขึ้น และต้องการการบริการที่อยู่นอกเหนือการบริการทางการแพทย์

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะไม่ใช้ประโยชน์ของบริการทางการแพทย์ในระหว่างที่เขาอยู่ในแหล่ง ท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ ผู้ที่รับบริการทางการแพทย์ (Cohen, 2008)

ความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยชี้ให้เห็นความ แตกต่างใน 4 ด้าน คือ กระบวนทัศน์ที่แตกต่างกัน (Different Health Paradigm) แหล่งที่มาของพนักงาน (Different employee sources) ประเภทของบริการที่แตกต่างกัน (Different types of services) และ สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางที่แตกต่างกัน (Different underlying tourist motivations) (Voigt, 2013) ดังนี้

กระบวนทัศน์ที่แตกต่างกัน (Different Health Paradigm) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้น จะ เน้นแนวทางการรักษาและการวินิจฉัยทางการแพทย์ ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะเน้นแนว ทางการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค

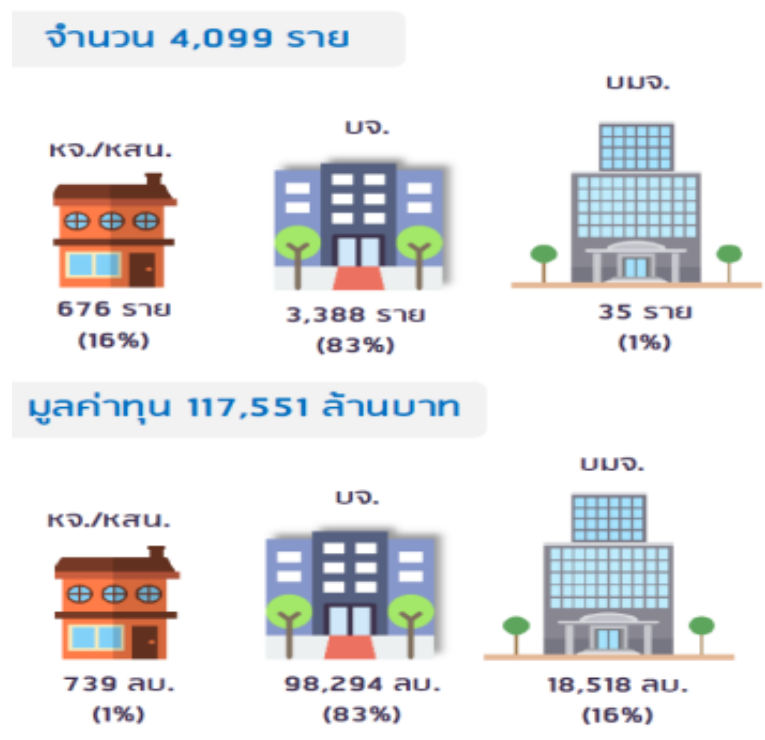
ภาพที่ 5 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ



ที่มา Wellness Tourism: A destination perspective, Edited by Cornelia Voigh and ChristoffPforr, Sustainable Tourism, CRC

ปัจจุบันธุรกิจด้านสุขภาพ ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศไทย 4,099 ราย โดยแบ่งเป็น บริษัทจำกัด 3,388 ราย คิดเป็น 83% ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล 676 ราย คิดเป็น 16% บริษัทมหาชน จำกัด 35 ราย คิดเป็น 1% โดยมีบริษัทมหาชนที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 23 ราย คิดเป็น 66% ของ บริษัทมหาชนกลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพ มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ 117,551 ล้านบาท แบ่งเป็น บริษัท จำกัด มูลค่า 98,294 ล้านบาท คิดเป็น 83% ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มูลค่า 739 ล้านบาท คิดเป็น 1% และ บริษัทมหาชนจำกัด มูลค่า 18,518 ล้านบาท คิดเป็น 16% เมื่อพิจารณาช่วงทุนจดทะเบียน พบว่า นิติบุคคลที่มี ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 3,467 ราย คิดเป็น 85% ทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวน 450 ราย คิดเป็น 11% และทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 182 ราย คิดเป็น 4% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การประกอบธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่จะจัดตั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัดที่มีขนาดเล็ก และมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท

ภาพที่ 6 ภาพรวมด้านธุรกิจสุขภาพในประเทศไทย

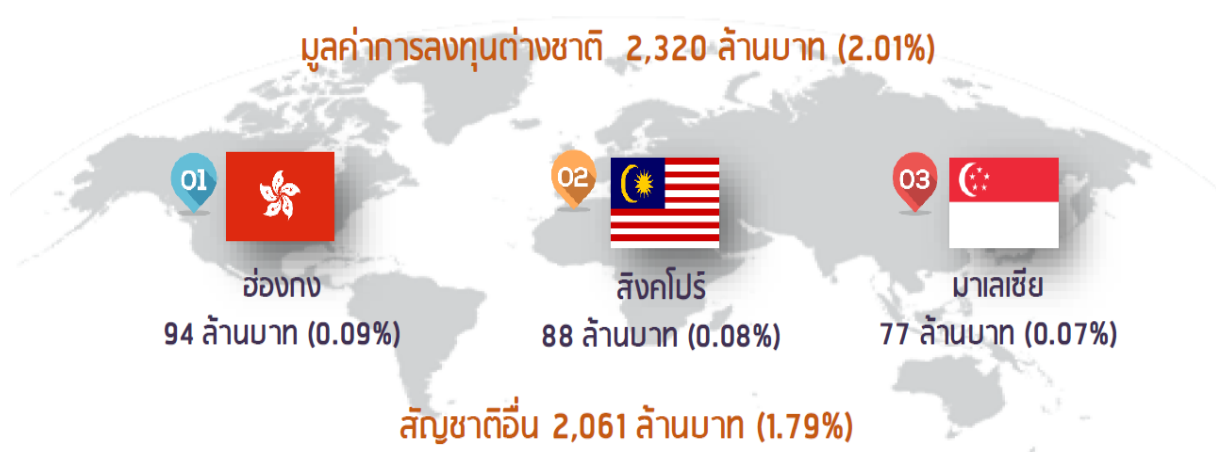


ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560)

การจัดตั้งของธุรกิจด้านสุขภาพในเดือนพฤศจิกายน 2560 มีจำนวน 51 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (พ.ย.59) เพิ่มขึ้นจำนวน 16 ราย คิดเป็น 46% และเมื่อพิจารณาสถิติการจัดตั้งใหม่ย้อนหลัง รายปีตั้งแต่ 2555 จนถึงปัจจุบัน พบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้นสอดคล้องกับธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์ที่มีการจัดตั้ง ธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่มีความต้องการ การบริการทางการแพทย์เพิ่มสูงขึ้นตามสถานการณ์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ต่างให้ความสนใจใน

สุขภาพมากขึ้น เทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้ จึงเป็นโอกาส ของธุรกิจด้านสุขภาพที่จะเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ได้ ภาพรวมของธุรกิจด้านสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว การหันมาใส่ใจสุขภาพ การส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลให้อุตสาหกรรมด้านสุขภาพสามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนและตลาดโลกได้อย่างเข้มแข็ง ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมด้านสุขภาพที่มีมาตรฐาน ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การแพทย์ วิตามิน อาหารเสริม ต่างๆ ได้รับผลดีจากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวข้างต้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทนี้ต้องอาศัยการลงทุนที่สูง องค์ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีการร่วมกลุ่มสร้าง ความเชื่อมโยงเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถแข่งขันทั้งตลาดภายในและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

ภาพที่ 7 มูลค่าการลงทุนตามสัญชาติของธุรกิจด้านสุขภาพ



การลงทุนตามสัญชาติของธุรกิจด้านสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย มูลค่า 115,231 ล้านบาท คิดเป็น 98% และการลงทุนของต่างชาติ มูลค่า 2,320 ล้านบาท คิดเป็น 2% โดยต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจนี้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฮ่องกง มูลค่า 94 ล้านบาท คิดเป็น 0.09% รองลงมา ได้แก่ สิงคโปร์ มูลค่า 88 ล้านบาท คิดเป็น 0.08% มาเลเซีย มูลค่า 77 ล้านบาท คิดเป็น 0.07% โดยการลงทุนจากต่างชาติส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นสัดส่วนที่สูงถึง 55% รองลงมา คือ ภาคใต้ 16% ซึ่งจะเห็นได้ว่าต่างชาติที่มาลงทุนเน้นการตั้งธุรกิจในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางคมนาคม ขนส่งและเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

(3) ความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ด้วยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์จากการเน้นการรักษาโรค ไปสู่การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพองค์รวม ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ (Wellness industry cluster) มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2553 กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพสามารถสร้างรายได้ในระบบเศรษฐกิจทั่วโลกสูงถึง 1.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการพิจารณาส่วนการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพซึ่งมี

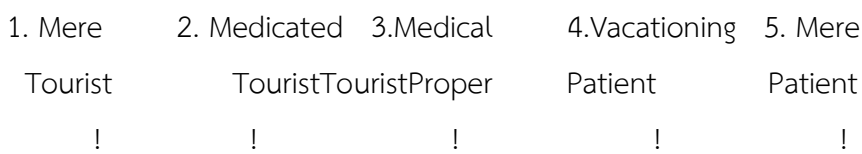
จำนวน 9 ส่วนการตลาด (Market segments) มีเพียงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อยู่ในกลุ่ม Reactive wellness paradigm เพียงส่วนการตลาดเดียว ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความชัดเจน คือ อยู่ในกลุ่มตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คืออยู่ในแนวคิด Proactive wellness paradigm ส่วนอีก 7 ส่วนการตลาดสนับสนุนกระบวนการทั้ง 2 และมีบทบาทในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน โดย การแพทย์ทางเลือกและการแพทย์เสริม (Complimentary & Alternative Medicine) มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มากที่สุด รองลงมาคือ การบริโภคอาหารสุขภาพ/โภชนาการและการควบคุมน้ำหนัก (Healthy Eating/Nutrition & Weight loss) การออกกำลังกายทั้งร่างกายและจิตใจ (Fitness & Mind-Body) และส่วนการตลาดความงามและต่อต้านความแก่ (Beauty & Anti-Aging) ซึ่งมีขนาดตลาดหรือมูลค่าตลาดสูงที่สุด

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพร้อมการดูแลสุขภาพหรือรักษาสุขภาพไปพร้อมกันในขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแม้ว่าจังหวัดภูเก็ตจะไม่มีบริการจากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ บ่อน้ำพุร้อน แต่จังหวัดภูเก็ตก็มีธุรกิจบริการครบทั้งที่เป็นรูปแบบการเน้นการรักษาทางการแพทย์ (Reactive Wellness Paradigm) เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต โรงพยาบาลสิริโรจน์ และศูนย์บริการสัลยกรรมความงามต่างๆ หรือการดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) เช่น Six Sences, Amanpuri, Sukko Spa, Thanyapura เป็นต้น ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงในบริบทของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ไม่ว่ากระบวนการจะมุ่งเน้นในเชิงรักษาหรือเชิงการป้องกันจะมีความแตกต่างกันบ้างเช่นไร แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์ในส่วนการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสุขภาพที่ดีทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เพื่อที่จะมีสุขภาพที่ดีในทุกมิติตามมา

2.2 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ มีเป้าหมายในการเดินทางเพื่อแสวงหาบริการสุขภาพนอกประเทศตนเอง อันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการทางการแพทย์ที่ถูกกว่า คุณภาพมาตรฐานของการบริการ ระยะเวลาการรอรับบริการ ความง่ายในการเข้าถึงบริการ เช่น การมีสายการบินที่ครอบคลุมการเดินทาง การติดต่อประสานงานผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต คนกลาง หรือ Agent ที่สะดวก รวดเร็ว ระบบประกันสุขภาพในประเทศ การทำประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุกของแต่ละประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเป้าหมายในการเดินทางข้ามประเทศเพื่อเข้าไปใช้บริการทางการแพทย์เพื่อการรักษา (เช่น การผ่าตัด การทำฟัน) หรือเพื่อการวินิจฉัยโรค (เช่น การตรวจสุขภาพ) เพื่อแสดงความแตกต่างสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น

ภาพที่ 8 นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์



A Typology of Medical Tourists

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

Cohen (2008) ได้ให้ความหมายนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการรักษาทางการแพทย์ตามที่แสดงความเชื่อมโยงจากนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวอย่างเดียว (Mere Tourist) นักท่องเที่ยวอย่างเดียวเกิดปัญหาทางการแพทย์ต้องไปหาแพทย์เพื่อรักษาก็จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้รับการรักษาทางการแพทย์ (Medicated Tourist) นักท่องเที่ยวเพื่อการแพทย์เป็นการเฉพาะ (Medical Tourist Proper) เป็นนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวและมีความตั้งใจเพื่อการรักษาทางการแพทย์ นักท่องเที่ยวที่เป็นคนไข้และใช้บริการทางการแพทย์ (Vacationing patient) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการรักษาทางการแพทย์ แต่ระหว่างที่เป็นคนไข้ก็ใช้บริการทางการแพทย์ด้วย โดยเฉพาะในช่วงฟื้นไข้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไข้แต่เพียงอย่างเดียว (Mere Patient) เป็นนักท่องเที่ยวเพื่อรับบริการทางการแพทย์อย่างเดียวโดยไม่ใช้บริการทางการแพทย์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเพื่อการรักษาทางการแพทย์ เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไข้และใช้บริการทางการแพทย์ (Vacationing patient) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์พบว่ามีจำนวนมากในการเดินทางเข้ามาเพื่อรับบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต ปรากฏผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ชัดเจน คือ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต โรงพยาบาลสิริโรจน์ ที่มีแนวโน้มความนิยมเพิ่มขึ้นจากความสะดวกในการเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต มีเส้นทางบินตรงมาจากหลายสายการบินครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลก ราคาค่าบริการที่มีความคุ้มค่า ฝีมือและความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันจึงส่งผลและมีความสัมพันธ์กับบริการอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น การคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับหนึ่งด้วยเช่นกัน

2.3 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

แนวการดูแลสุขภาพก่อนจะเกิดการเจ็บป่วยเริ่มเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ด้วยสภาวะความเครียดในการทำงาน สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้ต่างมุ่งหากิจกรรมที่จะทำให้การดำเนินชีวิตเกิดความสุขสมบูรณ์ขึ้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) กรอบแนวความคิด (กระบวนทัศน์) การมีสุขภาพที่ดี (Wellness Paradigm) ได้ก้าวพ้นกรอบแนวความคิดการรักษาไปสู่การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) คือ เป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการ (Integrated Wellness-Oriented Approaches) (Global Spa Summit และ SRI International, 2010)

บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) มีบริการเกี่ยวข้องครอบคลุม (Müller and Kaufmann, 2000) ดังนี้

- (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)
- (2) การดูแลสุขภาพงาม (Beauty Care)
- (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet)
- (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)
- (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)
- (6) การศึกษา (Education)

สิ่งสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม หรือการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม คือ มุ่งเน้นให้ผู้เข้ารับการบำบัดเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบำบัดรักษา หรือปฏิบัติตนเพื่อให้หายจากโรคภัยไข้เจ็บด้วยตนเอง ซึ่งการแพทย์แผนองค์รวม เป็นวิธีการสร้างสุขภาพที่แตกต่างไปจากการแพทย์ในระบบ หรือการแพทย์ทั่วไปตรงที่มีใจ “รักษา” อาการของโรคอย่างเดียว

นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้สุขภาพดีขึ้นโดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการทางกายภาพ (Physical) จิตใจ (Mental) จิตวิญญาณ (Spiritual) อารมณ์ (Emotional) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และสังคม (Social) ภาพที่ 3 แสดงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนิยมทำได้แก่

- สปาและความงาม (Spa and Beauty) เช่นการนวดเพื่อสุขภาพการบำบัดด้วยน้ำการนวดหน้านวดตัวเป็นต้น
- การบำบัดทางกายและใจ (Body and Mind) เช่นโยคะการทำสมาธิการออกกำลังกายแบบไทชิจี้กงเป็นต้น
- จิตวิญญาณและความสัมพันธ์ (Spiritual and Connection) เช่นงานอาสาสมัครการใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนฝูงการใช้เวลาอยู่ตามลำพังเป็นต้น
- การเจริญงอกงามส่วนบุคคล (Personal Growth) เช่นการพักผ่อนการลดความเครียดการอ่านดนตรีและศิลปะ
- นิเวศและการผจญภัย (Eco and Adventure) เช่นการเดินป่าการปั่นจักรยานการเยี่ยมชมธรรมชาติ

- ฟิตเนส (Fitness) เป็นการออกกำลังกายประเภทต่างๆเช่นการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายการออกกำลังกายเป็นกลุ่มการยืดกล้ามเนื้อฟิลาเต้ เป็นต้น
- อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Eating) เช่นโภชนาการบำบัดการควบคุมน้ำหนักการล้างพิษ และประสบการณ์ทางด้านอาหาร
- สุขภาพ (Health) เช่นการตรวจเช็คร่างกายการวินิจฉัยโรคการแพทย์แบบผสมผสาน

ภาพที่ 9 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนิยมทำ



ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (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 4 สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ดังที่กล่าวแล้วว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนไม่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแต่สัมพันธ์กับส่วนการตลาดอื่น เช่น สปาที่อยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แต่นำมาใช้เพื่อการรักษาโรค

ภาพที่ 10 การเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวประเภทอื่น



จากรายงานของ The Global Wellness Tourism Economy (2013) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สร้างรายได้ในปี 2556 สูงเป็น 4 เท่าจากปี 2553 คือ มีมูลค่าสูงประมาณ 438.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูงและมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 130 และมีแนวโน้มให้นิยามมาท่องเที่ยวแถบเอเชียและแปซิฟิกมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตเดินทางมาพร้อมกับประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามกรอบแนวคิดการดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) ที่เน้นส่งเสริมการสร้างให้เกิดสุขภาพหรือสุขภาพองค์รวมที่ดี (Integrated Wellness-Oriented Approaches) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กันไปซึ่งปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีความสามารถในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในมีบริการเกือบจะครอบคลุมบริการทั้งหมด คือ การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) การศึกษา (Education) โดยมีผู้ประกอบการที่เด่นชัด มีความสามารถในการแข่งขันอยู่แล้ว เช่น Banyan Tree, Sixsense, Amanpuri, Sukko Spa, Thanhyapura, Tiger MuayThai, Amatara เป็นต้น

2.4 รูปแบบการค้าบริการ (Mode of Supply)

ในทางเศรษฐศาสตร์ เมื่อกล่าวถึงการค้าระหว่างประเทศ การค้าจะถูกจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ การค้าสินค้า (Trade in Goods) และการค้าบริการ (Trade in Services) ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างในตัวสินค้าทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากการค้าสินค้าเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนในสิ่งซึ่งจับต้องได้เป็นส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าดังกล่าวข้ามเขตแดนระหว่างประเทศ แต่สำหรับสินค้าที่เป็นภาคบริการนั้น เนื่องจากการบริการเป็นสินค้าในทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Goods) ประเภทหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Products) ทำให้รูปแบบการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนการผลิต และการบริโภคมีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากการค้าสินค้า (จุฬารัตนากร, 2553)

การค้าบริการระหว่างประเทศแตกต่างจากการค้าสินค้า เนื่องจากการค้าบริการมิใช่เพียงการส่งบริการข้ามพรมแดนจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) โดย General Agreement on Trade and Services: GATS ขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้กำหนดรูปแบบการค้าบริการที่ไว้ 4 รูปแบบ (WTO, 2006)

การให้บริการสามารถเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ (4 mode of supply) ดังนี้

รูปแบบที่ 1 : การบริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 1 เป็นการให้บริการจากพรมแดนของประเทศสมาชิกหนึ่งไปสู่อพรมแดนของประเทศสมาชิกอื่นที่เป็นลูกค้า โดยผู้ให้บริการไม่ต้องปรากฏตัวอยู่ในประเทศประเทศลูกค้า เช่น การศึกษาผ่านทางไกล บริการผ่านสื่อสารโทรคมนาคม และบริการให้คำปรึกษาผ่าน internet เป็นต้น

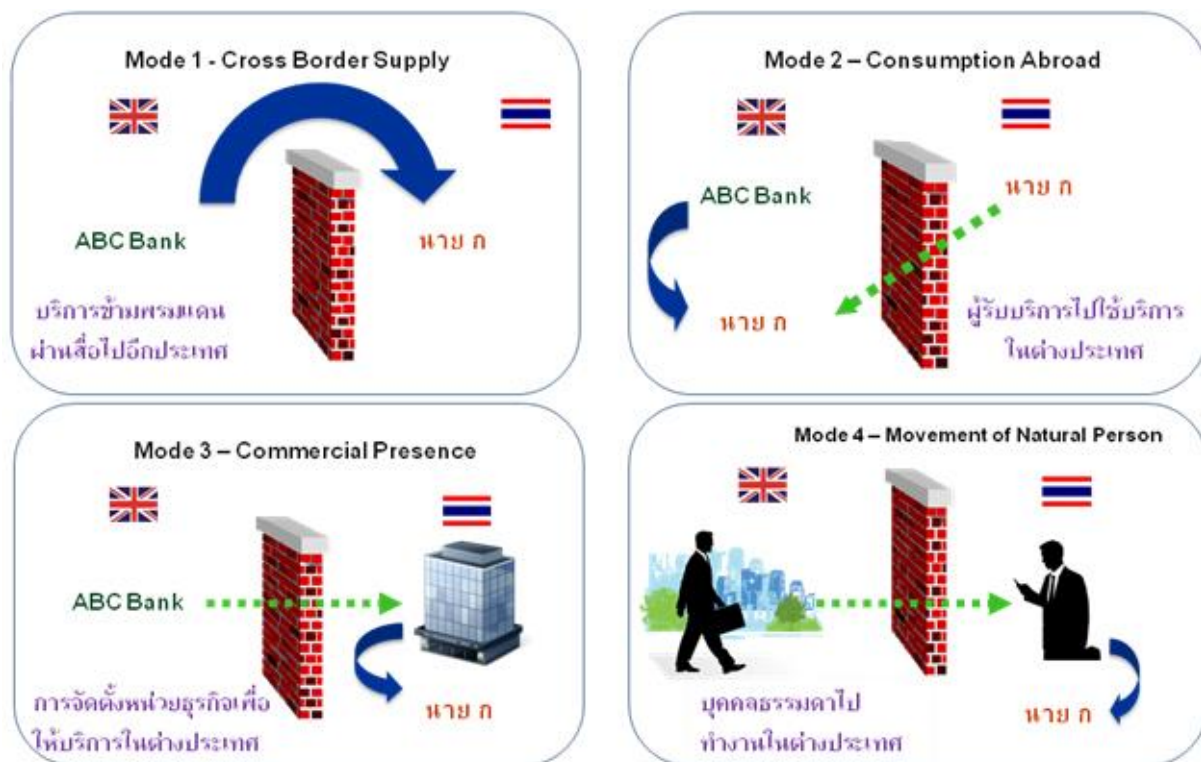
รูปแบบที่ 2 : การบริโภคในต่างประเทศ (Consumption Abroad) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 2 เป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นในพรมแดนของประเทศผู้ให้บริการ โดยอาศัยการเคลื่อนย้ายของผู้บริโภคเป็นเงื่อนไขสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บริการด้านการท่องเที่ยว การออกไปรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่างประเทศ การไปศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

รูปแบบที่ 3 : การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ (Commercial Presence) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 3 เป็นการเข้าไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการในประเทศลูกค้า เช่น การจัดตั้งสาขาส่งานตัวแทน หรือบริษัท เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 : การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Person) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 4 เป็นการเข้าไปทำงานประกอบอาชีพในสาขาบริการด้านต่างๆ เป็นการชั่วคราว ในประเทศลูกค้า เช่น การเข้ามาประกอบวิชาชีพที่ปรึกษากฎหมายของนักกฎหมายชาวต่างชาติในไทย ครูต่างชาติเข้ามาให้บริการสอนภาษาในประเทศไทย เป็นต้น

แม้ว่าองค์การการค้าระหว่างประเทศจะได้ทำการจำแนกรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศออกเป็น 4 ประเภทไว้แล้วอย่างรอบคอบ แต่คำจำกัดความนี้ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการในการจำแนกลักษณะการให้บริการบางประเภท เช่น บริการ Logistics ซึ่งเป็นบริการระหว่างประเทศซึ่งไม่สามารถจำแนกลงในลักษณะใดลักษณะหนึ่งของรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศตามคำจำกัดความขององค์การการค้าโลกได้

ภาพที่ 11 รูปแบบการค้าบริการ (Mode of Supply)



ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554)

นอกจากนี้ การบริการในรูปแบบที่ 1 หรือ การบริการข้ามพรมแดน ก็มีแนวโน้มการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ดีด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันทำให้การบริการข้ามพรมแดนทำได้โดยผ่านสื่อคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างไม่จำเป็นต้องเดินทางข้ามพรมแดนไปมาหาสู่กันเพื่อให้หรือใช้บริการ แต่สามารถทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ก็ได้ เช่น การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ การบริการอ่านผลเอ็กซ์เรย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรังสีแพทย์ที่อยู่ต่างประเทศ และการสำรองที่นั่งเครื่องบินทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ธุรกิจบริการใน mode 1 นี้ ประเทศอาเซียนมักไม่มีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ธุรกิจไทยจะใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีใน mode 1 ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแข่งขันในการให้บริการของธุรกิจอาเซียนจะทวีความเข้มข้นขึ้นเป็นลำดับ นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของบริการให้ได้มาตรฐานสากล และหมั่นติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการของตนอย่างต่อเนื่อง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตจึงควรต้องพิจารณาการใช้ประโยชน์จากการเปิดตลาดทั้ง 4 mode โดยเฉพาะ mode 3 หรือการเข้าไปจัดตั้งธุรกิจ หรือการขายแฟรนไชส์แก่นักลงทุนต่างชาติ หากธุรกิจไทยไม่ใช้โอกาสดังกล่าวไปลงทุนในต่างประเทศก็เท่ากับไม่ได้ประโยชน์จากการเปิดตลาดใน mode 3 ในขณะนี้ มีธุรกิจของคนไทยที่เข้าไปลงทุนและประสบความสำเร็จในอาเซียนแต่ยังมีจำนวนไม่มากนักส่วนหนึ่งเกิดจากอุปสรรคการจัดตั้งธุรกิจที่ทำให้ต้นทุนสูงแต่เมื่ออาเซียนมีการเปิดเสรีได้ตามเป้าหมาย AEC อุปสรรคทางกฎหมายจะลดลงมาก หรือการที่ต้องเข้าใจว่าคู่แข่งจากภายนอก

ได้มาจัดตั้งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอยู่ในจังหวัดภูเก็ตในลักษณะใด เช่น คู่แข่งอาจมีความได้เปรียบด้านเงินทุน การบริหารจัดการ และเทคโนโลยี เพื่อจะสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้ต่อไป

2.5 แนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

แรงผลักดันทั้งห้าที่ส่งผลในการทำธุรกิจ (Five Force Model) คือ โมเดลที่ทฤษฎีระบุไว้ว่า มี 5 ปัจจัยสำคัญที่พิจารณาว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมมีอุปสรรคในการดำเนินงานมากน้อยเพียงไรจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Porter, 1990) ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร มีปัจจัยดังนี้

(1) การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ หากธุรกิจไหนง่ายต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จะส่งผลเกิดการแข่งขันกันสูง ปัจจัยที่จะช่วยป้องกันคู่แข่งเพิ่มเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันคือ トラสินค้าที่แข็งแกร่ง กลุ่มฐานลูกค้าประจำ ต้นทุนในการดำเนินการสูง ทรัพยากร หรือ วัตถุดิบ ที่จำกัด ข้อจำกัดทางกฎหมายในการดำเนินธุรกิจการผูกขาดโดยรัฐบาล

(2) อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หากซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองสูงมาก อาจส่งผลให้บริษัทต้องสูญเสียกำไร และขาดความคล่องแคล่วในการดำเนินการต่างๆ ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ว่าอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีมากหรือน้อย พิจารณาได้จากมีจำนวนซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมไม่มาก ไม่มีวัตถุดิบทดแทน แม้ราคาวัตถุดิบจะสูงขึ้นเท่าไรก็จำเป็นต้องซื้อ การเปลี่ยนแปลงไปใช้วัตถุดิบอื่นมีต้นทุนสูง วัตถุดิบของซัพพลายเออร์มีความสำคัญกับบริษัทมาก ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้เลยหากปราศจากสินค้าจากซัพพลายเออร์ ธุรกิจของบริษัทซัพพลายเออร์มีผลกำไรสูงกว่า ธุรกิจของบริษัทที่ซื้อสินค้า

(3) อำนาจของผู้บริโภค หากธุรกิจไหนที่ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง จะส่งผลให้บริษัทอาจมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของผลกำไรและปริมาณการขายได้ง่าย ปัจจัยที่สังเกตว่าธุรกิจนั้น ๆ ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงหรือไม่ ดูได้จาก กลุ่มลูกค้ามีขนาดเล็ก จำนวนไม่มาก บริษัทต้องเอาใจลูกค้า การซื้อของลูกค้าเป็นการซื้อจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองได้มาก ลูกค้ามีทางเลือกในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งอื่น, สินค้าไม่ได้มีความสำคัญมากกับลูกค้า ลูกค้าอาจไม่ต้องใช้สินค้าก็ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ราคาสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ถ้าเจอสินค้าบริษัทไหนถูกกว่า ลูกค้าก็พร้อมจะเปลี่ยน

(4) สินค้าทดแทน หากธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ของบริษัทใด มีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนได้ ซึ่งลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้แทน โดยไม่ได้มีต้นทุนเพิ่มเติมที่สูง ธุรกิจนั้นก็มีความเสี่ยงต่อการรักษากำไรให้คงที่ เพราะอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น สินค้าของบริษัทมีสินค้าใกล้เคียงกันที่สามารถทดแทนได้หรือไม่

(5) การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ธุรกิจใดก็ตามที่มีการแข่งขันสูง จะมีแนวโน้มที่ได้รับอัตราผลกำไรต่ำ เพราะจะต้องแบ่งงบประมาณจำนวนมากไปใช้ในการแข่งขัน เราสามารถพิจารณาได้ว่าในอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูงหรือไม่ ดังนี้ ในอุตสาหกรรมนั้น ขนาดของแต่ละบริษัทใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างสินค้าของแต่ละบริษัทในอุตสาหกรรม การเติบโตของแต่ละบริษัทมีอัตราที่ต่ำ และทุกบริษัทมีช่องทางที่จะแย่งชิงลูกค้าของแต่ละฝ่ายได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หากธุรกิจสามารถทราบและทำความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันเพื่อการวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ใน

จังหวัดภูเก็ตให้ประสบความสำเร็จได้ ควรนำเครื่องมือวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Force Model) ในการวิเคราะห์ขีดความสามารถของธุรกิจในปัจจุบัน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตซึ่งสิ่งสำคัญคือ จะทำให้ทราบตำแหน่งปัจจุบัน ทราบขีดความสามารถอยู่ในระดับใด เพื่อจะสามารถสังเคราะห์สร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ตามสภาพการณ์จริงในปัจจุบัน

2.6 แนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์

(1) การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

(2) การวิเคราะห์ TOWS

(1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) องค์กรปัจจุบัน เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายในมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Robert, 2011) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนจะทำให้ทราบสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจะทำให้ทราบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่จะส่งผลในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลต่างๆที่มีผลต่อการดำเนินงาน (เทพศักดิ์ บุญรัตน์พันธุ์, 2553) อันจะสามารถนำมาใช้กำหนดวิสัยทัศน์ และสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมได้ต่อไป คือ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strength-S) การวิเคราะห์ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานในทุกด้าน ว่ามีลักษณะใดที่สร้างความได้เปรียบหรือมีจุดเด่นใดบ้างที่เป็นลักษณะภายในขององค์กร อันจะถูกรักษาและเสริมสร้างจุดแข็งนั้นไว้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

จุดอ่อน (Weakness-W) การวิเคราะห์ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานในทุกด้าน ว่ามีลักษณะภายในขององค์กรส่วนใดบ้างที่อาจจะสร้างความเสียหายหรือข้อเสียเปรียบให้เกิดขึ้นในการดำเนินงานขององค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunity-O) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถขององค์กรจากการดำเนินงานในทุกด้าน ว่าด้วยสถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นตามสภาพการณ์ปัจจุบัน จะช่วยส่งเสริมการสร้างโอกาสการดำเนินงานในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่จะนำมาเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมได้ในส่วนใดบ้าง

อุปสรรค (Threat-T) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถขององค์กรจากการดำเนินงานในทุกด้าน ว่าด้วยสถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นตามสภาพการณ์ปัจจุบัน จะขัดขวางการบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมในส่วนใดบ้าง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายนอกนี้จะทำให้ทราบถึงโอกาสหรืออุปสรรคทางธุรกิจขององค์กร ทราบโอกาสการผสมผสานระหว่างเหตุการณ์ เวลา สถานที่ ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาทำให้องค์กรมีสมรรถนะที่จะดำเนินการบางอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เตรียมพร้อมรับมืออุปสรรคเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และถ้าเกิดขึ้นก็จะทำความเสียหายให้แก่องค์กร

(2) การวิเคราะห์ TOWS

หลังจากวิเคราะห์ SWOT ทราบถึงทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จะนำความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส (SO) จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) จุดอ่อนกับโอกาส (WO) และจุดอ่อนกับอุปสรรค (WT) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสม (Nigel and William ,1989) ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดง TOWS Matrix

TOWS Matrix	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดแข็ง (Strength)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)
จุดอ่อน (Weakness)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)	กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT Strategy)

(1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งภายในร่วมกับโอกาสจากภายนอกที่มีอยู่ การนำเสนอกลยุทธ์ผ่านการวิเคราะห์ลักษณะที่มีจากจุดแข็งภายในบวกกับการมีโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกที่สนับสนุน กลยุทธ์ที่นำเสนอจึงเป็นการรุกพื้นที่ตลาดในช่วงชิงโอกาสจากจุดแข็งที่มีอยู่ของธุรกิจที่จะก้าวไปยืนเป็นผู้นำ

(2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากภายนอก เนื่องจากองค์การมีจุดแข็งแต่ต้องเจอกับสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้จากภายนอกมาเป็นอุปสรรค ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งที่มีอยู่ป้องกันอุปสรรคจากภายนอกต่างๆ ผู้บริหารอาจจะวางแผนการตลาดตลาดใหม่ๆ เพื่อลดอุปสรรคจากสถานการณ์ภายนอกได้

(3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โอกาสจากภายนอกปิดจุดอ่อนภายใน การนำเสนอกลยุทธ์ผ่านการวิเคราะห์ลักษณะ ถึงแม้จะมีจุดอ่อนจากภายในแต่ก็ยังมีโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกที่สนับสนุน ดังนั้น องค์การควรหลีกเลี่ยงจุดอ่อน และพยายามแก้ไขและพัฒนาจุดอ่อนนั้นๆ เพื่อจะสามารถปรับเป็นจุดแข็งและเพิ่มโอกาสได้ในอนาคต

(4) กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากอุปสรรคภายนอก เนื่องจากองค์การต้องเผชิญทั้งจุดอ่อนเป็นข้อจำกัดและอุปสรรคจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์เชิงตั้งรับ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์สถานการณ์และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์มีความสำคัญในการจะสามารถระบุปัจจัยในเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าและบริการของผู้อื่น ระบุความสามารถในส่วนแบ่งการตลาดหรือกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพที่ผู้อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบ อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถนำไประบุแผนและวิธีการที่จะใช้รับมือกับคู่แข่งปัจจุบัน การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และพวกลอกเลียนแบบเพื่อป้องกันเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการ (Dranove and Marciano, 2005) อีกทั้งการระบุข้อเสนอในการสร้างคุณค่า (Value Creation Proposition) ผลการวิเคราะห์จะนำไปสู่ซึ่งเป็นยุทธวิธีที่องค์การใช้สร้างคุณประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับที่สูงกว่าต้นทุนในการผลิตขององค์การ ซึ่งอย่าง

น้อยที่สุดองค์การจะต้องทำให้ความต้องการของลูกค้ามีค่ามากกว่าต้นทุนในการผลิตขององค์การ ถึงกระนั้น แม้ว่าองค์การจะสามารถทำให้ความต้องการของลูกค้ามีค่าเหนือกว่าต้นทุนในการผลิตนั้นบางครั้งอาจจะไม่เพียงพอ องค์การควรมียุทธวิธีสร้างให้ความต้องการของลูกค้ามีคุณค่าเหนือกว่าต้นทุนในการผลิตขององค์การ มากขึ้นไปกว่าที่คู่แข่งจะสามารถทำได้อีกด้วย

2.7 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ธุรกิจต้องวิเคราะห์ทำความเข้าใจต่อคู่แข่ง การเลือกตำแหน่งในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป 3 แบบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวม การสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้น กลยุทธ์แต่ละแบบไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจในสภาวะการณ์ปัจจุบันหากธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง ก็สามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ดีกว่า (Porter, 1998) กลยุทธ์การแข่งขันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง องค์การต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน คือ

- (1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership)
- (2) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation)
- (3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

(1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership)

กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) เป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยการผลิต สามารถให้ทรัพยากรในการผลิตรวมได้ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต ส่วนหลักการของ Economies of Scale จะเน้นไปในเรื่องของ การผลิตในปริมาณที่มากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership) ถ้าผลิตภัณฑ์มีตลาดที่กว้างขวาง และลักษณะของสินค้าไม่แตกต่างกันมากนักกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ โดยเป็นความพยายามที่จะเอาชนะคู่แข่งโดยทำให้กระบวนการผลิตและจำหน่ายมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ มักสัมพันธ์กับการผลิตแบบปริมาณมาก (Mass production) ดังนั้นจึงต้องลงทุนมาก เพื่อให้มีกำลังผลิตสูง

(2) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation)

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจากการสร้างความแตกต่างจำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะ มีคุณค่าเฉพาะตัว มีประสิทธิภาพ ลักษณะเด่น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจได้ยากและจะมีจำนวนลดน้อยลง อีกทั้งไม่มีสินค้าหรือบริการอื่นจะสามารถทดแทนได้ จนสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าคู่แข่งโดยความแตกต่างนั้นจะต้องมีนัยสำคัญที่ปรากฏชัดเจนแก่สายตาผู้ซื้อว่าโดดเด่นและแตกต่างอย่างมีคุณค่า (Porter, 1990) มีรายละเอียด คือ การสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลิตขึ้นเองให้มีความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านรูปลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้งานการสร้าง ความแตกต่างที่บริการ (Services differentiation) เลือกเสนอบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการ (Channel differentiation)

เลือกกลยุทธ์จัดช่องทางให้บริการที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกและมีคุณภาพ การสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการ (People differentiation) ใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นที่ตัวผู้ให้บริการและการสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการใช้ Brand, Symbol, Slogan เป็นเครื่องมือโดยการสื่อถึงคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ผู้ซื้อเห็นได้อย่างชัดเจนและแน่นอนว่าต้องจัดการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพตามที่สื่อสารไว้ด้วยลูกค้าจึงจะเชื่อถือและมั่นใจในความต่างนั้น

(3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus) จะมีความแตกต่างจากการกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างในเรื่องที่เลือกทำเฉพาะบางส่วน แต่ก็นิยมนำมาถูกเลือกใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างเรื่องใดเรื่องหนึ่งคู่กัน กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญ ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญด้านสินค้า บริการ พื้นที่ หรือด้านการตลาด โดยเจาะจงเฉพาะส่วนตลาด (Niche Market) ทำให้สินค้าหรือบริการก็จะถูกเจาะจงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวเนื่องกันตามมา

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจสภาพการณ์ปัจจุบันทั้งตนเองและคู่แข่ง เลือกตำแหน่งในการแข่งขัน และวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตนเอง โดยต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป 3 แบบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยรวม การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นกลยุทธ์แต่ละแบบไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในการสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน ปัจจุบันหากธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง ก็สามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ดีกว่า (Porter, 1998) กลยุทธ์การแข่งขันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

ปัจจุบันแนวคิดกลยุทธ์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้มองเห็นถึงภาพรวมเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์และการตัดสินใจ เพื่อให้องค์การบรรลุผลตามเป้าหมาย ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์จะมีลักษณะคล้ายกัน แต่ยุทธศาสตร์จะเป็นระดับองค์การ ส่วนกลยุทธ์จะเป็นระดับย่อยลงทั้งนี้ ยุทธศาสตร์จะเป็นการกำหนดแนวทางหรือวิธีการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ในระดับประเทศ ส่วนกลยุทธ์เป็นการกำหนดเพื่อการดำเนินงานเฉพาะเจาะจงสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะพื้นที่

กลยุทธ์เป็นชุดของข้อตกลงและแนวทางปฏิบัติที่ถูกรวบรวมขึ้นด้วยการบูรณาการและการประสานจุดเด่นด้านความสามารถหลัก (Core Competencies) และข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นรูปแบบ การตัดสินใจต่างๆ หรือการดำเนินการเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์อย่างที่ต้องการ (Mintzberg, 1991) วิธีการดำเนินงานที่มั่นใจได้ว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในทางธุรกิจกลยุทธ์ก็จะหมายถึงวิธีการที่ทำให้ตนเองอยู่รอดจากความคิด (ideas) แผนงาน (plans) และการกระทำ (actions) ต่างๆ ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์จะถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยบริษัทบรรลุผลสำเร็จ มีความเป็นต่อหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) เป็น

แผนแม่บท หรือแผนปฏิบัติการหลักสำคัญขององค์กร (comprehensive action plan) ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (sustainable competitive advantage) กลยุทธ์จะมุ่งเน้นการนำมาใช้ในสภาวะการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขัน (competitive environment) อันแสดงถึง “การคาดการณ์ที่ดีที่สุด” (best guess) ในสิ่งที่ต้องการกระทำเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดผลสำเร็จในอนาคตในขณะที่เผชิญอยู่กับคู่แข่ง หรือแม้แต่ในสภาวะการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง (Schermerhorn, 2002) เป็นกลยุทธ์ที่เป็นจริงซึ่งบริษัทได้วางแผนไว้และใช้ได้ต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ กลยุทธ์เป็นแผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างๆที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร (Wright, Pringle and Kroll, 1992)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือ แนวทางปฏิบัติที่ออกแบบขึ้นด้วยการบูรณาการ ใช้ในระดับปฏิบัติการเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดผลสำเร็จทั้งในปัจจุบันหรือในอนาคต อันจะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งและต่อสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงได้ กลยุทธ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จึงควรระบุปัจจัยในเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าและบริการของผู้อื่นอย่างแท้จริง ระบุความสามารถในส่วนแบ่งการตลาดหรือกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพที่ผู้อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบอีกทั้งระบุแผนและวิธีการที่จะใช้รับมือกับคู่แข่งปัจจุบัน การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และพวกลอกเลียนแบบเพื่อป้องกันเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการ (Dranove and Marciano, 2005) อีกทั้ง การระบุข้อเสนอในการสร้างคุณค่า (Value Creation Proposition) ซึ่งเป็นยุทธวิธีที่ธุรกิจใช้สร้างคุณประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าต้นทุนในการผลิตของธุรกิจ ซึ่งอย่างน้อยที่สุดองค์การจะต้องทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าต้นทุนในการผลิตของธุรกิจ ถึงกระนั้นแม้ว่าธุรกิจจะสามารถทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีค่าเหนือกว่าต้นทุนในการผลิตนั้นบางครั้งอาจจะยังไม่เพียงพอ ควรมียุทธวิธีสร้างให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีคุณค่าเหนือกว่าต้นทุนในการผลิตของธุรกิจมากขึ้นไปกว่าที่คู่แข่งจะสามารถทำได้อีกด้วย ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จึงจำเป็นต้องเสนอคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่สูงกว่าต้นทุนการผลิตให้แก่นักท่องเที่ยวและด้วยข้อเสนอดังกล่าวก็จะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตเดินทางมาพร้อมกับประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามกรอบแนวคิดการดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) ที่เน้นส่งเสริมการสร้างให้เกิดสุขภาวะหรือสุขภาพองค์รวมที่ดี (Integrated Wellness-Oriented Approaches) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กันไปซึ่งปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีความสามารถในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในมีบริการเกือบจะครอบคลุมบริการทั้งหมด คือ การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) การศึกษา (Education)

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรนำเครื่องมือวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Force Model) ในการวิเคราะห์ขีดความสามารถของธุรกิจในปัจจุบัน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตซึ่งสิ่งสำคัญคือ จะทำให้ทราบตำแหน่งปัจจุบัน ทราบขีดความสามารถว่าอยู่ในระดับใด เพื่อจะสามารถสังเคราะห์สร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ตามสภาพการณ์จริงในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตจึงควรต้องพิจารณาการใช้ประโยชน์จากการเปิดตลาดทั้ง 4 mode โดยเฉพาะ mode 3 หรือการเข้าไปจัดตั้งธุรกิจซึ่งหลังจากปี 2558 นักลงทุนไทยสามารถไปลงทุนในธุรกิจของอาเซียนโดยการถือหุ้นเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 70 หากธุรกิจไทยไม่ใช้โอกาสดังกล่าวไปลงทุนในต่างประเทศก็เท่ากับไม่ได้ประโยชน์จากการเปิดตลาดใน mode 3 ในขณะนี้ มีธุรกิจของคนไทยที่เข้าไปลงทุนและประสบความสำเร็จในอาเซียนแต่ยังมีจำนวนไม่มากนักส่วนหนึ่งเกิดจากอุปสรรคการจัดตั้งธุรกิจที่ทำให้ต้นทุนสูงแต่เมื่ออาเซียนมีการเปิดเสรีได้ตามเป้าหมาย AEC อุปสรรคทางกฎหมายจะลดลงมาก หรือการที่ต้องเข้าใจว่าคู่แข่งจากภายนอกได้มาจัดตั้งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอยู่ในจังหวัดภูเก็ตในลักษณะใด เพื่อจะสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นแนวทางปฏิบัติที่ออกแบบขึ้นด้วยการบูรณาการ ใช้ในระดับปฏิบัติการเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดผลสำเร็จทั้งในปัจจุบันหรือในอนาคต อันจะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งและต่อสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงได้

กลยุทธ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จึงควรระบุปัจจัยในเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าและบริการของผู้อื่นอย่างแท้จริง ระบุความสามารถในส่วนแบ่งการตลาด หรือกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพที่ผู้อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบอีกทั้งระบุแผนและวิธีการที่จะใช้รับมือกับคู่แข่งปัจจุบัน การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และพวกลอกเลียนแบบเพื่อป้องกันเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการ (Dranove and Marciano, 2005) อีกทั้ง การระบุข้อเสนอในการสร้างคุณค่า (Value Creation Proposition) ซึ่งเป็นยุทธวิธีที่ธุรกิจใช้สร้างคุณประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าต้นทุนในการผลิตของธุรกิจ ซึ่งอย่างน้อยที่สุดองค์การจะต้องทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าต้นทุนในการผลิตของธุรกิจ ถึงกระนั้นแม้ว่าธุรกิจจะสามารถทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีค่าเหนือกว่าต้นทุนในการผลิตนั้นบางครั้งอาจจะยังไม่เพียงพอ ควรมียุทธวิธีสร้างให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีคุณค่าเหนือกว่าต้นทุนในการผลิตของธุรกิจมากขึ้นไปกว่าที่คู่แข่งจะสามารถทำได้อีกด้วย ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จึงจำเป็นต้องเสนอคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่สูงกว่าต้นทุนการผลิตให้แก่นักท่องเที่ยวและด้วยข้อเสนอดังกล่าวก็จะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง “ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม” พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป สมรสมีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป สถานที่พักอาศัยและใช้บริการร้านสปาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โปรแกรมสุขภาพ ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ สปา ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสปา คือ มาตรฐาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการสปาด้วยตนเอง โดยซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเดย์สปา ที่ดำเนินการ ในย่านชุมชน มีการตกแต่งเน้นความเป็นธรรมชาติ รูปแบบการนวดในสปาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ การนวดไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปคนเดียว ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500–1,000 บาทต่อครั้ง กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ดานผลิตภัณฑ์และบริการ ดานราคา ดานสถานที่ใช้บริการ ดานช่องทางการจัดจำหน่าย ดานบุคลากร ดานการส่งเสริมการตลาด ดานกระบวนการ ดานการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศ คำแก่น, 2557) และงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า มีเพียงปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality in Lifestyle) ($\beta = 0.477$) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ($\beta = 0.172$) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price) ($\beta = 0.168$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาได้ร้อยละ 68.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ละอองทราย โกมลมาลย์, 2556) อีกทั้งการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า เพศ ระดับอายุ สถานภาพ ศาสนา สัญชาติ ระดับการศึกษา ภูมิสำเนา รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีบางด้าน ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการที่คล้ายๆ กัน ทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พัก ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ สาเหตุเนื่องมาจากความต้องการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกที่พักเป็นการเลือกเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ทำให้การตัดสินใจในบางด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน (อรทัย จันทรโร และคณะ, 2559) ด้านความเป็นไปได้และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีมีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากมีต้นทุนในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในอำเภอท่าม่วงคือมีบ่อน้ำร้อนที่วัดวังขนายที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ตามเกณฑ์ธาราบำบัดรูปแบบความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การอบสมุนไพร การประคบ กานนวดแผนโบราณ อาบน้ำแร่ และสปา รูปแบบและแนวทางการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นคือการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์ม สเตย์ โดยภาครัฐและเอกชนต้องเน้นนโยบาย กลยุทธ์ในการส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณ การขับเคลื่อน และพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมกันในการวางแผน การดำเนินงาน เพิ่มงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษานี้เสนอแนะให้ภาครัฐและเอกชนสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่งเสริมการรวมกลุ่มของชาวบ้านในการทำโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์อย่างเป็นรูปธรรม (วิราสิริ วีวีร์สิริ และคณะ, 2558)

ด้านคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการ กลับมาใช้บริการของลูกค้า ธุรกิจสปาในประเทศไทย” พบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ความพึงพอใจกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสมรรถนะการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้อง น้อยที่สุดได้แก่กลยุทธ์การตลาด ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยเฉพาะภายในร้านสปา สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย 2) ปัจจัยของคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนความสัมพันธ์ทางอ้อมพบว่ากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกตัวแปร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ได้มีค่าออกมาเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นการสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยเฉพาะการตอบสนอง ความเชื่อมั่น และสมรรถนะในการให้บริการของบุคลากร (นางเพ็ญศรี วรรณสุข, 2556) อีกทั้ง กลุ่มชุมชนและตัวแทนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทย มีความสนใจ และเข้าใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างดี มีความรู้ด้านสมุนไพรและการบำบัดเพื่อสุขภาพ รวมถึงชุมชนเองก็มีศักยภาพเพียงพอต่อการรวมกลุ่มในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าว จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและเอกชนโดยทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มแข็งด้านเครือข่ายและทำให้เกิดศักยภาพด้านการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายของธุรกิจชุมชน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเครือข่ายชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป (วุฒิชชาติสุนทรสมัย และ ปิยะพร ธรรมชาติ, 2559) และพบว่าโรงพยาบาลการแพทย์ แผนไทยสกลนคร หลวงปู่เป๊บบุสภักโท มีการให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยที่หลากหลาย และมีองค์ประกอบภายในโรงพยาบาลที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่การดำเนินงานของโรงพยาบาลในส่วนที่ส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พัฒนาตลาด และพัฒนาการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ของจังหวัดสกลนครได้ (ชนัญชิตา อนุชาติ และฐิธิธยา มณีเนตร, 2558)

การนำนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปปฏิบัติในจังหวัดระนอง พบว่า 1. ความสำเร็จของการนำนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปปฏิบัติโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านความเสมอภาคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการ

ตอบสนองความต้องการ,ด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านการให้บริการ ตามลำดับ 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปปฏิบัติ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (X4) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (X1) และด้านการพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว (X3) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบาย คิดเป็นร้อยละ 65.70 (R สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = .395 (X^2 = .657)_4 + .214 (X_1) + .251 (X_3)$ 3. แนวทางในการนำนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปปฏิบัติที่เหมาะสม ได้แก่ หน่วยงานมีการพัฒนาความรู้ให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานมีการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการปฏิบัติงานร่วมกับประชาชน หน่วยงานมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถดำเนินไปได้ จนบรรลุเป้าหมาย (จूरี่รัตน์ น้อยแสง และคณะ, 2559) และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีไทย ในเส้นทางสายน้ำพุร้อนของประเทศไทย กรณีศึกษา: บ่อน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ และ บ่อน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง” พบว่า ผลการศึกษาและสังเคราะห์ความรู้จากกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยนี้ จะเป็นผลผลิตทางวิชาการที่สำคัญ ที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน การเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการพัฒนาสังคมและการพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพอย่างมีความรอบรู้ที่ถูกต้องของประชาชน อีกทั้งเป็นกรอบแนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความเป็นผู้นำทางวิชาการในสาขาบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน และขยายผลในการพัฒนาเชิงพาณิชย์เพื่อสนับสนุนการเป็น Wellness Hub ของประเทศไทยตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ในกลุ่มการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเป็นเลิศ (Promotion and Prevention Excellent) รองรับยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) และนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล (นายแพทย์จิโรจ สินธวานนท์, 2559)

ทั้งนี้ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 100 คนและเพศชาย 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 – 5,000 หยวนจีนสถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อวัน คือ 4,001 - 5,000 บาท ประเภทแบบของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำ คือ นวดฝ่าเท้า วันจันทร์-ศุกร์ คือวันที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ช่วงเวลา 10.00-13.00 น.คือช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 1,000 - 1,500 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ พักผ่อน คลายเครียด ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกปัจจัยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านราคา คือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอคือ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพ

สำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภทด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการด้านบุคคลคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านกระบวนการคือ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (วรติยา รอดสม และ ก้องภู นิมนันท์, 2558) และปัจจุบันธุรกิจสปามีการแข่งขันสูง หากธุรกิจมีการบริหารที่ดีธุรกิจก็มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ แต่หากมีการบริหารไม่ดีก็มีโอกาสทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการบริหารธุรกิจสปาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา เพื่อนำข้อสังเกตที่ได้รับไปปรับปรุงการบริหารธุรกิจสปาให้มีประสิทธิภาพต่อไปการศึกษานี้มีความมุ่งหมาย เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความแตกต่างต่อการเลือก ใช้ธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ สปาจำนวน 10 คน และผู้ให้บริการสปาจำนวน 200 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านสปาแต่ละร้าน ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent Samples) และ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ (วรติยาและก้องภู, 2558) 1. การบริหารธุรกิจสปา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนธุรกิจสปาเป็นอาชีพเสริม ในรูปแบบของ Day Spa มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ด้านการจัดองค์การ มีการจัดโครงสร้างขององค์การที่ชัดเจน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การบริหารเป็นไปในลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว บุคลากรมีจำนวนไม่เกิน 10 คน ผู้ประกอบการธุรกิจ สปาให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ประกอบการมีการสั่งการทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมอบหมายให้ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการมีกระบวนการ ในการควบคุมคุณภาพดำเนินงาน โดยเน้นการสร้างคุณภาพในการบริการด้วยหลักของ 6s และเน้นให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ 2. ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาประเภทสปาหน้า สาเหตุที่เลือกบริการเพื่อการผ่อนคลายความเครียด ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเอง ใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 301 – 500 บาท ใช้เวลาในการใช้บริการ 30 -60 นาที มาใช้บริการในวันอาทิตย์ เมื่อไปใช้บริการจะไปกับเพื่อนโดยจะมีร้านสปาที่ไปใช้บริการจำนวน 1 แห่ง และระหว่างการรับบริการผู้ให้บริการมักจะนอนหลับ 3. ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยรายข้อของแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก 4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงการบริหารธุรกิจสปา พฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา ซึ่งข้อสนเทศที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาให้ธุรกิจมีความสามารถและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป อีกทั้ง งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคาดหวังและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 71 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป สมรสมีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป สถานที่พักอาศัยและใช้บริการร้านสปาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โปรแกรมสุขภาพ ที่ใช้ส่วนใหญ่คือสปา ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสปา คือ มาตรฐาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการสปาด้วยตนเอง โดยซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเดย์สปา ที่ดำเนินการ ในย่านชุมชน มีการตกแต่งเน้นความเป็นธรรมชาติ รูปแบบการนวดในสปาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ การนวดไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปคนเดียว ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500–1,000 บาทต่อครั้ง กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ศัชชญาส์ และนริศา, 2558)

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Services) ในจังหวัดภูเก็ต” ดำเนินการวิจัยแบบผสม ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ เน้นนำโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

- (1) เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต
- (2) เพื่อศึกษาการพัฒนานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม 2561 เป็นระยะเวลา 1 ปี

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักจากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งจากจังหวัดภูเก็ตและจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ครอบคลุมบริการของธุรกิจ (Müller and Kaufmann, 2000) ดังนี้

- (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับ สมรรถภาพทางกาย
- (2) การบริการดูแลความงาม
- (3) การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ
- (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย
- (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ
- (6) การศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากเอกสารที่มีการเก็บรวบรวมไว้ เช่น หนังสือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ บทความวิจัย รายงานทางสถิติต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

(1) การเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต

(1.1) การดำเนินธุรกิจ การเชื่อมโยงบริการ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) จำนวน 16 คน

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Criterion-Based Selection) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีการดำเนินงานตามกลุ่มการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ตัวแทนกลุ่มละ 2 คน ยกเว้นกลุ่มการพักผ่อนหย่อนคลายที่มีตัวแทนจากกลุ่มธุรกิจจำนวน 6 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนมาก เช่น ธุรกิจสปา เป็นต้น โดยทั้งหมดครอบคลุมบริการของธุรกิจ ดังนี้

- (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย
- (2) การบริการดูแลความงาม
- (3) การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ
- (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย
- (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ
- (6) การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

การทดสอบเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา

(Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruency: IOC) ของข้อประเมิณที่นำมาใช้มากกว่า 0.60 ขึ้นไป จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 คน เพื่อความชัดเจนของข้อคำถามที่เหมาะสมตามบริบทของอุตสาหกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

(1.2) การบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศ (Best Practice) ในประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (criterion-based selection) เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จากตัวแทนธุรกิจจำนวน 5 แห่ง คือ

(1) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายในภูเก็ต (2) ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย จังหวัดพังงา (3) ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จังหวัดเชียงใหม่และในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (4) ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จากตัวแทนธุรกิจจำนวน 5 แห่ง คือ (1) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ต (2) ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย จังหวัดพังงา (3) ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จังหวัดเชียงใหม่ (4) ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ (5) ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

เกณฑ์การคัดเลือกตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice)

จากการค้นหาข้อมูลปฐมภูมิ ทดียบภูมิ โดยทีมผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ได้รับรางวัลคุณภาพแสดงถึงความเป็นเลิศในเรื่องของการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เป็นเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สร้างความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นรางวัลอันทรงเกียรติที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย โดยทีมผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะเป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

(1) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ในจังหวัดภูเก็ต คือ สถานประกอบการ BBP1 ซึ่งได้รับรางวัล SPIA Asia 2017 ซึ่งรางวัล SPIA Asia เป็นรางวัลที่มอบให้กับสุดยอดในวงการกีฬาไม่ว่าจะเป็นด้านผู้นำ ความเป็นเลิศขององค์กร สิ่งอำนวยความสะดวก และแคมเปญชั้นนำของวงการเพื่อผลักดันให้เกิดการเติบโตและพัฒนาของวงการกีฬาทั่วภูมิภาคเอเชียในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจัดโดยบริษัท เอ็มเอ็มซี สปอร์ตส์ จำกัด (MMC Sportz) โดยการสนับสนุนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสนับสนุนการเติบโตและการนำไปสู่การปฏิบัติที่สัมฤทธิ์ผลให้กับวงการกีฬาทั่วเอเชีย ซึ่งสถานประกอบการ BBP1 ได้รับรางวัล รางวัล

สถานที่/สนามแข่งขันกีฬา หรือศูนย์ฝึกยอดเยี่ยม (Best Sport Event Arena, Venue and /or Training Center in Thailand) และโปรแกรมพัฒนาเยาวชนยอดเยี่ยม (Best Sport Youth Development Program in Thailand) (ข่าวภูเก็ต, 18 พฤศจิกายน 2560, ออนไลน์)

(2) ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) จังหวัดพังงา คือ สถานประกอบการ BR1 ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553, 2556, และ 2558

(3) ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) จังหวัดเชียงใหม่ คือ สถานประกอบการ BM1 ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2551 2553 2556 2558 และสถานประกอบการยังได้รับรางวัลเกียรติยศ (Hall of Fame) ในปี 2558 ซึ่งเป็นรางวัลยอดเยี่ยมในรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ติดต่อกัน 3 ครั้ง และในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ สถานประกอบการ BM2 ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2553, 2556, และ 2558

(4) ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษา (Education) จังหวัดเชียงใหม่ คือ สถานประกอบการ BE1 ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2553, 2556, และ 2558

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และแบบบันทึก

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อสำรวจข้อมูลเชิงประชากร พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และการบริการที่ได้รับความสนใจ หรือใช้บริการโดยนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ วิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวเพื่อแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวนรวม 800 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

(2) การพัฒนานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2.1) นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) จำนวน 16 คน

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Criterion-Based Selection) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีการดำเนินงานตามกลุ่มการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ในจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ตัวแทนกลุ่มละ 2 คน ยกเว้นกลุ่มการพักผ่อนหย่อนคลายที่มีตัวแทนจากกลุ่มธุรกิจจำนวน 6 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนมาก เช่น ธุรกิจสปา เป็นต้น โดยทั้งหมดครอบคลุมบริการของธุรกิจ ดังนี้

- (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย
- (2) การบริการดูแลความงาม
- (3) การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ
- (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย
- (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ
- (6) การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

การทดสอบเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruency: IOC) ของข้อประเมินที่นำมาใช้มากกว่า 0.60 ขึ้นไป จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 คน เพื่อความชัดเจนของข้อคำถามที่เหมาะสมตามบริบทของอุตสาหกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

(2.2) แนวโน้ม สถานการณ์ และนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระดับนานาชาติ

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการเข้าร่วมสัมมนาและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบบันทึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การรวบรวมข้อมูลจากการจดบันทึกจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

(3) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(3.1) นโยบายที่มีความเกี่ยวข้องในบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบบันทึก

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

(3.2) ความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาความสามารถของธุรกิจ ผู้วิจัยใช้การประเมินธุรกิจด้วยเครื่องมือจากการวิเคราะห์แรงผลักดันในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของอุตสาหกรรม ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ให้ข้อมูลหลักในประเมินความสามารถของธุรกิจ จำนวน 16 คน เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ตามกลุ่มการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ที่เกี่ยวข้องครอบคลุม เป็นตัวแทนจากธุรกิจบริการที่มีการดำเนินงานมากกว่า 5 ปี ดังนี้ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย จำนวน 2 คน (2) การดูแลความงามจำนวน 2 คน (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพจำนวน 2 คน (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย จำนวน 6 คน (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จำนวน 2 คน และ (6) การศึกษา จำนวน 2 คน

เครื่องมือ คือ แบบประเมินธุรกิจ

การทดสอบเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruency: IOC) ของข้อประเมินที่นำมาใช้มากกว่า 0.60 ขึ้นไป จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 คน เพื่อความชัดเจนของข้อคำถามที่เหมาะสมตามบริบทของอุตสาหกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประเมิน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

(3.3) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

หลังจากการสังเคราะห์ผลจากขั้นตอนที่ 1 ร่วมกับผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 และ 2

การเชื่อมโยงบริการและนวัตกรรมบริการจะมีลักษณะรูปแบบบริการ Medical-Wellness Services ที่มีการพัฒนาให้เกิดเป็นนวัตกรรมบริการแยกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นผลการเชื่อมโยงการศึกษาโดยมีโครงการย่อยที่ 1 เป็น Background การศึกษาเพื่อส่งมาประกอบการวิเคราะห์สรุปประเด็นในขั้นตอนของแผนงานต่อไป

(1) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อจัดทำกลยุทธ์และนำเสนอรายการ

เชื่อมโยงบริการ

การสนทนากลุ่มย่อย นำผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถมาสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และความสัมพันธ์เพื่อจัดวางกลยุทธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการสนทนากลุ่มย่อยจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 12 คน (1) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 6 คนและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำนวน 2 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตที่มีการดำเนินธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน (2) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน ตัวแทนจากกระทรวงสาธารณสุข ตัวแทนกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ตัวแทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนสมาคมสปาไทย ตัวแทนสมาคมโรงแรมป่าตอง ตัวแทนจากนักวิชาการ

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบบันทึกประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) (สำนักวิจัยและพัฒนาอาชีพศึกษา, 2547) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (ชาย โพธิ์สิตา, 2554) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

การตรวจสอบกลยุทธ์จากผู้เชี่ยวชาญ

หลังการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง นำเสนอรายงานกลยุทธ์ที่ปรับปรุงหลังจากการสัมมนาจากขั้นตอนที่ 5 เพื่อให้ได้มาซึ่งถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลสุดท้ายยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญใน 3 ฝ่าย คือ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนจากนักวิชาการ

(2) การนำเสนอรายการการเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

(3) การสัมมนาผลการจัดทำกลยุทธ์เพื่อรับฟัง และการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนจำนวน 30 คน

สรุปขั้นตอนการสังเคราะห์กลยุทธ์ของแผนงานวิจัย

ผลการศึกษาเพื่อการเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดผ่านการดำเนินการวิจัยการสังเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) นำผลการศึกษาทั้งหมดจากโครงการย่อย 1 โครงการย่อย 2 มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากการบรรยายและการพรรณนา (Content Analysis)

(2) นำผลจากการศึกษาของแผนงานทั้งหมด มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากการบรรยายและการพรรณนา (Content Analysis)

(3) นำผลการสังเคราะห์จากโครงการย่อย 1 โครงการย่อย 2 และแผนงาน มาทำการตั้งรหัสกลุ่มคำ จัดหมวดหมู่ ลงรหัสข้อมูล จัดโครงสร้างใหม่

(4) วิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ TOWS Matrix (SO Strategy, ST Strategy, WO Strategy, WT Strategy) ดำเนินการศึกษผ่านการสนทนากลุ่มย่อย

(6) สังเคราะห์กลยุทธ์ จากการตั้งรหัสกลุ่มคำ จัดหมวดหมู่ ลงรหัสข้อมูล จัดโครงสร้างใหม่ ดำเนินการศึกษาผ่านการสัมมนาเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 แสดงการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. การเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต	1.1 ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 16 คน	1.1 Purposive Sampling	1.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง	1.1 การสัมภาษณ์	วิเคราะห์ข้อมูลโดยการบรรยายและการพรรณา (Content Analysis)
	1.2 ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จำนวน 5 คน	1.2 Purposive Sampling	1.2.1แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง 1.2.2 แบบบันทึก	1.2.1 การสัมภาษณ์ 1.2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม	
	1.3 นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศที่แบ่งเวลาส่วนหนึ่งทำกิจกรรมหรือสนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	1.3 Convenience Sampling	1.3 แบบสอบถาม	1.3 การสอบถาม	
2. การพัฒนานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต	2.1 ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จ.ภูเก็ตจำนวน 16 คน	2.1 Purposive Sampling	2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง	2.1การสัมภาษณ์	
	2.2 ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ		2.2 แบบบันทึก	2.2 การบันทึก การสังเกต	
	2.3 ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 16 คน และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จำนวน 5 คน	2.3 Purposive Sampling	2.3 แบบประเมิน	2.3 การประเมิน	

ตารางที่ 1 แสดงการดำเนินการวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
3. กลยุทธ์การเพิ่มขีด ความสามารถบริการการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต	3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ		3.1 แบบบันทึก	3.1 การบันทึก	วิเคราะห์ข้อมูลโดยการ บรรยายและการพรรณนา (Content Analysis)
	3.2 ตัวแทนจากธุรกิจการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 16 คน	3.2 Purposive Sampling	3.2 แบบประเมิน	3.2 การประเมิน	
	3.3 ตัวแทนจากภาคส่วน เกี่ยวข้องจำนวน 14 คน	3.3 Purposive Sampling	3.3 แบบบันทึก	3.3 การสนทนากลุ่มย่อย	
	3.4 ตัวแทนจากภาคส่วน เกี่ยวข้องจำนวน 30 คน	3.4 Purposive Sampling	3.4 แบบบันทึก	3.4 การสัมภาษณ์	

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ผ่านกระบวนการทัศนการวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive) ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพเป็นหลัก แผนงานวิจัยศึกษาข้อมูลของการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย และระดับนานาชาติ เพื่อนำผลการศึกษามาสังเคราะห์ร่วมกับผลของโครงการย่อยที่ 1 ที่เป็นการศึกษาด้านอุปสงค์ (Demand) และจากโครงการย่อยที่ 2 ที่เป็นการศึกษาด้านนวัตกรรมบริการของธุรกิจด้านอุปทาน (Supply) เพื่อแผนงานจะสามารถนำผลการศึกษาทั้งหมดมาสังเคราะห์นำเสนอกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถการบริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความเหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

ข้อค้นพบของแผนงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 การเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต

(1.1) การบริการ การเชื่อมโยงบริการ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(1.2) การบริการและการเชื่อมโยงบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศ (Best Practice) ในประเทศไทย

(1.3) การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต

4.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2.1) นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2.2) แนวโน้ม สถานการณ์ และนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระดับนานาชาติ

(2.3) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

4.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(3.1) นโยบายที่มีความเกี่ยวข้องในบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

(3.2) ความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(3.3) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

4.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 สถานการณ์และการเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) แบบองค์รวม ผู้วิจัยออกแบบแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1.1) การบริการ การเชื่อมโยงบริการ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

การบริการและการเชื่อมโยงบริการในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(1.2) การบริการและการเชื่อมโยงบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศ (Best Practice) ในประเทศไทย

(1.3) การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต

(1.1) การบริการ การเชื่อมโยงบริการ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

การบริการและการเชื่อมโยงบริการในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต แยกตามกลุ่มธุรกิจ ดังนี้

- (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย
- (2) การดูแลความงาม
- (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ
- (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย
- (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ
- (6) การศึกษา

การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นสำหรับบริการที่เกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ตมีผู้ประกอบการหลายรายที่เปิดให้บริการ โดยเฉพาะมวยไทย เอ็มเอ็มเอ ยูยิตสู ยูโด คอร์ตสปีด โยคะ และกระบี่กระบอง เป็นต้น ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจะตั้งอยู่บริเวณซอยตาเอียด ถนนเจ้าฟ้า ตำบลฉลอง อำเภอเมือง เช่น ไทเกอร์ มวยไทย และ MMA Training Camp, โชคชัย มวยไทย, ไททัน ฟิตเนส, Unit – 27, Phuket Top Team MMA and Muay Thai, บริเวณซอยป่าหาลาย เช่น Suwit Muay Thai Gym and Stadium, Muay Thai Boxing Gym (Phuket Flight Club), บริเวณหาดป่าตอง เช่น Patong Boxing Gym Muay Thai,

สำหรับผู้ให้บริการในกลุ่มนี้พบว่า มีจำนวน 2 รายที่มีความโดดเด่น ได้แก่

(1) ไทเกอร์ มวยไทย ได้เปิดดำเนินการมานานกว่า 10 ปี จนเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลกโดยกำหนดเป้าหมายเป็นศูนย์การออกกำลังกายด้วยศิลปะมวยไทย และใช้เพื่อป้องกันตัว หรืออาจต่อยอดไปถึงการเป็นนักกีฬาอาชีพเพื่อเข้าแข่งขันระดับโลกในอนาคต นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการต่อสู้ชนิดอื่นๆ เช่น เอ็มเอ็มเอ ยูยิตสู ยูโด คอรัสฟิต และกระบี่กระบอง เป็นต้น และมีบริการตรวจสุขภาพเพื่อปรับสมดุลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าคอร์สควบคุมน้ำหนักและโค้ชคอยให้คำแนะนำ ไทเกอร์ มวยไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินักมวยมากกว่า 39 ประเทศทั่วโลกให้ความสนใจเข้าเรียนมวยไทยเฉลี่ยวันละไม่ต่ำกว่า 300-400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 1 เดือน ตลาดยุโรปประมาณ 2 อาทิตย์ขึ้นไป ถึง 1 เดือน และมีการจัดแข่งขันภายในทุก ๆ สัปดาห์ นอกจากนี้ ไทเกอร์ มวยไทย ยังมีเวทีมวยไทย มวยกรงแปดเหลี่ยม ฟิตเนส ห้องฟัก และร้านอาหารสุขภาพ ครบวงจร ได้รับการบอกต่อปากต่อปากจากชาวต่างชาติผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จนปัจจุบันได้รับการกล่าวขานว่า ไทเกอร์ มวยไทย เป็นโรงยิมมวยไทยติดอันดับผู้นำของโลก ที่มีครูฝึกกระบี่กระบอง 50 คน มีเทรนเนอร์สอนมวยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พร้อมจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย ชุดกีฬา ด้วยโลโก้ “เสือโคร่ง” เป็นตราสัญลักษณ์ของไทเกอร์ มวยไทย ซึ่งมีลิขสิทธิ์และดีไซน์ของตัวเอง สร้างมูลค่าให้กับองค์กรอย่างมหาศาลจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก นอกจากนี้ ไทเกอร์ มวยไทย ยังมีให้บริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา ตรวจเช็คสุขภาพ วางแผนออกแบบออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล อีกทั้งการจัดโปรแกรมแข่งขันในแต่ละเดือน

(2) ธัญญปุระ ภูเก็ต จากการศึกษาข้อมูลธัญญปุระ ภูเก็ต เริ่มต้นเปิดให้บริการในจังหวัดภูเก็ตเมื่อ 14 ปีที่แล้ว คือ โรงเรียนนานาชาติ และต่อมามีการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยมีการทำการตลาดในระดับนานาชาติจนเป็นที่รู้จักและมีนักกีฬาระดับโลกมาเก็บตัวเพื่อเตรียมตัวแข่งขัน ธัญญปุระมีแนวคิดในการสร้างความสมดุลของจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ จึงได้ออกแบบธุรกิจให้ครอบคลุมทั้งการให้การศึกษ การบริหารจัดการจิตใจ การดูแลสุขภาพ และกีฬา ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐานระดับโลก ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและผู้ฝึกสอนที่มีความชำนาญระดับมืออาชีพ

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2558) กล่าวว่า “ธัญญปุระ ภูเก็ต” สานต่อแนวคิด “สปอร์ตฮับออฟเอเชีย” ให้บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับเอเชีย เทงบลงทุนเพิ่มอีก 300 ล้านบาท เร่งสร้างฟาสต์แทร็คทั้งโรงแรม-สนามกีฬา-สนามเทนนิส-เวเลนเนสเซ็นเตอร์ รองรับความต้องการของนักกีฬาทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่นทั่วโลก ตั้งเป้าอีก 3 ปีข้างหน้าเพิ่มรายได้ 100%” จากแผนงานดังกล่าวส่งผลให้อัตราการเข้าพัก เมื่อปี 2556 ธัญญปุระมีอัตราเข้าพักร้อยละ 52 ในปี 2557 ธัญญปุระมีอัตราเข้าพักร้อยละ 59 และคาดว่าจะอัตราการเข้าพักจะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ในแต่ละปี โดยอาจจะโตถึงร้อยละ 70 ผู้ที่มาพักส่วนใหญ่มีทั้งนักกีฬาสมัครเล่นและมืออาชีพ แขกที่เข้าพักเดี่ยวพำนักรั้วที่โรงแรมนานเฉลี่ย 3-4 คืน ส่วนแขกที่เข้าพักเป็นกลุ่มพำนักราวเฉลี่ย 3-4 สัปดาห์ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจสุขภาพได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้โรงแรมมีลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาพักเป็นอันดับสูงสุด ครองสัดส่วน 31% รองลงมาเป็นลูกค้าคนไทย 15% ตามมาด้วยออสเตรเลีย 8% อังกฤษ 5% ฮังการี อเมริกา เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ และมาเลเซีย

การดูแลความงาม (Beauty Care)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (อีไอซี) (2560) กล่าวว่า ธุรกิจเสริมความงามทั่วโลกเติบโตสูง เฉพาะภูมิภาคเอเชียเติบโตถึง 14% ต่อปี ในช่วงปี 2555-2557 เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและความงาม และการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 ต่อปี ขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก การให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มีแนวโน้มมุ่งไปสู่การใช้บริการด้านการชะลอวัย ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ ฟิเลอร์ ขณะที่ตลาดศัลยกรรมยังมีแนวโน้มเติบโตดี มีการใช้บริการเติบโตร้อยละ 7.4 ต่อปี เช่น ศัลยกรรมตา จมูก และเสริมหน้าอก ส่วนแนวโน้มการใช้บริการไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัย ซึ่งมีความนิยมแตกต่างกัน โดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมากที่สุดถึงร้อยละ 40 นอกจากนี้ยังพบว่าสถานบริการเสริมความงามที่ให้บริการครบวงจร ทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม มีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว โดยจากการสำรวจพบว่า กลุ่มคนวัย 20-40 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดถึงร้อยละ 77 รายได้ที่สูงขึ้นยังส่งผลให้มีความต้องการบริการที่ซับซ้อนมากกว่าเพียงแค่การรักษาผิวอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การเติบโตของการบริการด้านชะลอวัยและศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญค่านิยมด้านความงามที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ศัลยกรรมได้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา สำหรับสถานบริการสุขภาพจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง พบว่า มีการใช้บริการด้านศัลยกรรมมากที่สุดถึงร้อยละ 48 รองลงมาคือการทำพริตเมนต์ชะลอวัย ร้อยละ 34

ดวงกมล โลหศรีสกุล (2560) กล่าวว่า จังหวัดภูเก็ต นอกจากจะมีมนต์เสน่ห์เรื่องทะเลและธรรมชาติที่สวยงามแล้ว ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนี้ก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ปละหลายพันล้านบาท บริการที่นิยมมาก คือ ศัลยกรรม ตกแต่ง อาทิ ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก แปลงเพศ ดึงหน้า ดูดไขมัน เสริมจมูก เสริมคาง เป็นต้น โดยพบว่าสถานบริการด้านความงามในจังหวัดภูเก็ตที่มีความโดดเด่น เช่น Dr.Orawan Holistic Beauty and Anti-Aging Institute, แกรนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล, Healthy Skin Clinic เป็นต้น สำหรับ แกรนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล คือ เป็นสถานเสริมความงามที่ตั้งอยู่ใจกลางจังหวัดภูเก็ต ขนาดพื้นที่ 240 ตารางเมตร เป็นสถานที่พยาบาลแบบไม่พักฟื้น ซึ่งก่อตั้งโดยคนภูเก็ตที่ฝึกกำลังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงาม และเครื่องมือที่ทันสมัย ใช้เงินลงทุนประมาณ 10 ล้านบาท ผ่าตัดได้มาตรฐานเหมือนโรงพยาบาลทั้งหมด ปัจจุบันมีทีมศัลยแพทย์เป็นคุณหมอมจากประเทศเยอรมนี 5 ท่าน และคุณหมอคนไทย 2 ท่าน ซึ่งแกรนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล มีราคาให้บริการถูกกว่าของโรงพยาบาล 10 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นยังเป็นสถานเสริมความงาม 1 ใน 4 ที่ได้รับการแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีตัวแทนรัฐบาล เป็นรองผู้ว่าการมณฑลไหหลำ เดินทางมาตรวจมาตรฐานการให้บริการด้วยตัวเอง และหลังจากที่เปิดให้บริการมาได้ 1 ปี มีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 90 เปอร์เซ็นต์ ลูกค้าคนไทย 10 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยว “จีน” เป็นตลาดใหญ่ที่ให้ความสนใจด้านความงามเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันคนจีนมีกำลังซื้อมากขึ้น มาภูเก็ตบ่อย และที่สำคัญประเทศจีนไม่มีคลินิกศัลยกรรม ซึ่งกลุ่มลูกค้าทัวร์จีนมักสนใจและใช้บริการฉีดสเต็มเซลล์ ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าเกรดเอ แต่ละคนใช้จ่ายเงินสูงมาก กลุ่มทัวร์ที่มาเพื่อท่องเที่ยวและความ

งามจึงเป็นลูกค้าที่พยายามดึงเข้ามาที่คลินิก จากการเจริญเติบโตทำให้ แกรนด์ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล เมติคอล มีโครงการขยายธุรกิจภายในปี 2561 เปิดคลินิกชะลอวัย เน้นกลุ่มลูกค้าชาวจีนโดยเฉพาะ เน้นเรื่องสเต็มเซลล์ และวิตามินบำรุงผิว

โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet)

อาหารเพื่อสุขภาพในช่วงทศวรรษที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นโดยกลุ่มธุรกิจร้านค้าอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เช่น Whole Food Market ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากสามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว ประเภทอาหารในกลุ่มนี้รวมถึงอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน และแลคโตส รวมทั้งอาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำทั้งนี้ ในปี 2556 มูลค่าของตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปอยู่ที่ราว 161,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมที่ร้อยละ 15 ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลก มูลค่าตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 95 ของตลาดออร์แกนิกทั่วโลก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (อีไอซี) (2560)

จากแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตทั้งในส่วนของโรงแรม ร้านอาหาร และสถานให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ที่เน้นเรื่องของสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เปิดให้บริการรายการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะดูแลสุขภาพแบบครบวงจร ร้านอาหารออร์ คาเฟ่ เปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพโดยเน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะควบคุมน้ำหนักและใช้อาหารเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพ เช่น โปรแกรม Low Calorie Intermittent Healthy Nutrition Program, โปรแกรม Anti – Ageing Healthy Nutrition Program, และ โปรแกรม Ketogenic Healthy Nutrition ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่เดินทางมาเข้าโปรแกรมการควบคุมน้ำหนัก การดีท็อกซ์ ด้วยรายการอาหารที่ไม่ใช่เป็นวัตถุดิบเน้นผักและผลไม้ ออร์แกนิก โดยมีทั้งรายการอาหารไทยท้องถิ่น อาหารออร์ สลัดผักต่าง ๆ อาหารยุโรปและเอเชีย เป็นต้น

การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)

ธุรกิจประเภทการพักผ่อนหย่อนคลาย (สปา) ในจังหวัดภูเก็ต สามารถแบ่งประเภทสปาตามรูปแบบสถานที่ตั้งและการบริหารจัดการ ได้ 3 ประเภท คือ (1) รีสอร์ทสปา หรือ สปาในโรงแรม เป็นสปาที่เปิดให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการของที่พักแรม และบริหารงานโดยโรงแรม เช่น บันยันทรี สปา, อังสนา สปา, เซนวาริ สปา, แมนดาริน สปา เป็นต้น (2) รีสอร์ทสปา หรือ สปาในโรงแรม ที่ตั้งในโรงแรมแต่บริหารงานโดยบริษัทจากภายนอก เช่น บริษัทสยามเวลเนสกรุ๊ป จำกัดมหาชน หรือ SPA ได้ลงนามข้อตกลงในการเข้าให้บริการสปาในโรงแรมกับบริษัท เดอะ ซิล รีสอร์ท กะตะ จำกัด ภายใต้แบรนด์ “Let’s Relax” (จรรุวรรณ เอี่ยมยิ่งพานิช, 2560) และ (3) เดย์สปา ที่บริหารงานเอง เช่น สุโข สปา, เรนทรี สปา, ธารธารา สปา, โอเรียนทรา สปา, โอเอซิส สปา เป็นต้น

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและใช้บริการกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย (สปา) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มพักผ่อนหย่อนใจที่แบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาใช้บริการสปา (2) นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้ซ้ำ และ (3) นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสปาและมีความสนใจใช้บริการสปา ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซีย และยุโรป รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย อเมริกา ตะวันออกกลาง สแกนดิเนเวีย ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่นและอาเซียนตามลำดับ สำหรับโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการ คือ นวดไทยและนวดน้ำมัน นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมบริการสปาไทยเพิ่มมากขึ้น และเรื่องของความสวยงาม เช่น แอนตี้เซลลูไลท์ บอดี้เซฟติง ศัลยกรรมทริตเมนต์ บอดี้สครับ บอดี้แรพ และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะเน้นการรับบริการการนวดแบบไทยเสริมความงามเป็นหลัก ส่วนทางนักท่องเที่ยวชาวจีนจะชื่นชอบการนวดน้ำมัน และมีกำลังซื้อมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ และช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าชาวจีนมาใช้บริการคือช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเน้นเรื่องคุณภาพบริการเป็นหลัก ลูกค้าให้ความสนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากบริการสปาเพิ่มมากขึ้น เช่น โปรแกรมดีท็อกซ์ โยคะ และการทำสมาธิ เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท หรือเดย์สปา หลายแห่งเริ่มมีการวางแผนดำเนินการขยายการบริการไปสู่เวลเนสเพิ่มมากขึ้น

สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)

กิจกรรมสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและได้นำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีสถานประกอบการในจังหวัดภูเก็ตที่เปิดให้บริการเกี่ยวกับสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ เช่น ดาราน่า ภูเก็ต เมดิเทชั่น เซ็นเตอร์, เซนโตซ่า ดีท็อกซ์ แอนด์ เวลเนส เซ็นเตอร์, มายด์ เซ็นเตอร์ ภูเก็ต เป็นต้น จากการศึกษาข้อมูลของสถานประกอบการ ดาราน่า ภูเก็ต เมดิเทชั่น เซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมีลักษณะเฉพาะ เช่น คนวัยทำงานอายุประมาณ 30-35 ปี มีความเครียด ความกดดัน และความวิตกกังวล จากการทำงาน จึงแสวงหากิจกรรมเกี่ยวกับการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การนั่งสมาธิจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ฮองกง และชาติตะวันตกให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น รูปแบบของกิจกรรมการนั่งสมาธิไม่ได้มีความเคร่งเครียดเหมือนในทางพุทธศาสนาแต่ตรงข้ามกลับมีความยืดหยุ่นตามความสนใจ โดยมีขนาดของกลุ่มประมาณ 2-11 คน ในขณะที่ มายด์ เซ็นเตอร์ ภูเก็ต ซึ่งมีความโดดเด่นและหลากหลายของโปรแกรมเกี่ยวกับสมาธิและกิจกรรมทางด้านจิตใจ มายด์ เซ็นเตอร์ ภูเก็ต ได้นำกิจกรรมทางด้านจิตใจและสมาธิมาผสมผสานหรือปรับปรุงประสิทธิภาพของนักกีฬาภายใต้ความกดดัน ลดและจัดการความเครียด ความวิตกกังวล ความกลัว ความวุ่นวาย เป็นต้น จึงได้พัฒนาโปรแกรมการรับรู้ความสามารถด้านกีฬาโดนเน้นย้ำเกี่ยวกับการตระหนักและความฉลาดทางอารมณ์เพื่อออกแบบประเมินพื้นฐานทางด้านจิตใจและอารมณ์ของนักกีฬาเป็นระบบผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรมจิตใจ หลังจากนั้นนักกีฬาแต่ละคนจะได้รับทราบเทคนิคและการออกกำลังกายทางจิตใจ นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมการแนะนำเกี่ยวกับการทำสมาธิ โปรแกรมกำหนดลมหายใจและควบคุมจิตใจ เป็นต้น

การศึกษา

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้มีความต้องการพนักงานสปาในทุกระดับ โดยเฉพาะพนักงานให้บริการในธุรกิจสปา ส่งผลให้มีการจัดตั้งสถาบันหรือโรงเรียนสอนเกี่ยวกับพนักงานนวดทั้งในรูปแบบของหน่วยงานเอกชน เช่น โรงเรียนสุโข สปาศาเดมี่ จังหวัดภูเก็ต โรงเรียนการนวดไทยภูเก็ต สมาคมแพทย์แผนไทย ภูเก็ต ชิโน สปา เป็นต้น หรือธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เปิดให้บริการสปาอยู่แล้วแต่ขาดกำลังคนและต้องการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณลักษณะเฉพาะจึงได้เปิดโรงเรียน เช่น บันยันทรี สปา อคาเดมี่ นอกจากนั้นภาครัฐโดยศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัดภูเก็ต ได้เปิดอบรมหลักสูตรระยะสั้นเพื่อผลิตบุคลากรให้มีทักษะฝีมือเกี่ยวกับการนวด เช่น การนวดแผนไทย (การนวดน้ำมันเพื่อสุขภาพ) 60 ชั่วโมง นวดแผนไทย (การนวดเพื่อสุขภาพ) 60 ชั่วโมง นวดแผนไทย (การนวดเท้าเพื่อสุขภาพ) 60 ชั่วโมง และพนักงานนวดแผนไทย 280 ชั่วโมง (2 เดือน) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับทักษะการนวดแบบต่าง ๆ แล้ว การเพิ่มทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษก็มีความจำเป็นโดยเฉพาะพนักงานนวดที่ควรสื่อสารเบื้องต้นกับลูกค้าได้

อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีความโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าในทุกระดับตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงจนไปถึงกลุ่มคนทั่วไป การจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพด้วยกิจกรรมดูแลสุขภาพในรายการนำเที่ยวของกรุ๊ปทัวร์หรือแพ็คเกจทัวร์ ตลอดจนการบริการเสริมในที่พัก เช่น สปา รีสอร์ททรีทรีท รีสอร์ท เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกได้มากขึ้น การพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้ง 6 กลุ่มของจังหวัดภูเก็ตผู้ประกอบการแต่ละแห่งจึงมีการลงทุนในอุปกรณ์ หรือการก่อสร้างสถานที่ พร้อมกับใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในการดำเนินธุรกิจของตนเพื่อให้เกิดความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม มีหลายธุรกิจมีความสัมพันธ์หรือมีการลงทุนจากผู้ลงทุนในต่างประเทศ กิจกรรมการค้าบริการเหล่านี้กำลังเริ่มแผ่ขยายออกไปมีความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจระหว่างบริษัททั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศกันมากขึ้น แรงงานภายในประเทศหรือจากต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดบริการ อีกทั้งมิติความสัมพันธ์จากผู้ให้บริการก็ล้วนเกี่ยวข้องในบริบทของการบริการและรูปแบบการให้บริการที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจต่อไป

(2) รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

การสร้างความเชื่อมโยงในการดำเนินธุรกิจบริการระหว่างประเทศของการดำเนินการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลบริบทและสามารถสรุปบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางของ GATS: 4 Mode of Supply ได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 : การบริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 1 จะเป็นการให้คำปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจ อาทิเช่น การออกแบบตกแต่ง การวางระบบการบริหารจัดการ การอบรมหรือจัดหาพนักงาน แนวโน้มการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ดีด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันทำให้การบริการข้ามพรมแดนทำได้โดยผ่านสื่อคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างไม่จำเป็นต้องเดินทางข้ามพรมแดนไปมาหาสู่กันเพื่อให้หรือใช้บริการ แต่สามารถทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ก็ได้ เช่น การบริการอ่านผลเอ็กซเรย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรังสีแพทย์ที่อยู่ต่างประเทศ และการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ เป็นต้น ธุรกิจบริการใน mode 1 นี้ ประเทศอาเซียนมักไม่มีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด จึงน่าจะเป็นโอกาสดีที่ธุรกิจไทยจะใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีใน mode 1 ให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแข่งขันในการให้บริการของธุรกิจอาเซียนจะทวีความเข้มข้นขึ้นเป็นลำดับ นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของบริการให้ได้มาตรฐานสากล และหมั่นติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการของตนอย่างต่อเนื่อง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

รูปแบบที่ 2 : การบริโภคในต่างประเทศ (Consumption Abroad) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 2 เป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นในพรมแดนของประเทศผู้ให้บริการ โดยอาศัยการเคลื่อนย้ายของผู้บริโภค เป็นเงื่อนไขสำคัญ สิ่งสำคัญจึงเป็นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมารับบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย หรือการเดินทางมารับการอบรม การฝึกสอน หรือการให้บริการการนวดไทยจากโรงเรียนและสถาบันต่างๆ

รูปแบบที่ 3 : การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ (Commercial Presence) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 3 เป็นการเข้าไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการในต่างประเทศ เป็นการเปิดธุรกิจการส่งเสริมสุขภาพในต่างประเทศโดยภาคเอกชนไทยไปลงทุน (Internationalization) หรือจะเป็นการขายแฟรนไชส์แก่นักลงทุนต่างชาติที่สนใจ

รูปแบบที่ 4 : การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Person) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 4 เป็นการเข้าไปทำงานประกอบอาชีพในสาขาบริการด้านต่างๆ เป็นการชั่วคราว ในต่างประเทศ เช่น การจัดส่งทีมบริหารจัดการบริการการส่งเสริมสุขภาพและพนักงานไปยังต่างประเทศ

พบว่า ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาพรวมปัจจุบัน คือ การขาดแคลนบุคลากรให้บริการเฉพาะสำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะความรู้แบบบูรณาการ ความรู้ด้านภาษา เป็นต้น และการทำการตลาดของธุรกิจสปาและการส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังไม่ออกแบบการตลาดแบบองค์รวม มักจะกระจายหรือเน้นไปที่การออกงานแสดงสินค้ามากกว่าการสร้างภาพลักษณ์และการเจาะกลุ่มตลาด อีกทั้ง ธุรกิจยังไม่ปรับปรุงและไม่เห็นความสำคัญด้านนวัตกรรมมากเท่าที่ควร

การดำเนินการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในประเด็นเรื่องรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศ (4 Mode of Supply) ของธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีเนื้อหาการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจและการค้าบริการ (Mode of Supply) จากตัวแทนธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งสิ้น จำนวน 16 แห่ง จากกลุ่มทั้งหมด 6 กลุ่มบริการ คัดเลือกตัวแทนกลุ่มละ 2 คน ทั้งนี้ กลุ่มบริการการพักผ่อนหย่อนคลาย ผู้วิจัยได้ให้สัดส่วนตัวแทนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 6 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีธุรกิจบริการในจังหวัดภูเก็ต เป็นจำนวนสูงสุด เช่น ธุรกิจสปา ดังนี้ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย จำนวน 2 แห่ง (2) การดูแลสุขภาพงาม จำนวน 2 แห่ง (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 แห่ง (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย จำนวน 6 แห่ง (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จำนวน 2 แห่ง และ (6) การศึกษา จำนวน 2 แห่ง

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ในประเด็นบริการและรูปแบบการค้าบริการ (Mode of Supply) จำนวนทั้งหมด 16 แห่ง มีรายละเอียดตามภาคผนวกที่ 5

ตารางที่ 4 สรุปการบริการและรูปแบบการค่าบริการจากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพภูเก็ต

ชื่อ	Mode of supply				ลักษณะบริการ	บริการที่มีความโดดเด่น
	1	2	3	4		
Physical Fitness						
FP1			✓		ปรับสมดุลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าคอร์สควบคุมน้ำหนักและโค้ชค่อยให้คำแนะนำ ไทเกอร์มวยไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 39 ประเทศทั่วโลกให้ความสนใจเข้าเรียนมวยไทยเฉลี่ยวันละไม่ต่ำกว่า 300-400 คน	ศูนย์การออกกำลังกายด้วยศิลปะมวยไทย และใช้เพื่อป้องกันตัว เช่น เอ็มเอ็มเอ ยูยิตสู ยูโด คอรัสฟิต และกระบี่กระบอง
FP2			✓		สอนศิลปะมวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย ส่งเสริมสุขภาพ	มวยไทย
Healthy Nutrition, Diet						
NP1		✓	✓		การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่ตั้งในรีสอร์ท จ.ภูเก็ต และให้คำปรึกษาก่อนและหลังกับลูกค้าในต่างประเทศ	ราคาค่อนข้างสูงเน้นลูกค้าที่มีเป้าหมายการเดินทางเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยใช้วิถีทางธรรมชาติผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพมาประยุกต์ใช้
NP2			✓		ที่พักและบริการรายการอาหารสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว	บริการอาหารการล้างลำไส้ (Full Fast) ผลไม้เพื่อการรักษาสุขภาพ (Juice Cleanse) อาหารเพื่อการบำบัดโรค (Raw Food) โปรแกรมการลดน้ำหนัก (Fitness Programe) ในเชิงสุขภาพองค์รวม (Holistic) พร้อมการดูแลทางด้านจิตใจ

ตารางที่ 4 สรุปการบริการและรูปแบบการค่าบริการจากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

ชื่อ	Mode of supply	ลักษณะบริการ	บริการที่มีความโดดเด่น
Relaxation			
RHC1	✓ ★	ดำเนินการธุรกิจสปาประมาณ 30 ปี	★ เริ่มต้นในรูปแบบที่ 3 บริษัทสปาจากต่างประเทศเข้ามาบริหาร
RHC2	✓	ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้วเป็นเวลามากกว่า 5 ปี / In-house guest	
RHT1	✓	ดำเนินการธุรกิจสปาประมาณ 10 ปี/ In-house guest	
RHT2	✓	ดำเนินการธุรกิจสปาประมาณ 10 ปี/ In-house guest	
RD1	✓	ดำเนินการธุรกิจสปาประมาณ 14 ปี	
RD2	✓	ดำเนินการธุรกิจสปาประมาณ 19 ปี	

ตารางที่ 4 สรุปการบริการและรูปแบบการค่าบริการจากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

ชื่อ	Mode of supply				ลักษณะบริการ	บริการที่มีความโดดเด่น
	1	2	3	4		
Beauty Care						
BP1	★	✓			ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 22 ปี อาศัยการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยวมารับบริการเป็นเงื่อนไขสำคัญ	★ กำลังเริ่มบริการอย่างไม่เป็นทางการ เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาผ่าน internet ผ่านตัวแทนในต่างประเทศหรือผู้ต้องการรับบริการก่อนเดินทาง
BP2		✓	★		ดำเนินธุรกิจมาแล้วนอกพื้นที่จังหวัดภูเก็ต 28 ปี และในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต 15 ปี	★ การพูดคุยเพื่อให้บริการเพื่อการร่วมลงทุนจัดตั้งธุรกิจในประเทศลูกค้า เช่น ประเทศอินโดนีเซีย
Meditation and Mental Activity						
MP1		✓			ดำเนินธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมา 6 ปี	
MP2		✓	✓		ให้บริการมาแล้วมากกว่า 10 ปี	ด้านสมาธิ กิจกรรมทางจิตใจและสปา
Education						
EP1		✓			ธุรกิจได้รับอนุญาตประกอบการสถานพยาบาล การแพทย์แผนไทย ดำเนินการธุรกิจมาแล้ว 21 ปี	
EP2		✓			หลักสูตรการนวด ร่วมชั้นเรียนการแกะสลักผักและผลไม้ ชั้นเรียนโยคะและออกกำลังกายในน้ำประจำวัน กิจกรรมบริการนวดแผนโบราณ และชั้นเรียนมวยไทย	ให้บริการด้านการศึกษา สปา ที่พัก

(3) ลักษณะการบริการและการเชื่อมโยงบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ส่งเสริมให้ธุรกิจมีความโดดเด่นและมีการปฏิบัติเป็นเลิศ (Best Practice) ในประเทศไทย

จากการค้นหาข้อมูลปฐมภูมิ ทฤษฎี และ การทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) พบว่า ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) ทั้งหมด 5 ธุรกิจ ได้แก่

(1) ธุรกิจบริการด้านสมรรถภาพทางกาย จำนวน 1 ราย ได้แก่ ธุรกิจ Health & Sports Resort แห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

(2) ธุรกิจบริการด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย จำนวน 1 ราย ได้แก่ ธุรกิจสปาในเครือโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา

(3) ธุรกิจบริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จำนวน 2 ราย ได้แก่ Health and Resort จังหวัดเชียงใหม่ และรีสอร์ทศูนย์สุขภาพบำบัดและสปาแบบองค์รวม เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(4) ธุรกิจบริการด้านการศึกษา จำนวน 1 ราย ได้แก่ โรงเรียนสอนนวดและสปาแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่

อีกทั้ง ธุรกิจบริการด้านการพักผ่อนหย่อนคลายและด้านการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ จำนวน 1 ราย ผลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มีรายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) (BBP1)

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ (BBP1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 12 ปี ดำเนินการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายมาแล้ว 12 ปี โดยลักษณะธุรกิจ เป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและไลฟ์สไตล์สุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คุณภาพระดับเวิลด์คลาสในเอเชีย ขยายธุรกิจ 4 ยูนิต ภายใต้แบรนด์ของสถานประกอบการ ซึ่งรวมถึง สปอร์ตโฮเทล, เฮลท์ เซ็นเตอร์, มายด์ เซ็นเตอร์ และโรงเรียนนานาชาติฯ เน้นบริการความเป็นสปอร์ตอัปชั่นนำของเอเชีย ในอดีตลูกค้าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับการกีฬา การประชุม ผู้ได้รับรางวัล และพัฒนามายังกลุ่มเวชศาสตร์ป้องกันโรค (Preventive Medicine) ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใส่ใจสุขภาพชาวจีน ตะวันออกกลาง เยอรมัน สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ ไทย ลูกค้ากลุ่มเฉพาะ (FIT) เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะในด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ตลาดท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐซึ่งออกแบบโปรแกรมประชุมและกิจกรรม ครูสอนภาษาอังกฤษซึ่งมาอบรมกิจกรรมส่งเสริมองค์กร (Team Building) ตัวเน้นการทำการตลาดผ่านคลับ สมาคม กีฬาของประเทศต่าง ๆ และเข้าทำการตลาดกลุ่มเวชศาสตร์ป้องกันโรค โดยเน้นผ่านแพทย์ที่เดินทางไปบรรยายให้ความรู้ในต่างประเทศแนะนำมา ตลอดจนการเข้าร่วมงาน Well Being งาน Medical and Trade Show และการประชาสัมพันธ์ผ่านการให้บริการเครือข่ายทางการแพทย์ หรือบริการความเห็นที่สองทางการแพทย์ (Second Opinion) เพื่อให้ลูกค้ารับฟังข้อมูลทางเลือกหากไม่ต้องการผ่าตัดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการเวชศาสตร์ป้องกันโรค อีกทั้งการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการเอง การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งตัวแทนจำหน่ายของสถานประกอบการเองด้วย

ธุรกิจเน้นการบริการด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพที่ครบวงจร ได้แก่ กลุ่ม Sports เช่น ไตรกีฬา สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามฟุตบอล จักรยาน ศูนย์กีฬา ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ศูนย์ฟิตเนส มวยไทย เป็นต้น กลุ่ม Health & Wellness เช่น THANYAPURA DETOX, BALANCED BEAUTY & HORMONES, CELL RENEW, NOURISH & RENEW YOGA PROGRAM, MINDFUL LEADERSHIP PROGRAM, BODY BALANCE, AGE RENEW, RESTORE & REBALANCE REHABILITATION, MIND BALANCE PROGRAM, CORPORATE PROGRAMS โปรแกรมที่เกี่ยวกับจิตใจ เช่น การนั่งสมาธิ การพัฒนาบุคลิกภาพ เพื่อสร้างสมดุลทั้งด้านร่างกายและจิตใจ พร้อมห้องพักจำนวน 115 ห้องและกำลังดำเนินการขยายเพิ่มเติมอีก 120 ห้อง ห้องอาหารที่เน้นอาหารเชิงสุขภาพ ประเภทมังสวิรัตแบบวีแกนฟู้ด (Vegan) และอาหารบำบัดโรค (Raw foods) มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีการขายเป็นแบบ A la carte และ Set menu โดยการขายยังมีการนำอาหารและเครื่องดื่มไปเชื่อมรวมกับแพ็คเกจสุขภาพอื่นๆ ด้วย

บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ ได้แก่ แพทย์ เทรนนิ่งโค้ชด้านต่างๆ มีมาตรฐานและคุณภาพสูงส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือสูง มี Wellness Consultant (พยาบาล) คอยให้คำแนะนำในการใช้บริการสปาทางการแพทย์ มี Therapist ที่มีทักษะหลากหลาย เช่น Sport massage, medical massage และการนวดแบบผ่อนคลาย พร้อมกับการวางแผนรับบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน และรับบุคลากรที่เป็นคนไทย เช่น ครูโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น เพื่อช่วยดึงดูดคนไทยที่กำลังซื้อแต่ติดขัดการสื่อสาร ขณะเดียวกันบุคลากรของสถานประกอบการทั้งแพทย์ และเทรนเนอร์ที่เป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

ธุรกิจจะเน้นการขายแบบแพ็คเกจรวมห้องพัก โดยการจัดโปรแกรมจะจัดไว้ในลักษณะ 3-7 วัน และคิดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยมีราคาแพ็คเกจ 3 วันราคาจะอยู่ที่ 38,700 – 520,500 บาท และแพ็คเกจ 7 วัน ราคาจะอยู่ที่ 86,700 – 583,500 บาท และราคาจะสูงประมาณ 100,000 บาท สำหรับ 7-14 วัน รวมและไม่รวมที่พัก เน้นการให้บริการชัดเจน เช่น ลูกค้ามาฝึกซ้อมกีฬา ลูกค้าที่มาพักผ่อนหลังการรักษา ลูกค้าที่มาดูแลสุขภาพ เป็นต้น สถานประกอบการมีกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายเมนู มีรายการอาหารพื้นฐานที่ให้บริการในห้องอาหาร และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้ากลุ่มควบคุมน้ำหนัก ลูกค้าที่เป็นนักกีฬามาเตรียมตัวก่อนแข่งขัน หรือลูกค้าที่มาพักผ่อนหลังการแข่งขัน ดังนั้นการออกแบบเมนูจึงมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า

ด้วยรูปแบบเหล่านี้และแนวคิดโรงแรมที่เน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ ทำให้การบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องอาหารหลักๆ 3 ห้อง คือ Divine, Booster Deli & Café และ Khun Khao มีนักโภชนาการร่วมในกระบวนการออกแบบรายการอาหาร การให้บริการเมนูสุขภาพจะเป็นทั้งในรูปแบบแพ็คเกจรวมทุกอย่างหรือแบ่งแยกอาหารและเครื่องดื่มออกจากบริการอื่นๆ นอกจากนี้ราคาของอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ให้บริการเมนูสุขภาพพัฒนาความร่วมมือกับโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ต ในการทำ Pre checkup / Lab test เป็นต้น และออกแบบการโปรแกรมร่วมกัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางธุรกิจด้วยกันมากขึ้นในอนาคต พร้อมการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจแบบภายในร่วมกับแผนกต่าง ๆ เพื่อออกแบบรายการให้อาหารให้เหมาะสมวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่มาใช้

บริการ หรือการสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นในการจัดการวัดฤดูบ หรือแหล่งวัดฤดูบอแกนิก เช่น โครงการหลวง เป็นต้น

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) (BR1)

ตัวแทนธุรกิจ (BR1) ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ ดำเนินธุรกิจในธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลายมาแล้ว 10 ปี มีผู้ให้บริการ Therapists จำนวน 12 คน โดยลักษณะทางธุรกิจ เป็นผู้ให้บริการที่พักแรม 5 ดาว บนพื้นที่ที่ปรับจากสวนยางพารามาเป็นสถานที่พักผ่อน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งอยู่บนเกาะซึ่งมีทิวทัศน์สวยงาม มีกิจกรรมกีฬาทางน้ำ การจัดการท่องเที่ยวทางเรือและจักรยาน ห้องเรียนทำอาหารไทย สปาบำบัดด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) จะมีนักท่องเที่ยวจากประเทศอเมริกา รัสเซีย และกลุ่มประเทศยุโรป ได้แก่ เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส รองลงมาคือ ประเทศสวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ และประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมาเป็นช่วงระยะเวลา และเป็นสถานที่ชนะปี 2017 Travellers' Choice จาก Trip Advisor เริ่มต้นธุรกิจมาจากต่างประเทศจนประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จมาแล้วมากกว่า 10 ปี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยการเป็นรีสอร์ทที่พักหรูหรู อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และเอกลักษณ์ในสิ่งปลูกสร้างกลมกลืนกับธรรมชาติจึงสร้างชื่อไปทั่วโลก มีสาขาทั้งในเอเชีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา ยุโรป อเมริกา ครอบคลุมหลายประเทศ อีกทั้งการบริการสปาที่มีชื่อเสียง

ธุรกิจเป็นที่พักบนเกาะเขียวขจีในทวีปเอเชีย ด้วยเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครด้วยรูปแบบป่าฝนเขตร้อน มีสระว่ายน้ำบริเวณที่พักที่มีความเป็นส่วนตัวพร้อมบรรยากาศสวยงามของธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้างกลมกลืนกับธรรมชาติ พร้อมบริการสปาส่วนตัวด้วยผสมผสานกับศิลปะล้านนา ให้ลูกค้าสัมผัสความพิเศษด้วยการบำบัดทางจิตวิญญาณ ได้แก่ สัมผัส จิตใจ รูป รส กลิ่น เสียง ตัวอย่างบริการการนวด เช่น การนวดแบบดีฟทิซซู การนวดด้วยหินร้อน การนวดเพื่อคลายความเมื่อยล้าจากการเล่นกีฬา การนวดสำหรับสตรีตั้งครรภ์ และการนวดไทย บริการสปาเพื่อการบำบัด เช่น อโรมาเธอราพี และทรีทเมนต์อายุรเวท บอดี้แรป เป็นต้น การใช้คลื่นเสียงบำบัดแบบบีเบต (Singing Bowl) การทำสมดุลร่างกายทั้ง 7 จุดของร่างกาย (Chakra Balancing) โยคะเพื่อการนอนหลับหลับนอกจากนี้สถานประกอบการ (BR1) ยังมีโปรแกรมการสอนเทนนิสสอนโยคะ ให้กับผู้สนใจ อีกทั้งมีบริการ Junior Massage สำหรับเด็กอายุ 10 ขวบขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มครอบครัวที่พ่อแม่อยากจะออกไปเที่ยว แล้วให้ลูก ๆ ได้รับความเพลิดเพลิน ธุรกิจจะมีพนักงานที่คอยให้บริการประจำวิลล่า (Guest experience maker) ซึ่งพนักงานจะมาพบแขกตอนทานอาหารเช้า และตรวจสอบความต้องการเพิ่มเติม มีการนำเสนอกิจกรรมหลากหลาย เช่น พายเรือ ดูนกกลางแปลงริมทะเล เก็บไข่สำหรับอาหารเช้า เดินชมป่าชายเลน ปั่นจักรยานชมเกาะ พนักงานที่คอยให้บริการประจำวิลล่าจะคอยดูแลตลอดช่วงเวลาเข้าพัก ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวสถานประกอบการจะมีวิธีในการสร้างมูลค่าด้วยการให้บริการด้วยการเชิญบุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการสปาหรือศาสตร์อื่นๆ (Visiting Practitioner) ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะอยู่ให้บริการเฉลี่ยคนละ 1-2 เดือน ซึ่งลูกค้าที่เคยมาใช้บริการหรือลูกค้าใหม่สามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของสถานประกอบการว่าผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน เข้ามาช่วงเวลาใดบ้างเพื่ออำนวยความสะดวก

โปรแกรมการให้บริการเชื่อมต่อระหว่างการทำลูกค้าดำเนินกิจกรรมมาตลอดทั้งวันกับการทรีทเมนต์ด้วยโปรแกรม Integrated Wellness Program โดยจะมีเครื่องมือในการตรวจเช็คร่างกายของลูกค้าว่าขาด

วิตามินหรือไม่ ความดันเท่าใด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำการเจาะเลือด เมื่อรู้ผลข้อมูลก็จะมีการเลือกโปรแกรมสปา และอาหารที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

การขายแบบแพ็คเกจรวมห้องพัก โดยการจัดโปรแกรมจะจัดไว้ในลักษณะ 3-7 วัน และคิดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยมีราคาแพ็คเกจ 3 วันราคาจะอยู่ที่ 38,700 – 520,500 บาท และแพ็คเกจ 7 วัน ราคาจะอยู่ที่ 86,700 – 583,500 บาท และราคาจะสูงประมาณ 100,000 บาท สำหรับ 7-14 วัน รวมและไม่รวมที่พัก ดำเนินธุรกิจเน้นเรื่องสุขภาพดีและรักษาสีงแวดล้อม ใช้พืชผักออร์แกนิกที่ปลูกเอง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยรับซื้อพืชสมุนไพรและผักต่าง ๆ ชาวสวนที่ปลูก ขายบนเกาะมากกว่าการรับซื้อจากแหล่งอื่น หรือนำเข้าจากต่างประเทศมาใช้ในการประกอบอาหารให้ลูกค้า และหากไม่เพียงพอจริง ๆ จะสั่งมาจากจังหวัดเชียงใหม่ ห้องอาหารสามารถมองเห็นวิวเกาะแก่งต่าง ๆ ที่สวยงาม ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม สถานประกอบการ ได้ปลูกป่าโกงกางขึ้นมาใหม่และพยายามดูแล เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ต่าง ๆ โดยเฉพาะนกเงือก และยังคงเก็บต้นยางพาราที่มีอยู่ก่อนจะสร้างโรงแรมเอาไว้ มีการแสดงโชว์การกรีดยางให้ลูกค้าที่สนใจดู แล้วเอาไปให้ชาวบ้านเพื่อขายนำเงินเข้าหมู่บ้าน อีกทั้งช่วยอุดหนุนชาวบ้านเรื่องการจัดท่องเที่ยวทางน้ำโดยใช้เรือหางยาวของคนในชุมชนให้มีรายได้ พนักงานของโรงแรมไปช่วยสอนภาษาอังกฤษให้กับเด็กในหมู่บ้านอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ด้านการออกแบบอาคารมีการควบคุมความชื้น มีการระบายอากาศได้ดี ทุกห้องหันหน้าออกสู่ทะเล มีลมพัดผ่านและได้รับแสงที่เพียงพอ อีกทั้งมีการใช้รถกอล์ฟพลังงานไฟฟ้าเพื่อการสัญจรในบริเวณจึงไม่เกิดเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์เมื่อเทียบกับพาหนะอื่น ๆ ไม่เกิดมลภาวะทางอากาศด้วย ด้านคุณภาพของน้ำ สถานประกอบการมีบ่อเก็บน้ำบาดาลเพื่อใช้ภายใน โดยน้ำที่ถูกนำมาผ่านการกรองด้วยวิธี Reverse Osmosis และบรรจุในขวดแก้ว อีกทั้งการดูแลจัดการน้ำเสียโดยใช้แบคทีเรียธรรมชาติเพื่อลดผลกระทบในทะเลบริเวณนั้นด้วย

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ รายที่ 1 (BM1)

ตัวแทนธุรกิจการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) ตำแหน่งผู้จัดการ มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมามากกว่า 3 ปี ด้านการดำเนินการธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานประกอบการ (BM1) ได้ดำเนินการธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมาแล้วมากกว่า 20 ปี มีบุคลากร 30 คน ลูกค้าที่มาใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 3 - 5 วัน โดยลูกค้ากลุ่มใหญ่จะเป็นเพศหญิง รู้จักสถานประกอบการจากหนังสือของเจ้าของสถานประกอบการ สื่อโซเชียลมีเดียทางเฟสบุ๊ค อีเมลซึ่งตอบลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง ลูกค้าที่มาใช้บริการมาจากยุโรป อเมริกา และจีน (เป็นกลุ่มลูกค้า VIP โดยผ่านผู้จัดมาทุกปี) ธุรกิจมีการขายลิขสิทธิ์ให้กับธุรกิจที่พักที่สนใจ พร้อมกับการส่งพนักงานไปสอนในศาสตร์การนวดที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นลิขสิทธิ์ของสถานประกอบการ (การบำบัดเพื่อความสมดุลและการบำบัดเพื่อเพิ่มพลังชีวิต ผักการหายใจ)

เจ้าของธุรกิจ (BM1) เป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก ได้จัดทำการสอนเกี่ยวกับการแพทย์แผนจีน และการดูแลสุขภาพทั่วโลก จัดทำหนังสือมามากกว่า 70 เล่ม ถูกแปลมากกว่า 100 ภาษา จึงมีลูกศิษย์ที่ได้ทำการสอนกว่า 30,000 คน มีการให้ข้อมูลประวัติของเจ้าของ และการทางเว็บไซต์ จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดแก่บุคคลผู้สนใจในการมาใช้บริการที่พัก สปา และการเรียนนวดในแบบเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ

ผู้บริหารมีการเรียนรู้ในศาสตร์การแพทย์ตลอดเวลา แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตน เช่น การเรียนต่อด้านการนวดผ่านกระแสไฟฟ้าที่ต่างประเทศ แล้วนำมาประยุกต์กับการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ (การบำบัดเพื่อความสมดุลกับการตอกเส้นคู่กัน ซึ่งเป็นการนวดแบบล้านนาในอดีต) พร้อมกับการเปิดสอนให้กับผู้สนใจ อีกทั้ง มีการสอนบุคลากรในศาสตร์การนวด การแพทย์ และการใช้เทคโนโลยีที่นำเข้ามาเพื่อให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ พนักงานของสถานประกอบการยังได้รับโอกาสในการฝึกเรียนในศาสตร์ของสถานประกอบการ และมีการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ISO ทั้งหมด ได้แก่ บริการสปา ทรีตเมนต์ต่างๆ ห้องพัก อาหาร

สิ่งที่ทำให้สถานประกอบการประสบความสำเร็จคือ เจ้าของมีการเรียนรู้ในศาสตร์การแพทย์ตลอดเวลา พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ด้วยใจรัก และสถานประกอบการเองมีการช่วยเหลือสังคม เช่น โรงทาน กิจกรรมกับชุมชน เทศบาลสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ลูกพนักงาน เงินช่วยเหลือพนักงานในงานแต่งงาน งานศพ ทำให้พนักงานอยู่ด้วยใจรักและเคารพเจ้าของสถานประกอบการ บริการมีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับลูกค้า ในกรณีที่เกิดการจองบริการมาไม่สอดคล้องกับผลของการเช็คประวัติสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่จะปรับให้เหมาะสมกับสุขภาพของลูกค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น

อีกทั้ง มีบริการอาหารฮาลาล และผักออแกนิกส์ 100% ซึ่งปลูกเอง หากวัตถุดิบในการปรุงอาหารมีไม่เพียงพอจะรับซื้อจากชาวบ้านและโครงการหลวง หรือผลไม้จากสวน เช่น หากเป็นฤดูกาลสับปะรดมีผลผลิตมาก ทางสถานประกอบการก็จะซื้อมาก เป็นต้น นอกจากนี้ มีการสนับสนุนสินค้าชุมชน โดยรับซื้อลูกประคบจากคนในชุมชน หรือการบูร ที่เอามาเป็นส่วนประกอบ แพลงปลูกผักในสถานประกอบการเองพร้อมกันได้ใบประกาศนียบัตรสวนผักออแกนิกส์ อีกทั้งบริการสปาและสุขภาพ บริการคลินิกแพทย์ทางเลือกในรูปแบบ Holistic Medical Spa โดยแพทย์แผนปัจจุบันชาวไทยและชาวต่างชาติ แพทย์แผนจีน พยาบาล เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์แขนงต่าง ๆ และพนักงานนวดให้บริการและดูแล มีนักกายภาพบำบัดมาตรวจร่างกายก่อน ซึ่งลูกค้าที่เป็นแขกผู้เข้าพักทั้งหมด 100% สามารถเข้าพักรักษาแล้วใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในรูปแบบรีสอร์ท นอกจากนี้ให้บริการแก่ผู้สนใจดูแลสุขภาพและจิตใจในแบบธรรมชาติ โดยใช้ศาสตร์ของการแพทย์แผนตะวันตกที่ทันสมัย ผสานกับแพทย์แผนไทยและแผนจีน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้สนใจมีความสมบูรณ์ทางร่างกาย อารมณ์ จิตวิญญาณ และใช้ชีวิตให้มีความสุขยั่งยืนตลอดไป ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับการล้างลำไส้ การนวดหน้าท้องเพื่อล้างพิษ เป็นส่วนใหญ่

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ รายที่ 2 (BM2)

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) มีเจ้าของสถานประกอบการเป็นชาวต่างชาติ ทำธุรกิจอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง คือ ผู้จัดการ มีสถานประกอบการดำเนินการธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมาแล้ว 12 ปี ลูกค้าส่วนมากเป็นชาวยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และส่วนน้อยเป็นชาวอเมริกัน และเอเชีย โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำถึงร้อยละ 40 มีความร่วมมือกับโรงแรมที่เป็นพันธมิตรเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น การร่วมมือกับศูนย์สุขภาพที่ประเทศอังกฤษเพื่อเปิด special event โดยให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการมาทดลองโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพกับทีมจากสถานประกอบการเอง ซึ่งในส่วนเครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นของศูนย์สุขภาพดังกล่าว เป็นต้น ตลอดจนการร่วมงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการออกบูธต่างประเทศ

นอกจากนี้สถานประกอบการรับให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษากับธุรกิจโรงแรม ศูนย์สุขภาพ ที่มีความต้องการทำธุรกิจด้านสปาและกิจกรรมทางจิตใจ

ธุรกิจให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ศูนย์สุขภาพบำบัดและสปาแบบองค์รวมของไทย บริการโปรแกรมสุขภาพเพื่อเสนอทางออกในการรักษาสุขภาพของแขกผู้เข้าพัก ทั้งการกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Detox) การฝึกโยคะ การผ่อนคลายความตึงเครียดและความไร้ชีวิตชีวา พิเศษและการควบคุมน้ำหนัก โดยมีห้องพักรีสอร์ท 13 ประเภท ร้านอาหาร ที่เล้าจน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปาและสุขภาพที่ครบครัน อีกทั้งมีทางเลือกเพื่อสุขภาพด้วยทรีทเม้นท์กว่า 70 รายการ ผสมผสานศาสตร์การรักษาทั้งแบบตะวันตกและตะวันออก รวมทั้งโปรแกรมบำบัด ที่พักผ่อนคลาย และคลาสเรียนรู้แบบองค์รวม ซึ่งตั้งอยู่ในธรรมชาติที่เงียบสงบ ให้บริการในรูปแบบสุขภาพองค์รวม ซึ่งลูกค้าจะได้รับการบริการแบบส่วนตัว โดยมีคณบดีธรรมชาติบำบัดนานาชาติที่จะสามารถช่วยจัดสรรโปรแกรมสุขภาพพิเศษที่เหมาะสมกับตัวแขกผู้เข้าพักโดยเฉพาะโดยอาศัยการแพทย์แบบองค์รวม

เจ้าของธุรกิจมีการวางแผนประชาสัมพันธ์สถานประกอบการในตลาดต่างประเทศด้วยตนเอง มีการใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนมาดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ในศาสตร์ของโยคะ มีความรู้ด้านการแพทย์ และเป็นนักธุรกิจ จึงทำให้สามารถบูรณาการการดำเนินงานจนประสบผลสำเร็จ มีชื่อเสียงมายาวนาน มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเห็นได้ชัดคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการของธุรกิจมากกว่าที่จะสนใจเลือกเพราะเหตุผลของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสมุย

ธุรกิจเน้นการบริการด้วยคุณภาพ การันตีรางวัลมากมาย มีการจัดทำสถิติการให้บริการที่ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบทั้งโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ อาหาร เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพื่อจะสามารถปรับปรุงบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสูงสุด มีความหลากหลายของราคาการให้บริการเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มีกำลังการซื้อที่แตกต่าง ทั้งประเภทของห้องพักที่มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงห้องพักแบบเพนเฮาส์ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญของสถานประกอบการ ที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย เพื่อพักผ่อนอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการจะได้รับคู่มือ พร้อมกับการแนะนำให้ความรู้โปรแกรมส่งเสริมสุขภาพใดที่เหมาะสมกับลูกค้า ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการรับประทานอาหาร ชนิดของอาหารที่ควรรับประทาน การนอนหลับ การตื่น หรือการออกกำลังกาย หลังจากทำการซักประวัติแล้วพบว่าหากลูกค้าทำตามโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพไม่ได้ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโปรแกรมให้บริการให้เหมาะสม และเมื่อแขกกลับไป จะมีการส่งผลการ Follow up ให้ลูกค้าทางอีเมล และตอบข้อซักถามข้อมูลที่ลูกค้าสงสัย เช่น วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ทำโยคะที่ถูกต้อง อาหารที่ควรรับประทาน เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งลูกค้าสามารถขอผู้ให้คำปรึกษาคนเดิมทำการซักประวัติเมื่อกลับมาใช้บริการใหม่ หรือพนักงานคนเดิมที่เคยได้ให้บริการได้ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกโปรแกรมรักษาสุขภาพได้ด้วยตนเอง และธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับลูกค้า ในกรณีที่เกิดการจองบริการมาไม่สอดคล้องกับผลของการเช็คประวัติสุขภาพจะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่จะปรับให้เหมาะสมกับสุขภาพของลูกค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น ใช้วัฒนธรรมชาติในการตกแต่ง

ห้องพัก การปลูกผักออแกนิกไว้ทำอาหารให้บริการลูกค้าเอง มีการรับซื้อไก่ไข่จากชุมชน ตลอดจนใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมา คือ น้ำมันมะพร้าว (Virgin Coconut Oil)

ธุรกิจด้านการศึกษา (Education) (BE1 และ BE2)

ธุรกิจด้านการศึกษา รายที่ 1 (BE1)

ธุรกิจด้านการศึกษา (Education) (BE1) เป็นธุรกิจการศึกษาที่บริการการสอนการนวดให้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวแทนธุรกิจมีเป็นเจ้าของและผู้สอนหรือครู ในการนวดไทย มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 11 ปี ดำเนินการ ธุรกิจด้านศึกษามาแล้ว 10 ปี มีบุคลากร 4 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นผู้ให้บริการสอนนวด และประกอบ ธุรกิจสปาไทยเจ้าแรกของภาคเหนือที่นำเสนอในรูปแบบของ สิบสองปันนาและสถาปัตยกรรมไทลื้ออันโดดเด่น ด้วยวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ ภาพเขียนฝาผนังและของตกแต่ง รวมถึงดนตรีและอาหารที่มาในแนวคิด เดียวกัน ลูกค้าที่มาใช้บริการ อดีตลูกค้าเป็นกลุ่มยุโรป เช่น ชาวเยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี เป็นต้น ปัจจุบันเป็นลูกค้าแบบเฉพาะ (Nice Market) ได้แก่ ชาวยุโรป ชาวไทย โดยชาวไทยคือคนที่อยากเป็น เทอราพิสหรือเป็นครูสอนนวด เมื่อช่วงประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมาธุรกิจมีกลุ่มลูกค้ามาจากหลวงพระบาง จีน เวียดนาม ธุรกิจเน้นลูกค้าจำนวนน้อย เน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ไม่เน้นการขายเชิงปริมาณ รวมตัวกับโรงเรียน นวดไทยในจังหวัดเชียงใหม่และร่วมการไปประชุมต่างประเทศที่อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมนี และบูดาเปส ในงานที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานทางการตลาดสถานประกอบการมีจุดยืนในการรับลูกค้าแบบ Nice Market มีการลงทะเบียนลูกค้าผ่านเว็บไซต์และจ่ายเงินมัดจำผ่าน PayPal นักท่องเที่ยวมีทั้งชาวจีน ยุโรป อเมริกา

ประสบการณ์ในการสอนให้กับสถานประกอบการสปาที่มีชื่อเสียงกับประเทศไทย มีการส่งพนักงานไป อบรมการนวดแบบต่างๆ มีการทดสอบการให้บริการของพนักงานเดือนละ 2 ครั้งเพื่อดูวิธีการนวด สร้าง พันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรม โดยจุดเริ่มต้นคือความเชื่อใจและการพูดคุยกัน คุณภาพของธุรกิจ การันตี ด้วยรางวัลอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา อีกทั้งเป็นโรงเรียนที่มีแบบประกันคุณภาพดีเด่นโดยกระทรวงศึกษาธิการ และได้รับอนุญาตจัดตั้งโดยกระทรวงศึกษาธิการ ประเภทโรงเรียนอาชีวศึกษา ผ่านการรับรองหลักสูตรจาก กระทรวงศึกษาธิการ ผู้ให้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวง สาธารณะสุข คณะเทคนิคการแพทย์คณะพยาบาลคณะเภสัชกรรมมาตรวจสอบคุณภาพของโรงเรียนโดยตลอดได้ รางวัล SMEs ด้านรายการการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ (Creative Treatment) ธุรกิจมีหลักสูตรการสอนที่ ผสมผสานศาสตร์ตะวันออกและตะวันตกและเชิญวิทยากรผู้มีชื่อเสียงมาสอน หลักสูตรที่มีอยู่ได้รับการรับรอง โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผู้เรียนสามารถขึ้นทะเบียนเป็นเทอราพิสได้

การสอนมีเทคนิคการนวดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ว่าจะเป็นการนวดหน้าหรือนวดตัว โดยการ ผสมผสานระหว่างการนวดแบบไทยล้านนาและการนวดแบบตะวันตกเข้าด้วยกัน ในลักษณะของ East Meet West ใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลัก ในการถนอมและบำรุงผิวพรรณ และได้รับการยอมรับจากทั่ว รวถึงคนที่มาใช้บริการประเทศ ในเรื่องทรีตเม้นสปาไทยมีมากมายหลากหลาย ซึ่งในภาคเหนือมีความภูมิใจ ในความเป็นเอกลักษณ์กว่าภูมิภาคอื่นๆ วิธีการนวดต่างๆ มีอาจารย์คณะเทคนิคการแพทย์มาเป็นผู้ให้ข้อมูล และมาช่วยดูเพื่อจะได้ให้ผล และเกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด สิ่งที่แตกต่างจากสถานประกอบการอื่น คือ ลูกบอลการนวดอโรมาบอลอุ่น (Organic Aroma Ball) ด้วยน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติผลิตจาก

มะพร้าวคั่ว ซึ่งสามารถหาได้ทั่วไปในภาคเหนืออยู่แล้ว ผลิตในลักษณะ organic 100% กับดอกพุทธรักษาซึ่งสามารถหาได้ง่ายในภาคเหนือ เมื่อเกิดการผสมผสานกัน มะพร้าวมีน้ำมันอยู่แล้ว ดอกพุทธรักษาจะได้กลิ่นและ Essential oil ก่อนไปใช้น้ำไปนึ่งก่อน มีการวัดผลจากเครื่องมือเรียกว่าสเกลว่าหลังจากการทำทรีทเม้นท์ไปแล้ว 1 ครั้ง มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วมากขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือรูขุมขน จะกระชับมีความเรียบเนียน สามารถวัดได้และพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ โรงเรียนมีการสอนชีโรดารา ศีระชะ (อายุรเวช) อธิบายกาย (ร่างกาย) ดอกเส้น นวดไม้ไฟ สตรีหลังเรือนไฟ แต่ไม่ได้ครบทุกรูปแบบ ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวเจ้าของสถานประกอบการไม่สามารถสอนคนเดียวได้ จะต้องเชิญบุคลากรผู้มีความรู้ ประสบการณ์มาสอนในรูปแบบการจัดอบรม

ประเทศไทยยังไม่มีสถาบันให้บริการสอนโดยตรง ในขณะที่ต่างชาติมีสถาบันที่นิยมมาก เช่น Cidesco และ CIBTAC เป็นต้น น่าเสียดายโอกาสมากมาย หากคนไทยรวมตัวกันทำหลักสูตรให้เป็นของประเทศไทยและพัฒนาให้โตขึ้นอยู่ในระดับอาเซียนได้ เพราะว่าหลักสูตรที่มีอยู่ทุกวันนี้เป็นแบบของตะวันตกทั้งหมด เพราะฉะนั้นธุรกิจเพื่อการศึกษาในกลุ่มธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและรักษา (Medical and Wellness Tourism) จะต้องเอาความเป็นไทยมารวมกับกระบวนการเรียนการสอนด้วย เช่น การนำสมุนไพรไทย การใช้ภูมิปัญญาต่างๆ มาใช้ อาทิเช่น ดอกเส้น เป็นต้น ปัจจุบันมีแต่เรื่องเรียนซึ่งเน้นสอนแต่การนวดเท่านั้นถ้าเปิดสอนในปัจจุบันเป็นการสอนในองค์กรที่รวมตัวกันของภาคเอกชนมากกว่า ตัวอย่าง คือ การจัดโครงการอบรมการนวดพื้นบ้านล้านนาขึ้นมาทำให้คนมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำไปบูรณาการในบริการธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ต้องการเน้นในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพอย่างจริงจัง ทั้งการนวดแบบย่ำขา คัวชา ดอกเส้น ซึ่งเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของเอเชีย ในกลุ่มอายุรเวชเช่น ชิโร หรืออิตยงก้า ใช้แบ่งสมุนไพรทำเป็นเหมือนถ้วยแล้วก็เทน้ำมันอุ่นอุ่นประคบหลัง เป็นศาสตร์ของอินเดีย ซึ่งของประเทศไทยเน้นแต่นวดกับความงาม

ธุรกิจด้านการศึกษา รายที่ 2 (BE2)

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาไทยที่ประสบความสำเร็จ (หลักสูตรการฝึกอบรมนวดไทย VTCT) ซึ่งสืบเนื่องจากการได้ร่วมงาน World Travel Market (WTM) 2017 ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการหาข้อมูลและติดต่อประสานงานเพื่อเข้าเก็บข้อมูลและสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่ประสบความสำเร็จในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นธุรกิจของคนไทย ที่จะนำมาวิเคราะห์ในส่วนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จโดยผ่านมาตรฐานประเทศอังกฤษและเปิดเป็นโรงเรียนสอนนวดที่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย คือ Benjawan Thai Massage สรุปข้อมูลได้ดังนี้สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

โรงเรียนสอนนวดไทย (BE2) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจของคนไทย โรงเรียนตั้งอยู่ที่ Stroud Green Road, Finsbury Park London เป็นสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและโรงเรียนสอนนวดของคนไทยที่ได้รับการรับรองหลักสูตรการฝึกอบรม (VTCT) ใบรับรอง FHT ในการนวดแผนไทยในประเทศอังกฤษ ตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพแห่งชาติ เป็นหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐบาลสหราชอาณาจักรมีให้บริการเกือบทุกบทบาทในทุกภาคอุตสาหกรรม ในสหราชอาณาจักร

มาตรฐานการทำงานแห่งชาติ “VTCT Level 3 Certificate in Thai Massage course” ซึ่ง VTCT ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากรัฐบาลอังกฤษ และได้รับความเชื่อถือระดับโลก (World Class Qualification) มีชาวอังกฤษสนใจมาใช้บริการและเรียนหลักสูตรนวดไทยอย่างต่อเนื่อง เปิดสอนมา

ยาวนานเป็นเวลา 3 ปี ส่วนสำหรับพนักงานนวด ใบนี้จะสำคัญมากเพราะตอนนี้เกือบทุกที่ในลอนดอนและทั้งประเทศอังกฤษ คนที่ทำงานนวดจะต้องมีใบรับรองผ่านการนวดไทยที่ผ่านการรับรองหลักสูตรการฝึกอบรมสอนโดยอาจารย์คนไทยที่มีประสบการณ์มาหลายปี สอนทั้ง 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามตอนสอบจะต้องเป็นภาษาอังกฤษ

(VTCT) เป็นองค์กรที่ได้รับการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติด้านวิชาชีพและด้านเทคนิคในสาขาบริการต่างๆ ด้วยศูนย์ที่ได้รับการรับรองมากกว่า 800 แห่ง VTCT สหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์

หลักสูตร FHT Qualification เป็นหลักสูตรการฝึกอบรมที่ทำตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพแห่งชาติ (National Occupational Standard - NOS) และหลักสูตรแกนหลักสำหรับการบำบัดและหลักสูตรหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผู้ปฏิบัติงาน นักบำบัดผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดในหลักสูตร FTV Accredited therapist สามารถรับ FHT การเป็นสมาชิกการประกันและการรับรองคุณสมบัติสำหรับการลงทะเบียนกับหน่วยงานกำกับดูแลด้านการดูแลสุขภาพแห่งชาติ (CNHC) โปรดทราบผู้ถือกายวิภาคศาสตร์และสรีรวิทยาเท่านั้นที่ไม่มีคุณสมบัติในการบำบัดสามารถเข้าร่วม FHT ในฐานะสมาชิกที่ไม่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพเท่านั้นและไม่สามารถเป็นผู้ประกันตนหรือเข้าร่วม CNHC ได้ชัด

VTCT Level 3 Certificate in Thai Massage course

ส่วนสำหรับพนักงานนวด ใบนี้จะสำคัญมากเพราะตอนนี้เกือบทุกที่ในลอนดอนและทั้งประเทศอังกฤษ คนที่ทำงานนวดจะต้องมีใบรับรองผ่านการนวดไทยที่ผ่านการรับรอง

ผู้สมัครทุกคนต้องมีวุฒิการศึกษาระดับ 3 ในด้านกายวิภาคศาสตร์และสรีรวิทยาและหรือนวดตัวหากคุณไม่มีคุณสมบัตินี้คุณสามารถลงทะเบียนเรียนหลักสูตรการศึกษากายวิภาคศาสตร์สรีรวิทยาและพยาธิวิทยาได้ ระยะเวลาหลักสูตร 8 วัน ราคาประมาณ £ 700-900

Course Content:

- History and Origins of Thai massage
- Health, Safety, sterilisation and Hygienic practice
- Client consultation advice including contraindications +Actions
- Preparation for Thai massage
- Principles of safe body mechanics and Body movement
- Traditional techniques /pressure of the hands, elbows, knees and feet.
- Techniques in supine position - feet, legs & arms.
- Techniques in Side lying position - shoulders back legs
- Prone position, back, legs
- Seated position
- Client care and communication
- Security Practices
- Methods of Adaption
- Aftercare/Home care advice/ self and client stretching

Professionalism, ethics, referrals and legislation

Practical Tuition, Guidance and Support throughout the course

สรุปประเด็นจากความสามารถของธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย

สรุปประเด็นปัจจัยแห่งความสำเร็จจากผลการสัมภาษณ์ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) และต่างประเทศ ผลจากการศึกษาข้อมูลทั้งเชิงปฐมภูมิและทุติยภูมิสรุปได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญของผู้ก่อตั้ง ผู้ผู้ริเริ่ม หรือเจ้าของธุรกิจ

ผลการสัมภาษณ์ธุรกิจทุกรายที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยมีผู้ก่อตั้ง ผู้ริเริ่มหรือเจ้าของธุรกิจเป็นผู้มีความสามารถความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในธุรกิจนั้นๆ อยู่ในระดับสูง ก่อเกิดความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนตั้งแต่การเริ่มต้นวางแผนธุรกิจ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ มองเห็นความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการฐานคิดที่สำคัญมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ของสิ่งที่ผู้มารับบริการจะเห็นถึง คุณค่ามีความรู้ความเข้าใจจนทำให้ธุรกิจสร้างคุณค่าและเกิดการบอกต่อทั้งในระดับภูมิภาคและในระดับโลกอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา สามารถสรุปความสามารถของผู้ก่อตั้งธุรกิจ แยกย่อยในรายละเอียดได้ดังนี้

A. ก่อนเริ่มต้นธุรกิจได้ปฏิบัติหรือดำเนินแนวทางในวิถีของการส่งเสริมสุขภาพจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจทักษะและความชำนาญมาก่อน เช่น ผู้ก่อตั้งธุรกิจการดำเนินสุขภาพองค์รวมที่มีชื่อเสียงในระดับโลกรายหนึ่งในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี เคยบวชและปฏิบัติธรรมในวิถีทางพุทธศาสนา จึงให้ความสำคัญในเรื่องจิตวิญญาณอย่างชัดเจน หรือผู้ประกอบการคนไทยที่ดำเนินธุรกิจนวดไทยจนมีความเชี่ยวชาญและเดินทางออกไปเปิดโรงเรียนสอนนวดไทย จนได้รับมาตรฐานการรับรองหลักสูตรการฝึกอบรม (VTCT) ไปรับรอง FHT ในการนวดแผนไทยในประเทศไทยอังกฤษ ตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพแห่งชาติ

B. ระหว่างดำเนินธุรกิจเจ้าของธุรกิจหรือผู้ก่อตั้งนำความสามารถหรือทักษะของตนนำเสนอเป็นจุดขายสื่อให้เห็นความรู้ความชำนาญได้อย่างชัดเจน จนสร้างให้เกิดความเชื่อถือ หรือความศรัทธา จนทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแสดงความรู้สึกหรือความศรัทธานั้นนั้นมากกว่าการเป็นผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตัวอย่าง เช่น ผู้ก่อตั้งและเจ้าของธุรกิจเฮลท์แอนด์รีสอร์ทแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกยกย่องให้เป็นมาสเตอร์หรืออาจารย์ และนักท่องเที่ยวเหล่านั้นต่างนิยามตัวเองว่ามารับบริการเพื่อมาเป็นลูกศิษย์ จึงแสดงให้เห็นได้ว่าจากความน่าเชื่อถือจนสร้างให้เกิดศรัทธาเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้ก่อตั้งธุรกิจได้อย่างชัดเจนเป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก ได้จัดทำการสอนเกี่ยวกับการแพทย์แผนจีน และการดูแลสุขภาพทั่วโลก จัดทำหนังสือมากกว่า 70 เล่ม ถูกแปลมากกว่า 100 ภาษา จึงมีลูกศิษย์ที่ได้ทำการสอนกว่า 30,000 คน

ประเด็นที่ 2 มีทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลอยู่แยกออกไปอย่างชัดเจน (Hide Away)

ธุรกิจที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งบันเทิงหรือตัวเมืองที่เรียกว่ามีที่ตั้งแบบ Hide Away เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยกเว้นธุรกิจเพื่อการศึกษา เนื่องจากมุ่งเน้นที่จะทำให้เกิดความสงบการสร้างสรรค์และดำเนินการกิจกรรมต่างๆ อย่างมีสมาธิ จึงมีสภาพแวดล้อมที่จะเลือกอำนวยการดำเนินการกิจกรรมเหล่านั้น เนื่องจากบางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวจะต้องฝึกฝน

และทดสอบสภาพทางจิตใจเบื้องต้นในการเริ่มต้นกิจกรรม เช่น การฝึกฝนร่างกาย การลดน้ำหนัก หรือการปฏิบัติสมาธิ อาทิเช่นตัวแทนจากธุรกิจรายหนึ่งที่ได้สัมภาษณ์กล่าวว่าในช่วงเวลาของการปล่อยให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหากไม่สามารถผ่านความอดทนของจิตใจก็จากเดินออกไปจากที่พักแล้วละเลยสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ เช่น ดื่มแอลกอฮอล์จากร้านค้าภายนอก ดังนั้น เมื่อกลับมากิจกรรมที่ปฏิบัติก็ต้องถูกยกเลิกหรือเริ่มต้นกิจกรรมใหม่

ประเด็นที่ 3 ความแตกต่างของรายการให้บริการที่ชัดเจน

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทยทั้งหมดที่ได้ให้สัมภาษณ์กล่าวตรงกันว่าทุกธุรกิจล้วนมีความชัดเจนมุ่งเน้นในรายการบริการที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร ถึงแม้รายการให้บริการจะมีความหลากหลาย หากมองผิวเผินอาจจะคล้ายกับการบริการในธุรกิจอื่นๆ ใกล้เคียง แต่อย่างไรก็ตามการมีรายละเอียดในรายการให้บริการที่ชัดเจนมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และคุณค่าเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแตกต่างเป็นจุดขายที่ทำให้ยากและธุรกิจได้ผ่านการทดสอบและสร้างประสบการณ์จนทำให้เกิดสิ่งดังกล่าวข้างต้นก่อเกิดเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในปัจจุบัน อาทิเช่น โรงเรียนสอนนวดไทยได้นำอัตลักษณ์ล้านนาทางภาคเหนือออกแบบนำเสนอใส่ในรายละเอียดของรายการให้บริการที่ออกแบบอย่างมีอัตลักษณ์ในการสอนนวดให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสร้างให้เห็นถึงมูลค่าที่มีเฉพาะในโรงเรียนสอนนวดของตนเท่านั้น อีกทั้งการให้ความใส่ใจระหว่างการเรียนรู้ ให้คำแนะนำและเสนอตามความเหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละคนเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่ต่างกัน หรือการตรวจเช็คความดันและวิตามินในร่างกายเพื่อที่จะแนะนำโปรแกรมให้บริการสปาเหมาะสมแก่ลูกค้าของตัวแทนธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลายในจังหวัดพังงา เป็นต้น

ประเด็นที่ 4 เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวและทำการตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจน

ธุรกิจทั้งหมดกล่าวตรงกันว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นเกิดจากการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะด้านซึ่งตรงกับจุดมุ่งเน้นการให้บริการของธุรกิจ และเมื่อวางกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะชัดเจน ก็จะดำเนินการวางแผนทางการตลาดให้เกิดผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างเช่นธุรกิจการบริการที่ที่เกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ตมีลูกค้ากลุ่มเฉพาะ เนื่องจากเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะในด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพองค์รวมดังนั้นจึงเน้นทำการตลาดผ่าน Club สมาคมกีฬาของประเทศต่างๆ และทำการตลาดกลุ่มวิชาการป้องกันโรคเน้นผ่านแพทย์ที่เดินทางไปให้ความรู้ในต่างประเทศเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและให้แพทย์เหล่านั้นแนะนำการมาใช้บริการ ตลอดจนการเข้าร่วมงาน Well Being งาน medical and Trade Show

ประเด็นที่ 5 การสร้างพันธมิตรหรือมีความร่วมมือที่เข้มแข็ง

ผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยกล่าวตรงกันว่าทุกธุรกิจต่างมีความเข้มแข็งของเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการแลกเปลี่ยนหรือช่วยเหลือซึ่งกันและกันบนพื้นฐานของความจริงใจ ก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีเรื่อยมาตัวอย่างเช่นธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความร่วมมือกับโรงแรมที่เป็นพันธมิตรเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น การร่วมมือกับศูนย์สุขภาพที่ประเทศอังกฤษเพื่อเปิด Special Event โดยให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพกับทีมจากสถานประกอบการ ตลอดจน

ร่วมงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการออกบูธต่างประเทศ และนอกจากนี้ธุรกิจยังรับให้คำแนะนำ หรือให้คำปรึกษากับธุรกิจโรงแรม ศูนย์สุขภาพที่มีความต้องการทำธุรกิจด้านสปาและกิจกรรมทางจิตใจ

ประเด็นที่ 6 เพิ่มคุณค่าของการให้บริการด้วยการสร้างความรู้และทักษะของพนักงานผู้ให้บริการ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นเรื่องของการเพิ่มคุณค่าการให้บริการที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยกล่าวตรงกันได้ว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆเป็นอย่างยิ่ง ด้วยบริการส่วนใหญ่เป็นการสร้างที่เกิดจากพนักงานหรือผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมนั้นๆ จึงยากที่จะควบคุมหรือสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ในทุกครั้งบริการ แต่หากสามารถสร้างจิตสำนึก แรงจูงใจในการให้บริการเกิดขึ้นแก่พนักงานที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างหลากหลายจนเกินความคาดหวัง การลงทุนที่คุ้มค่าสูงที่สุดมากกว่าที่จะลงทุนทางด้านสิ่งก่อสร้างหรืออุปกรณ์ตกแต่งที่ทันสมัย ตัวอย่างจากธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลายที่ได้รางวัลชนะเลิศปี 2017 Traveler Choice จาก Trip Advisor ได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มาใช้บริการ ให้ข้อมูลถึงการเพิ่มคุณค่าการบริการเริ่มต้นตั้งแต่การต้อนรับของพนักงานธุรกิจจะมีพนักงานที่คอยให้บริการประจำวิลล่าซึ่งจะเรียกว่า Guest experience Maker ในช่วงอาหารเช้าของทุกวันพนักงานตำแหน่งนี้จะมาพบนักท่องเที่ยวและตรวจสอบความต้องการเพิ่มเติมด้วยการพูดคุยและสอบถามในรายละเอียดเพื่อสามารถวิเคราะห์และนำเสนอหรือแนะนำนักท่องเที่ยวได้ในเรื่องต่างๆในขณะเข้าพักหรือรับบริการสปา ใช้ศาสตร์ของการทำสมดุลร่างกายทั้ง 7 (Chakra Balancing) เพื่อช่วยให้เหมาะสมกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีบริการพิเศษวาดสำหรับสตรีตั้งครรภ์ และ Junior มาสสาจสำหรับเด็กอายุ 10 ขวบขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มครอบครัวที่พ่อแม่อยากจะออกไปเที่ยวแล้วให้ลูกๆได้รับบริการ โปรแกรมการให้บริการมีการเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมด้วยโปรแกรม integrated wellness Program ใช้เครื่องมือตรวจเช็คร่างกายของลูกค้าว่าขาดวิตามินหรือไม่ ตรวจวัดความดันเพื่อเลือกโปรแกรมสปาและอาหารที่เหมาะสมให้กับลูกค้าอีกด้วย มีการออกแบบกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าอื่นๆเพิ่มเติมระหว่างการเข้าพักหรือหลังการรับบริการเช่นเดินชมป่าชายเลนปั่นจักรยานชมเกาะดูนกกลางแปลงริมทะเล

ประเด็นที่ 7 ธุรกิจมีการสร้างความร่วมมือ สร้างโอกาส หรือสนับสนุนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ผลการสัมภาษณ์พบว่าทั้งหมดมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือ สร้างโอกาส หรือสนับสนุนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างต่อเนื่องกับชุมชน เช่น ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลายที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพังงาส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยการรับซื้อพืชสมุนไพรและผักต่างๆที่ชาวบ้านหรือชาวสวนในพื้นที่ปลูกขายบนเกาะมากกว่ารับซื้อจากแหล่งอื่นหรือนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการประกอบอาหารให้ลูกค้า และมีการร่วมกับชุมชนในการปลูกป่าโกงกางขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์โดยเฉพาะนกเงือกและยังคงเก็บต้นยางพาราที่มีอยู่ก่อนจะสร้างโรงแรมได้มีการสนับสนุนชาวบ้านเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำโดยใช้เรือหางยาวของคนในชุมชนช่วยสร้างให้ชาวบ้านมีรายได้ ธุรกิจได้ให้พนักงานของโรงแรมไปช่วยสอนภาษาอังกฤษให้กับเด็กในหมู่บ้านวันอาทิตย์ สำหรับธุรกิจให้บริการด้านสปาและกิจกรรมทางจิตใต้สำนึกที่ 1 ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าถึงแม้จะปลูกผักออแกนิกไว้ให้บริการแต่หากวัตถุดิบในการปรุงอาหารไม่

เพียงพอก็จะรับซื้อจากชาวบ้านหรือโครงการหลวง หรือช่วงที่ชุมชนมีผลผลิตหรือผลไม้ออกมาเป็นจำนวนมาก ทางสถานประกอบการก็จะช่วยเหลือรับซื้อเพื่อนำมาให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักบริโภคตามฤดูกาล ทั้งนี้ ทุกธุรกิจได้สร้างให้เกิดการจ้างงานภายในชุมชนเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ได้มีโอกาสในการทำงานโดยไม่ต้องเดินทางไปหางานต่างพื้นที่ซึ่งช่วยให้เกิดความอบอุ่นในครอบครัวซึ่งจะทำให้สนับสนุนการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นเพื่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยภาพรวมต่อไป

ประเด็นที่ 8 การเก็บรวบรวมข้อมูลต่อเนื่อง สม่ำเสมอ หรือติดตามเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรม

จากผลการสัมภาษณ์ธุรกิจกล่าวให้ข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผลจากการประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่งคือการได้เก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวการบริการการดำเนินงานหรืองานบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาปรับปรุงหรือติดตามเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างชัดเจน นิยมใช้บริการหรือไม่นิยมใช้บริการทั้งในเรื่องโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพอาหารหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเพื่อจะสามารถนำมาปรับปรุงและตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือมีการสร้างแบบสอบถามเพื่อติดตามผลการรับบริการและมีการเก็บประวัติของนักท่องเที่ยวอาจเคยมาใช้บริการอย่างละเอียด เช่น พฤติกรรมการบริโภคการนอนหลับการตื่นหรือการออกกำลังกายเพื่อแนะนำสำหรับครั้งต่อไป อีกครั้งจะมีการส่งผลการ Follow up ให้นักท่องเที่ยวทางอีเมลหรือหลังจากเดินทางกลับลูกค้ายังสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือคำแนะนำผ่านทางอีเมลได้เพิ่มเติมอีกด้วย ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจมีข้อมูลสถิติหรือการวางแผนการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างชัดเจน มีการวางแผนเป้าประสงค์ วิสัยทัศน์ทั้งแผนระยะสั้นระยะกลางและระยะยาวเพื่อมุ่งสู่การรักษาชื่อเสียงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ประเด็นที่ 9 แรงจูงใจในการให้บริการและการทำงานของพนักงาน

ผลจากการสัมภาษณ์ธุรกิจส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานทั้งในด้านรายได้ที่เป็นค่าตอบแทน เช่น เงินเดือน service charge โบนัส tip หรือสวัสดิการหรือแรงจูงใจอื่นที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในการทำงานของพนักงานในระยะยาวอย่างชัดเจน เช่น เงินช่วยเหลือพนักงานในงานแต่งงานสนับสนุนทุนการศึกษาแก่บุตรของพนักงาน หรือการช่วยเหลือเมื่อครอบครัวมีงานศพ ดังเช่นธุรกิจ ให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงส่งผลให้พนักงานกล่าวได้ว่ารักและเคารพเจ้าของธุรกิจและทำงานอย่างเต็มที่ด้วยใจรัก และธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจที่ตั้งอยู่ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ก่อตั้งมักจะใช้เวลาในการเดินพูดคุยกับพนักงานด้วยความใกล้ชิดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี และสร้างความอบอุ่นในการทำงานร่วมกัน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปน้ำเสียงและความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต่างชื่นชมและกล่าวถึงเจ้าของหรือผู้ก่อตั้งด้วยความชื่นชมและหวังจะช่วยพัฒนาธุรกิจหรือองค์กรของตนให้มีความก้าวหน้า ด้วยความมุ่งมั่นและภูมิใจที่มีส่วนร่วมในองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

(1.3). การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 –37 ปี (กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 5,000 –9,999 หยวนต่อเดือน และมีนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย อยู่ในกลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก และมากับบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 38 ปี เคยเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต และจัดการเดินทางเอง เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ซ้ำหรือบอกต่อสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน พบว่า ทุกปัจจัย ยกเว้นคุณภาพด้านบุคลากรมีผลต่อแนวโน้มการใช้ซ้ำและบอกต่อ อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง และที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้ซ้ำและบอกต่อสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลอย่างมากต่อแนวโน้มการใช้ซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติ (ยกเว้นจีน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -52 ปี (กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และวาย) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 2,000 –8,000 ดอลลาร์ต่อเดือนนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติอื่น ๆ ที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุน้อยกว่า 38 ปี) เพศชาย มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 USD เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก และใช้บริการบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ (ยกเว้นจีน) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซ้ำและบอกต่ออย่างมาก

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก แหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์ และการแนะนำปากต่อปาก สถานที่พำนักในระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คือ โรงแรมและรีสอร์ท และผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คือ คู่สมรส เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว/ญาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 สัปดาห์ และพำนักอยู่ในจังหวัดภูเก็ตน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดย 53% ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ ใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางมากกว่า 1 สัปดาห์แต่น้อยกว่า 1 เดือน และใช้เวลาพำนักในจังหวัดภูเก็ตประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ และ 80% ที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

แรงจูงใจที่สำคัญอย่างมากในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศอื่น ๆ เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต คือ การได้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม และต้องการพักผ่อนหย่อนคลาย โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คือ การใช้บริการสปา นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง และสุขภาพและร่างกาย ต่ำกว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ ในขณะที่มีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและหลีกเลี่ยง ธรรมชาติ ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น และสถานะทางสังคม สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ

ความคาดหวังต่อบริการเชิงสุขภาพในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพ 2) บุคลากร และผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ประกอบการที่ให้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในด้านลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร ในขณะที่คุณภาพการบริการที่สถานประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา และ 3) สถานที่

พฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพออกเป็น 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับบริการเชิงการแพทย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น และกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงการแพทย์เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่า 1% ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยการบริการเชิงการแพทย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ชะลอวัย รองลงมา คือ การตรวจสุขภาพทั่วไป และศัลยกรรม สำหรับการบริการทันตกรรมนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจน้อยมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ ให้ความสนใจใช้บริการมากกว่า และมีแนวโน้มความสนใจใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจใช้บริการมากที่สุด คือ การบริการสปา ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเชิงสุขภาพในระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการควรจัดโปรแกรมการบริการเชิงสุขภาพให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการโดยแบ่งตามส่วนตลาดได้ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น

ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอโปรแกรมการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวในส่วนตลาดนี้ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. โปรแกรมการบริการสปา เท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สนใจใช้บริการสปาเท่านั้น ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% ของนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น

2. โปรแกรมการบริการสปา ร่วมกับ อาหารเพื่อสุขภาพ การล้างพิษ และ/หรือกิจกรรมกีฬา และฟิตเนส/โยคะ โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 30-35%

3. โปรแกรมการออกกำลังกายด้วยกิจกรรมกีฬาและฟิตเนส ร่วมกับอาหารเพื่อสุขภาพ และการฝึกสมาธิ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความสนใจใช้บริการกีฬาและฟิตเนส เป็นหลัก และไม่สนใจใช้บริการสปา โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 10 - 15%

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์

นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ สามารถแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ยกเว้นการบริการสปา) ร่วมกับการบริการทางการแพทย์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 25 – 30% ของนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ และ

2) นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการสปาร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 70 – 75% ผู้ประกอบการอาจจัดโปรแกรมการดูแลสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ การล้างพิษ กิจกรรมออกกำลังกายและฟิตเนส โยคะ และการทำสมาธิ ร่วมด้วยเพื่อให้ นักท่องเที่ยวพิจารณาเป็นบริการเสริมตามความสนใจ ร่วมกับการบริการที่พัก โดยสถานประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีศักยภาพในการให้บริการสุขภาพแบบองค์รวม สามารถเชื่อมโยงการบริการระหว่างแผนกอาหารและเครื่องดื่ม สปา และแผนกกีฬา ฟิตเนสและนันทนาการ (Sport, Fitness and Recreation) เพื่อนำเสนอการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม หรือร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ได้แก่ สถานประกอบการเชิงการแพทย์ เช่น สถานพยาบาล หรือโรงพยาบาลในพื้นที่ใกล้เคียง และสถานประกอบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ที่มีมาตรฐานการบริการใกล้เคียงกัน เพื่อเชื่อมโยงและส่งเสริมการบริการในรูปของโปรแกรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

4.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2.1) นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2.2) แนวโน้ม สถานการณ์ และนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระดับนานาชาติ

(2.3) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2.1) นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนธุรกิจบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 6 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 16 คน สรุปรายละเอียดของนวัตกรรมบริการได้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 คน คือ ผู้ช่วยผู้จัดการ (FP1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 1 ปี และเจ้าของกิจการค่ายมวย (FP2) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้วมากกว่า 10 ปี

ด้านการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 1 (FP1) ได้ดำเนินการธุรกิจสำหรับสมรรถภาพทางกายมาแล้ว 15 ปี มีบุคลากรประมาณ 50 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นศูนย์การออกกำลังกาย โดดเด่นคือมวยไทยเพราะเป็นวัฒนธรรมของประเทศ เป็นค่ายมวยที่มีชื่อเสียงในระดับโลก และเป็นสถาบันสอนมวยไทยที่มีมาตรฐาน มีหลักสูตรการสอนมวยไทยตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงสุดซึ่งผู้เรียนหรือนักท่องเที่ยวสามารถออกไปเป็นนักมวยมืออาชีพได้ นอกจากนี้ยังมีการบริการสอนศิลปะการป้องกันตัวอื่น ๆ ได้แก่ มวยสากล มวยโบราณ กระบี่กระบอง ศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (Mixed Martial Art : MMA)

บริการฟิตเนส โยคะ เวทเทรนนิ่งอีก พร้อมบริการที่พักพร้อมอาหารเช้า บริการโปรแกรมลดน้ำหนัก ซึ่งได้รับการควบคุมดูแลจากนักโภชนาการที่มีประสบการณ์ อุปกรณ์การออกกำลังกาย โดยผู้สอนแต่ละคนถูกคัดกรองอย่างดี มีใบรับรองการการเป็นนักมวยอาชีพมาก่อนและได้รับเข็มขัดแชมป์ เพื่อจะได้ถ่ายทอดวิชามวยไทยได้อย่างถูกต้อง ลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการเป็นคนรักสุขภาพที่ต้องการออกกำลังกาย ได้เรียนรู้ศิลปะการป้องกันตัว ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ มีสัดส่วนเป็นผู้หญิงร้อยละ 30 เป็นนักมวยมืออาชีพมีความต้องการมาฝึกซ้อมมวยเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาสังเกตการณ์ ลูกค้าที่เป็นครูฝึกในสาขาต่าง ๆ เช่น มวย โยคะ ฟิตเนส เป็นต้น และลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วกลับมาอีกครั้ง (Return Guest) โดยลูกค้าจากต่างประเทศจะจองคอร์สเรียนมาโดยผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ (FP1) ในแบบ One Stop Service โดยการสมัครเรียนผู้เรียนจะต้องกรอกข้อมูลประวัติสุขภาพ และมีใบรับรองแพทย์หากมีโรคประจำตัว พร้อมชำระเงิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการฝึกประมาณ 7 วัน ถึง 1 เดือนเพื่อเรียนมวยไทยหรือศิลปะป้องกันตัว พร้อมกับการท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งสถานประกอบการจะรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการประจำ เน้นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า ทุก ๆ คน พร้อมกับการเชื้อเชิญหรือบอกต่อลูกค้าให้กลับมาใช้บริการยาวนานขึ้นกว่าครั้งที่ผ่านมา รวมถึงสถานประกอบการ (FP1) มีนักมวยที่ออกไปแข่งขันตามต่างประเทศแล้วได้รับชัยชนะมา จึงทำให้บุคคลภายนอกรู้จักมากขึ้น นอกจากนี้มีการใช้สื่อออนไลน์ในการตลาด ซึ่งผู้เข้าเว็บไซต์สามารถรับรู้สารหรือข้อมูล (Content) ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้เลย โดยสถานประกอบการตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นและเข้าถึงประวัติของลูกค้าให้มากที่สุด ในขณะนี้ มีทั้งหมด 39 ประเทศที่ธุรกิจเข้าไปทำการตลาด มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ให้พนักงานเรียนรู้และจดจำพฤติกรรมของลูกค้า เช่น อาหารที่แพ้ ประวัติการรักษา เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง และตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือเพื่อช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตั้งใจทำสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เช่น อาคารสถานที่ให้มีความโปร่งโล่งสบาย กว้างขวาง สะอาด เพิ่มอุปกรณ์การชกมวยและเสื้อผ้าในร้านขายของที่ระลึกเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริหารมีใจรักและทุ่มเท มุ่งมั่นในการทำงานอย่างสูงประกอบกับการบริการด้วยวัฒนธรรมด้วยความเป็นไทย เช่น การไหว้ การยิ้ม เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเป็นหนทางที่ทำให้สถานประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

สถานประกอบการแห่งที่ 2 (FP2) ได้ดำเนินการธุรกิจสำหรับสมรรถภาพทางกายมาแล้ว 12 ปี มีบุคลากรประมาณ 10 คน ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับค่ายมวยไทยพร้อมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและยุโรป โดยลักษณะธุรกิจเป็นค่ายมวย ให้ความรู้ด้านศิลปะการชกมวยไทย และสอนวิธีการชกมวยแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งสถานประกอบการ (FP2) ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์

ธุรกิจการดูแลสุขภาพ (Beauty Care)

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 คน คือ เจ้าหน้าที่การตลาดต่างประเทศ (International Marketing Officer) (BP1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 4 ปี และผู้จัดการสาขา จังหวัดภูเก็ต (BP2) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 29 ปี

ด้านการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 1 (BP1) ได้ดำเนินการธุรกิจดูแลความงามมาแล้ว 22 ปี มีบุคลากรประมาณ 1,000 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นโรงพยาบาลและให้บริการด้านการแพทย์ การรักษาพยาบาลดูแลผู้ป่วยไข้ พร้อมกับบริการโปรแกรมการรักษา โปรแกรมการดูแลสุขภาพ และโปรแกรมการดูแลและป้องกันโรค ซึ่งปัจจุบันสถานประกอบการได้ใช้มาตรฐานบริการ JCI (Joint Commission) ซึ่งเป็นมาตรฐานการรักษาและกระบวนการจัดการที่มีทีมแพทย์ พยาบาล ผสานกับเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัยในการรักษา 6 โรคเฉพาะทาง ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งสถานประกอบการยังได้รับการรับรองกระบวนการคุณภาพว่าเป็นโรงพยาบาลที่มีคุณภาพ มาตรฐาน HA จากสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ โดยคนไทยที่มารับบริการคือคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง ส่วนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมาจากหลายประเทศ เช่น จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้สถานประกอบการได้ทำการตลาดด้วยการขายรายการหรือแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) เว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media / Offline Media อีกทั้งตัวแทนธุรกิจในสถานประกอบการแห่งที่ 1 (BP1) กล่าวถึงนวัตกรรมในที่ใช้ในสถานประกอบการ คือ การสร้างรูปแบบใหม่ ๆ เกี่ยวกับการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตั้งแต่ก่อนมาโรงพยาบาล จนกระทั่งได้รับการรักษา และหลังการรักษา ตลอดจนการสนับสนุนการวางแผน นโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง ในธุรกิจนั้นมีผลต่อวิสัยทัศน์ (Vision) ที่ทำให้สถานประกอบการไปถึงเป้าหมายหรือพันธกิจ (Mission) ได้อย่างรวดเร็ว

สถานประกอบการแห่งที่ 2 (BP2) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลความงามมาแล้ว 28 ปี มีจำนวนบุคลากรในสาขาจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 8 คน ให้บริการด้านสุขภาพและความงามแบบองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ มีการผสมผสานการแพทย์ตะวันตกกับตะวันออกร่วมกัน เพื่อบำบัดดูแลการชะลอวัย และการรักษาโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคผิวหนัง โรคภูมิแพ้ โรคความจำเสื่อมและโรคเมเร็ง ผลิตภัณฑ์คุณภาพซึ่งเป็นสินค้าหรือแบรนด์ในธุรกิจของตนเอง โดยมีกลุ่มลูกค้าทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้รักสุขภาพ และมีกำลังซื้อสูง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป หรืออาจเป็นเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ มาใช้บริการ มีการดำเนินธุรกิจหรือการตลาดผ่าน ตัวแทนจำหน่าย (Agency) โฆษณาแบบ Online Media / Offline Media อีกทั้งการจัดกิจกรรมโรดโชว์ โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การค้า สมาคมอุตสาหกรรม สมาคมสปาไทย พร้อมกันนี้สถานประกอบการได้รับเลือกให้เป็น Medical Spa ที่ดีที่สุดในเอเชีย และเคยได้รับรางวัล The Best Brand Image อีกทั้งได้รับคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นสถานพยาบาลดีเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามแบบองค์รวมด้วย

ธุรกิจด้านการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet)

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 คน คือ กรรมการผู้จัดการ (NP1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 12 ปี และผู้อำนวยการสถานประกอบการแห่งที่ 2 (NP2) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้วมากกว่า 10 ปี

ด้านการดำเนินการธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 1 (NP1) ได้ดำเนินการธุรกิจด้านการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพมาแล้ว 3 ปี มีบุคลากรประมาณ 50 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ ที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเท่านั้น เน้นการขายเป็นแพ็คเกจ ราคาค่อนข้างสูงเน้นลูกค้าที่มีเป้าหมายการเดินทางเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยใช้วิธีทางธรรมชาติผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยอัตราค่าห้องพักกับโปรแกรมสุขภาพเข้าด้วยกัน เช่น การดีท็อกซ์ การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การทำความสะอาดลำไส้ใหญ่ ชาวนาระบบอินฟาเรด การนวดบำบัด เป็นต้น เน้นมาตรฐานที่ใช้ในการบริการที่มีการทดสอบมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จากทางต้นสาขาในต่างประเทศ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้ประโยชน์สูงสุด ด้านรายการอาหารและเครื่องดื่มของสถานประกอบการเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเป็นกลุ่มสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อการบำบัดโรค (Raw Food) และพิจารณาแหล่งวัตถุดิบภายในท้องถิ่นเป็นลำดับแรกเพื่อควบคุมต้นทุนและสร้างความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ เน้นการใช้อาหารและเครื่องดื่มในโปรแกรมดูแลสุขภาพเฉพาะ เช่น Anti – Ageing Healthy Nutrition Program, Low Calorie Intermittent Healthy Nutrition Program, และ Ketogenic Healthy Nutrition Program ซึ่งจะผูกรวมไว้ในแพ็คเกจแล้ว นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำอาหารไปเชื่อมรวมไว้กับโปรแกรมดูแลสุขภาพอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ซึ่งสถานประกอบการมีการทำการตลาดแบบ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) เว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media / Offline Media ด้วยการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Website การออนไลน์สนทนาถามตอบทันทีที่ลูกค้าถามมา เป็นต้น ตลอดจนการพูดคุยแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ สถานประกอบการยังให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า จึงได้จัดให้มีการจัดทำ Blog ไว้คอยสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ การแบ่งปันความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยการวางแผนการดำเนินงาน นโยบาย และวัฒนธรรมองค์กร มีผลเป็นอย่างมากในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าด้วยการดูแลเอาใจใส่ และคุณค่าจากการเข้ามาใช้บริการกับทางสถานประกอบการ จึงทำให้บรรลุความประสงค์ของลูกค้าที่ต้องการอย่างสูงสุด ประกอบกับการปรับแนวทางการดำเนินงานโดยตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการดูแลสุขภาพโดยมีอาหารเชิงสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรคือหัวใจสำคัญของการดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับทางเครือข่ายธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น

ด้านการดำเนินการธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 2 (NP2) ได้ดำเนินการธุรกิจด้านการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพมาแล้ว 13 ปี โดยลักษณะธุรกิจเป็นที่พักรวมพร้อมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเชื่อมโยงกับธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้วยโปรแกรมดีท็อกซ์สารพิษออกจากร่างกาย เน้นการใช้วัตถุดิบในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง โดยใช้วัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่นหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยการใช้กาแฟสำหรับยาสีประูเรน่า สมุนไพรจากประเทศอเมริกาขบลังสารพิษที่ตกค้างในร่างกาย มีบริการอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อการล้างลำไส้ (Full Fast) ผลไม้เพื่อการรักษาสุขภาพ (Juice Cleanse) อาหารเพื่อการบำบัดโรค (Raw Food) โปรแกรมการลดน้ำหนัก (Fitness Programe) ในเชิงสุขภาพองค์รวม (Holistic) พร้อมการดูแลสุขภาพด้านจิตใจ มีนวัตกรรมในการผลิตอาหารโดยไม่ใช้เนื้อสัตว์และผัก ผลไม้เป็นหลักปรุงด้วยความร้อนไม่เกิน

43 อองศาเซลเซียสเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการและใช้เกลือเป็นเครื่องปรุงหลักในการประกอบอาหาร นอกจากนี้การจัดจำหน่ายแบบอาหารตามสั่งทั่วไป โปรแกรมที่ลูกค้าจะได้รับบริการในตอนเช้า ได้แก่ การออกกำลังกาย เช่น โยคะ จี๊ง มวยไทย (Basic Beginner) มาปรับให้ความรู้พื้นฐานเรื่องกระบวนการในร่างกาย) เป็นต้น หลังจากนั้นทำการประชุมเพื่อให้ลูกค้าได้รับตารางการให้บริการการล้างสารพิษด้วยการสวนลำไส้ 1 ครั้ง พร้อมกับการนวดล้างสารพิษซึ่งเป็นการนวดเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ (NP2) ซึ่งเป็นศาสตร์ของไทยผสมกับญี่ปุ่น เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจการดูแลสุขภาพ ซึ่งสถานประกอบการ มีกระบวนการในการศึกษาความต้องการของตลาดโดยมีการออกแบบสอบถามสำรวจความต้องการและนำผลมาออกแบบและวางแผนรายการอาหารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ราคาของเมนูอาหารจะค่อนข้างสูงเพราะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบและการบริการ ด้านการโฆษณา สถานประกอบการมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการเอง หรือเอ้าลิ่งค์ไปร่วมกับเว็บไซต์อื่น ๆ ในกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ การออกบูธในงานกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทุกช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีการให้ความรู้ในโปรแกรมรักษาสุขภาพว่ามีผลกระทบต่อร่างกาย ข้อดีข้อเสียอย่างไร นอกจากนี้ เน้นการให้ความรู้แก่ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะ Facebook และเสนอขายโปรแกรมสุขภาพผ่านอีเมลล์ของผู้ที่สนใจและคาดหวังเป็นลูกค้าในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางโฆษณาผ่าน Instagram, Website และ Youtube อีกทั้งมีการให้คำตอบแทนหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำคนรู้จักมาใช้บริการ นอกจากนี้การพูดปากต่อปากของลูกค้าทำให้เกิดการตอบรับที่ดีในการเข้ามาใช้บริการ ด้วยการบริการคุณภาพด้วยใจและใส่ใจในสุขภาพของลูกค้าเป็นเลิศตั้งแต่ก่อนลูกค้าใช้บริการด้วยการตรวจสอบสุขภาพของลูกค้า เช็กผลเลือด และเมื่อใช้บริการโปรแกรมต่าง ๆ ก็จะมีการตรวจเช็คเพื่อทำการเปรียบเทียบอีกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของร่างกายในทิศทางที่ดีขึ้น ตลอดจน สถานประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยการจัดทำวีดีโอเมนูรายการอาหารสุขภาพต่าง ๆ ลงเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลและเมนูที่ทางร้านได้สรรสร้างขึ้นมาใหม่ อีกทั้งมีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่ ๆ ที่ต้องการเปิดประสบการณ์ทดลองรับประทานอาหารเพื่อการบำบัดโรค (Raw Food)

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลายเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวแทนผู้ประกอบการ จำนวน 6 แห่ง ดังนี้ กลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท (แทนสัญลักษณ์ RHC) สปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย จำนวน 2 แห่ง (แทนสัญลักษณ์ RHT) และ Day Spa จำนวน 2 แห่ง (แทนสัญลักษณ์ RD) ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 6 คน

ตัวแทนธุรกิจมีตำแหน่งในสถานประกอบการในกลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท (RHC) จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ผู้จัดการสปา สถานประกอบการแห่งที่ 1 (RHC1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 15 ปี และผู้จัดการ (Spa & Recreation) สถานประกอบการแห่งที่ 2 มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 12 ปี ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ผู้จัดการสปา สถานประกอบการแห่งที่ 1 (RHT1) มี

ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 5 ปี และผู้จัดการสปา สถานประกอบการแห่งที่ 2 (RHT2) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 15 ปี ธุรกิจ Day Spa (RD1) จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป สถานประกอบการแห่งที่ 1 (RD1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 14 ปี และสถานประกอบการแห่งที่ 2 (RD2) มีตำแหน่งเป็นฝ่ายบุคคลและงานบริการ ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 6 ปี

ด้านการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนธุรกิจ สถานประกอบการในกลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท (RHC) สถานประกอบการแห่งที่ 1 (RHC1) ได้ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้ว 30 ปี มีบุคลากรประมาณ 20 คน ให้บริการสปาที่รีเทน นวด และทำหน้า ซึ่งมีคุณภาพตามมาตรฐาน SOP ของสปา มีการให้บริการโดย Spa Trainer การตรวจเช็คมาตรฐานเป็นประจำ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่พักในโรงแรมเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ มีการเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ส่งแผ่นพับเข้าห้องพักและตั้งแผ่นโฆษณาจุดที่ลูกค้าเดินผ่าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมบริการซึ่งมีในปัจจุบันจะเน้นการสอนนวดให้กับลูกค้าในทุกอาทิตย์ และการเพิ่มกิจกรรมที่สามารถทำกับชายหาดส่วนตัวได้ ซึ่งสถานประกอบการได้รับความร่วมมือจากระดับผู้บริหารในการสนับสนุนการวางแผนงาน นโยบาย ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจด้วย ส่วนสถานประกอบการแห่งที่ 2 (RHC2) ได้ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้ว 5 ปี มีบุคลากรประมาณ 17 คน ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในรีสอร์ท อาทิ นวดเพื่อสุขภาพด้วยการนวดไทย นวดอโรมา นวดฝ่าเท้า นวดหลัง นวดประคบ ขัดตัว พวดตัว นวดหน้า (Facial Treatment) เป็นต้น นอกจากนี้มีการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ ไทชิ พลาตีส เป็นต้น มีการรับรองมาตรฐาน SOP (Standard Operation Procedure) และมาตรฐานในกลุ่มโรงแรมเองด้วย มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าจากกลุ่มประเทศอาเซียน ยุโรป สแกนดิเนเวีย รัสเซีย อเมริกา และออสเตรเลีย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดด้วยการ เว็บไซต์ โฆษณาแบบ Online Media / Offline Media จัดโปรโมชั่นรายเดือน (Monthly Spa Promotion) หรือคูปองส่วนลดพิเศษ (Special Discount Coupon) ตัวอย่างนวัตกรรมบริการที่สถานประกอบการดำเนินอยู่ เช่น Special Welcome Drinks ซึ่งไม่เหมือนกับสถานประกอบการอื่น หรือการให้ลูกค้าใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการถามตอบข้อคิดเห็นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Feedback from Customer Online) ด้านการวางแผนงาน นโยบาย หรือวัฒนธรรมในองค์กร โดยผู้จัดการใช้การสร้างสรรค์ในการวางแผนงานเพื่อดำเนินงานให้ตรงเป้า ส่งผลต่อการสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมบริการในธุรกิจได้มากที่สุด

ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย (RHT) จำนวน 2 แห่ง ตัวแทนธุรกิจสถานประกอบการแห่งที่ 1 (RHT1) ได้ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้ว 10 ปี มีบุคลากรประมาณ 16 คน ให้บริการเกี่ยวกับการนวดเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย เช่น นวดไทย นวดน้ำมัน เป็นต้น บริการทำทรีทเม้นท์ผิว เช่น ขัดผิว มาร์คผิว เป็นต้น บริการทำทรีทเม้นท์หน้า บริการด้านชาลอน ทำเล็บมือเล็บเท้า และบริการโยคะ ซึ่งได้รับการคัดกรองคุณภาพจากบุคลากรที่มีประสบการณ์และผ่านหลักสูตรรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) อีกทั้งมีการให้พนักงานฝึกอบรมและทำการประเมินผลจากการอบรมสม่ำเสมอ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มอาเซียน ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา และจีน ด้วยการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์

ของสปา สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์การจองที่พักพร้อมตัวเครื่องบิน (Online Travel Agency : OTA) ตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (Online Agent) การทำ Co-promotion และการร่วมธุรกิจในกลุ่ม (Partner) มีการใช้นวัตกรรมด้านการบริการมุ่งเน้นการบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อส่งมอบ “คุณค่า” ให้กับลูกค้า ตลอดจนการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสปา (Innovative Product for Spa) ด้วยการสร้าง Signature Treatment จากธรรมชาติ คือ สครับมะม่วง สครับเงาะก้วย ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกในประเทศไทย และสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนงานที่ส่งผลสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมนั้น สถานประกอบการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ออกแบบสินค้าและบริการ ด้วยการคิดค้นทริทเม้นท์ใหม่ ๆ พร้อมทำการทดลอง ส่งเสริมให้การสนับสนุนการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ที่หลากหลายด้วย ส่วนสถานประกอบการแห่งที่ 2 (RHT2) ซึ่งเป็นธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย ได้ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้ว 10 ปี มีบุคลากรประมาณ 10 คน ให้บริการสปาในโรงแรม โดยใช้มาตรฐานของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) เป็นหลักในการบริการ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าในโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มเอเชีย ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกาและแคนาดา มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกันกับธุรกิจอื่น ๆ ทั้งด้านห้องพัก ร้านอาหาร สันทนาการ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย และเว็บไซต์การจองที่พักพร้อมตัวเครื่องบิน (Online Travel Agency : OTA) มีลักษณะการทำงานนวัตกรรมบริการในส่วนการรับและส่งลูกค้าเพื่อให้ถึงจุดบริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการวางแผนการดำเนินงาน นโยบายและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาในธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน เพราะนโยบายและวัฒนธรรมขององค์กรมีความสอดคล้องกับนวัตกรรมบริการในธุรกิจ (ในทิศทางเดียวกัน)

ธุรกิจ Day Spa (RD) จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป สถานประกอบการแห่งที่ 1 (RD1) ได้ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้ว 14 ปี มีบุคลากรประมาณ 14 คน ให้บริการเกี่ยวกับสปา รวมถึงการนวดต่าง ๆ โดยมีแผนกเทรนนิ่ง คอยควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน และเป็นผู้สอนพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มอาเซียน ยุโรป จีน อินเดีย ออสเตรเลีย ทำการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) สื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ลักษณะของนวัตกรรมบริการที่สถานประกอบการดำเนินการอยู่ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าในเรื่องการบริการต่าง ๆ ของสปาทุกช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media / Offline Media นอกจากนี้ยังกำหนดมาตรฐานการบริการให้แก่ลูกค้าตามมาตรฐานของสปา ซึ่งจัดทำเป็นเอกสาร และการอบรมเพื่อให้พนักงานสามารถบริการแก่ลูกค้าไปในมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งด้วยการวางแผนการดำเนินงาน นโยบายและวัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีขึ้นและเป็นมาตรฐาน ด้านสถานประกอบการแห่งที่ 2 (RD2) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ได้ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้ว 19 ปี มีบุคลากรประมาณ 80 คน ให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ อาทิ สปาแพ็คเคจ นวดไทย นวดน้ำมัน นวดฝ่าเท้า เป็นต้น มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น น้ำมันนวด สครับ เป็นต้น ตลอดจนอาหารเพื่อสุขภาพให้บริการ กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการดำเนินงานการตลาดตามหลัก 4P's เน้นการให้บริการด้วยใจ ประกอบกับสถานที่ที่สร้างความผ่อนคลายในการทำสปาอย่างแท้จริง พร้อมการรับส่งลูกค้าทั่วทั้งเกาะภูเก็ต นอกจากนี้มีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานและราคาที่เหมาะสม โดยการใช้นวัตกรรมบริการด้วยการสร้างเอกลักษณ์ส่งเสริม

การใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของภาคใต้มาให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การนวดมโนราห์ (Four Hands Massage) ที่เป็นเอกลักษณ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดประกอบอาหารสุขภาพ ซึ่งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในองค์กรธุรกิจมีความสนใจและเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า พร้อมพัฒนาการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างการบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมบริการในธุรกิจได้ในที่สุด

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 คน คือ ผู้จัดการด้านสุขภาพ (Wellness Manager) (MP1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 3 ปี และผู้จัดการสถานประกอบการแห่งที่ 2 (MP2)

ด้านการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 1 (MP1) ได้ดำเนินการธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมาแล้ว 6 ปี มีบุคลากร 30 คน โดยลักษณะธุรกิจเน้นให้บริการกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity) ให้บริการที่พักรีสอร์ทนักท่องเที่ยวทั่วไป และบริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่ต้องการดูแลสุขภาพในรูปแบบโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Retreat Package) ผสมผสานกับสปา การออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ การบำบัดแบบการแพทย์ทางเลือก (Holistic Medicine) โดยสถานประกอบการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการจากกระทรวงสาธารณสุข มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่มีความสามารถใช้จ่ายในระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวยุโรป อเมริกา เอเชีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเอง สื่อโซเชียลมีเดีย ตัวแทนจำหน่าย (Agent / Representative) และ Online Travel Agency (OTA) อีกทั้งมีการใช้นวัตกรรมบริการด้วยโปรแกรมการบริการด้านสุขภาพเฉพาะบุคคล ซึ่งตรงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของลูกค้า นอกจากนั้น สถานประกอบการให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงาน นโยบายขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลในการเป็นตัวกำหนดขอบเขตกิจกรรมการให้บริการแก่ลูกค้าได้อีกด้วย

ด้านการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 2 (MP2) ได้ดำเนินการธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และสปาแล้วมากกว่า 10 ปี มีบุคลากร มากกว่า 100 คน โดยลักษณะธุรกิจเน้นให้บริการบ้านพักสไตล์รีสอร์ทที่เน้นการจัดสรรพื้นที่ภายใน โดยเน้นความโล่งโปร่งสบาย นำเอาวัสดุจากไม้มาตกแต่งอาคารเป็นหลักซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย จากการตกแต่งอย่างสวยงามท่ามกลางความสวยงามของธรรมชาติที่อยู่รายล้อม มีกิจกรรมในบริเวณให้บริการ ได้แก่ จักรยาน คลาสฟิตเนส เรือคายัค วินด์เซิร์ฟ คลาสสอนกอล์ฟ คลาสสอนเทนนิส คลาสโยคะเพื่อฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณอย่างสมดุล การให้บริการสปาและห้องทรีทเมนต์สำหรับคู่รัก คอร์สนวด ทรีทเมนต์ดูแลผิวหน้า บอดี้แรป และสครับขัดผิว การสอบถามความต้องการและตรวจสอบข้อมูลสุขภาพก่อนทำสปา สปาให้บริการบำบัดที่หลากหลาย อาทิ โอโรมาเธอราพี และทรีทเมนต์อายุรเวท มีห้องอบไอน้ำ เป็นต้น ที่สถานประกอบการ จะมีการสอบถามความต้องการและตรวจสอบข้อมูลสุขภาพก่อนทำสปา มีผู้วิเคราะห์ปัญหาสุขภาพของลูกค้า พร้อมเลือกแนวทางการบำบัดที่เหมาะสมกับอาการของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นการนวด การประคบสมุนไพร หรือการใช้หินร้อน ด้วยการให้บริการอย่างดีเยี่ยม จึงทำให้สถานประกอบการได้รับรางวัล และมาตรฐานในการให้บริการจากสถาบันสอนสปา องค์กรในการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสปาจากหลายหน่วยงาน กลุ่มลูกค้า

เป้าหมายของสถานประกอบการ ได้แก่ กลุ่มอาเซียน กลุ่มยุโรป บริษัทของคนไทย กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จิ้งรักภักดีในตราสินค้า โดยสถานประกอบการมีการดำเนินการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ และนิตยสารของสายการบิน มีการนำคู่มือสปาพร้อม การให้บริการอาหาร คู่มือพิเศษ ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายเสนอขายโปรแกรม และประชาสัมพันธ์กลุ่มแขกที่เข้าพักโรงแรมที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ สถานประกอบการทำนวัตกรรมการชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์ และใช้ช่องทางจำหน่ายในการขายตรงให้กับลูกค้าที่สนใจผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการพร้อมให้ข้อมูลของลูกค้าอีกด้วย พร้อมกันนี้ด้วยการแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยที่สูง จึงทำให้สถานประกอบการเองได้มีการวางแผนจัดสรรงบประมาณ และคุณภาพที่ดีกว่ามาตรฐานสปาอื่นๆ เพื่อให้ธุรกิจเกิดการขับเคลื่อนพัฒนาอย่างสูงสุด

ธุรกิจด้านการศึกษา (Education)

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 คน คือ ผู้สอนหรือครูในการนวดไทย (EP1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 11 ปี และผู้จัดการสปาสถานประกอบการแห่งที่ 2 (EP2) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 12 ปี

ด้านการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 1 (EP1) ได้ดำเนินการธุรกิจด้านการศึกษามาแล้ว 11 ปี มีบุคลากร 5 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นผู้ให้บริการ การจัดการเรียนการสอนในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การนวดฝ่าเท้า การนวดน้ำมัน การนวดประคบ อบสมุนไพร การนวดเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและความงามหลังคลอด การนวดไทยบำบัดการปวดเมื่อย การนวดสระผสมคลายเครียด โดยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตรผลิตผู้ให้บริการนวดในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จากกระทรวงสาธารณสุขในปี 2559 กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปและผู้ประสงค์จะประกอบอาชีพผู้ให้บริการนวดในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวเอเชีย ซึ่งสถานประกอบการได้เผยแพร่ข้อมูลหน่วยงานผ่านอินเทอร์เน็ต และการพูดปากต่อปาก ส่วนสถานประกอบการแห่งที่ 2 (EP2) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 12 ปี มีบุคลากรประมาณ 180 คน และให้บริการด้านสปา ห้องพัก ลูกค้าสามารถร่วมชั้นเรียนการแกะสลักผักและผลไม้ ชั้นเรียนโยคะและออกกำลังกายในน้ำประจำวัน กิจกรรมบริการนวดแผนโบราณ และชั้นเรียนมวยไทย บริการเกี่ยวกับการสักยันต์ ด้วยการควบคุม SOP ของสปา ของการบริการแต่ละชนิด แต่ละกระบวนการปฏิบัติงาน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มชาวยุโรปและจีน ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) เว็บไซต์ธุรกิจท่องเที่ยว การจองด้วยตัวของลูกค้าเอง (Direct booking) และ Online Travel Agency (OTA) มีการใช้นวัตกรรมบริการด้วยการนำแพทย์แผนไทยหรือเปิดคลินิกแพทย์แผนไทยเข้ามามีส่วนร่วมกับการให้บริการลูกค้า การนำเรื่องการชะลอวัย (Anti Aging) เข้ามาผสมผสานกับแพทย์แผนไทยด้วย ด้านการวางแผนการดำเนินงาน นโยบาย พนักงานของสถานประกอบการสามารถนำเสนอภูมิปัญญาไทย โดยการนำเรื่องราวประจำชาติมาเป็นจุดขาย จุดแข็ง ในการขับเคลื่อนพัฒนานวัตกรรมบริการในธุรกิจ

(2.2) แนวโน้ม สถานการณ์ และนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระดับนานาชาติ

แนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ระดับนานาชาติ

จากการประมาณการของ Global Wellness Institute (GWI) พบว่า ธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัยมีสัดส่วนสูงที่สุดราวร้อยละ 26 ในปี 2015 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอยู่ที่ราวร้อยละ 22 ในปี 2020 ในขณะที่ธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น บริการด้านความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ การแพทย์เชิงป้องกันเฉพาะบุคคล รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีแนวโน้มเติบโตจาก 19 ล้านล้านบาทในปี 2015 เป็น 27 ล้านล้านบาทในปี 2020 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 7% ต่อปีในช่วงปี 2015-2020 แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมบริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก

Wellness Tourism เป็นเทรนด์ที่มาแรงของการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยภาพรวมอุตสาหกรรม Wellness Industry สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะการให้บริการ คือ บริการการดูแลสุขภาพจากภายในและภายนอก ตัวอย่างการบริการดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น บริการการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ การแพทย์เชิงป้องกันเฉพาะบุคคล รวมถึงอาหารเสริมและยารักษาโรคทางเลือก เป็นต้น ในขณะที่การบริการดูแลสุขภาพจากภายนอกจะมีตัวอย่างที่พบเห็นได้บ่อย เช่น ธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย บริการสปาและองค์ประกอบ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Wellness ขณะที่ธุรกิจด้านสุขภาพแบบดั้งเดิมอย่างสปายังได้มีการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพมาสร้างสรรค์บริการที่ฉีกแนวไปจากเดิม โดยสามารถให้บริการแก่ผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ผ่านกระบวนการเคมีบำบัดได้ ซึ่งจะช่วยให้ฟื้นฟูสุขภาพผิว ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกสดชื่นและมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น โดยสปาลักษณะนี้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในทวีปยุโรปและสหรัฐฯ

ภาพที่ 12 รายงานตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Top Twenty Wellness Tourism Markets, 2015

	Number of Trips (millions)	Direct Employment (millions)	Expenditures (US\$ billions)	Rank in 2015
United States	161.2	1.87	\$202.2	1
Germany	58.5	1.11	\$60.2	2
France	30.6	0.32	\$30.2	3
China	48.2	2.37	\$29.5	4
Japan	37.8	0.18	\$19.8	5
Austria	14.6	0.16	\$15.4	6
Canada	25.3	0.25	\$13.5	7
United Kingdom	20.6	0.18	\$13.0	8
Italy	6.6	0.15	\$12.7	9
Mexico	15.3	0.48	\$12.6	10
Switzerland	9.2	0.10	\$12.2	11
India	38.6	5.32	\$11.8	12
Thailand	9.7	0.50	\$9.4	13
Australia	8.5	0.10	\$8.2	14
Spain	13.6	0.08	\$7.7	15
South Korea	18.0	0.13	\$6.8	16
Indonesia	5.6	0.52	\$5.3	17
Turkey	9.3	0.06	\$4.8	18
Russia	13.5	0.15	\$3.5	19
Brazil	8.6	0.12	\$3.3	20

Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism spending, and also include both primary and secondary wellness trips.

Source: Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, January 2017



Global Wellness Institute (2017) รายงานตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 20 อันดับแรกของโลก พบว่า อันดับสูงสุดคือประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันนี ฝรั่งเศส ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ 13 ของโลก

ภาพที่ 13 รายงานเศรษฐกิจสุขภาพปี 2013-2015

Wellness Economy Sectors, 2013 and 2015

	Market Size* (US\$ billions)		Average Annual Growth Rate**
	2013	2015	2013-2015
Beauty & Anti-Aging	\$1,025.6	\$999.0	-1.3%
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	\$574.2	\$647.8	6.2%
Wellness Tourism	\$494.1	\$563.2	6.8%
Fitness & Mind-Body	\$446.4	\$542.0	10.2%
Preventive & Personalized Medicine and Public Health	\$432.7	\$534.3	11.1%
Complementary & Alternative Medicine	\$186.7	\$199.0	3.3%
Wellness Lifestyle Real Estate	\$100.0	\$118.6	8.9%
Spa Economy (Spa Facilities)	\$94.0 (\$74.1)	\$98.6 (\$77.6)	2.5% (2.3%)
Thermal/Mineral Springs	\$50.0	\$51.0	1.0%
Workplace Wellness	\$40.7	\$43.3	3.1%
Wellness Economy	*\$3,367.8	*\$3,724.4	5.2%

*Numbers do not sum to total due to overlap in segments and are based upon extensive primary research and secondary data sources.

Source: Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, January 2017



Global Wellness Institute (2017) รายงานเศรษฐกิจสุขภาพปี 2013-2015 สรุปได้ว่ากลุ่มธุรกิจสามอันดับแรกในการเติบโตของอุตสาหกรรม คือ บริการเวชศาสตร์ป้องกันส่วนบุคคลมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 11.1 การออกกำลังกายทั้งกายและใจมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 10.2 และอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีแห่งการส่งเสริมสุขภาพมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

Wellness Tourism เป็นกระแสรักสุขภาพในลักษณะของการ “ป้องกันโรค” และ “ส่งเสริม” ให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยการเติบโตดังกล่าวมีปัจจัยสนับสนุนหลัก 3 ประการ

ประการแรก คือ การขยายตัวของชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีระดับรายได้สูงขึ้นซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ประการที่ 2 คือ ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งถูกกระตุ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases, NCDs) และความเครียดจากการทำงาน

ประการที่ 3 คือ เทรนด์การท่องเที่ยวที่นิยมการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงแนวโน้มตลาดท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสำคัญกับ Wellness

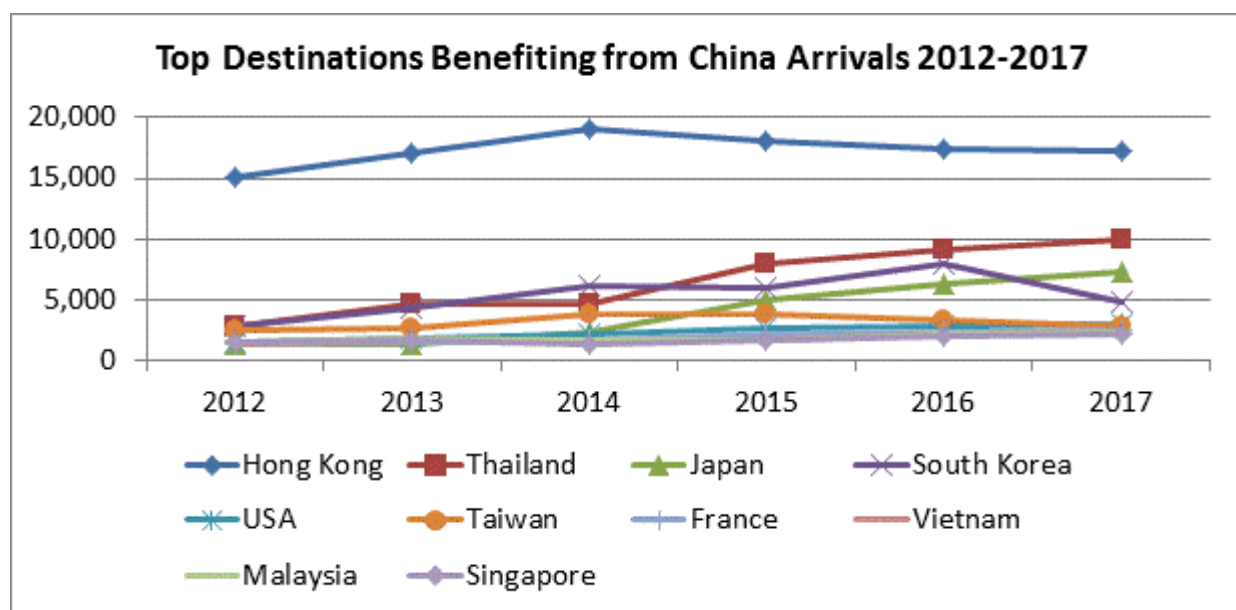
Tourism มากขึ้นและจะเติบโตควบคู่ไปกับตลาด Medical Tourism ซึ่งเป็นตลาดหลักของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คาดว่าจะเติบโตสูงถึงราว 16% ต่อปีในช่วงปี 2017-2020

Euromonitor International ได้นำเสนอข้อมูลใหม่เชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวระดับโลกยังอยู่ในเกณฑ์ดี อัตราการเติบโตร้อยละ 4.1 ในปี 2017

ในปีพ. ศ. 2565 คาดว่าจีนจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางโลกที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยจำนวน 128 ล้านครั้ง และสหรัฐฯ เป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางไปมากที่สุด มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 8.4 ในช่วง 2017-2022

จีนเป็นแหล่งรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดโดยขยายตัวร้อยละ 10.9 ในช่วงปี 2560 ถึง พ.ศ. 2565 ส่วนใหญ่มาจาก GDP ต่อหัวและการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนชนชั้นกลาง ญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตที่แข็งแกร่งที่สุดในช่วงปี 2556 ถึง พ.ศ. 2557 โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (CAGR) ที่ 54% จีนต้องการจุดหมายปลายทางยอดนิยม

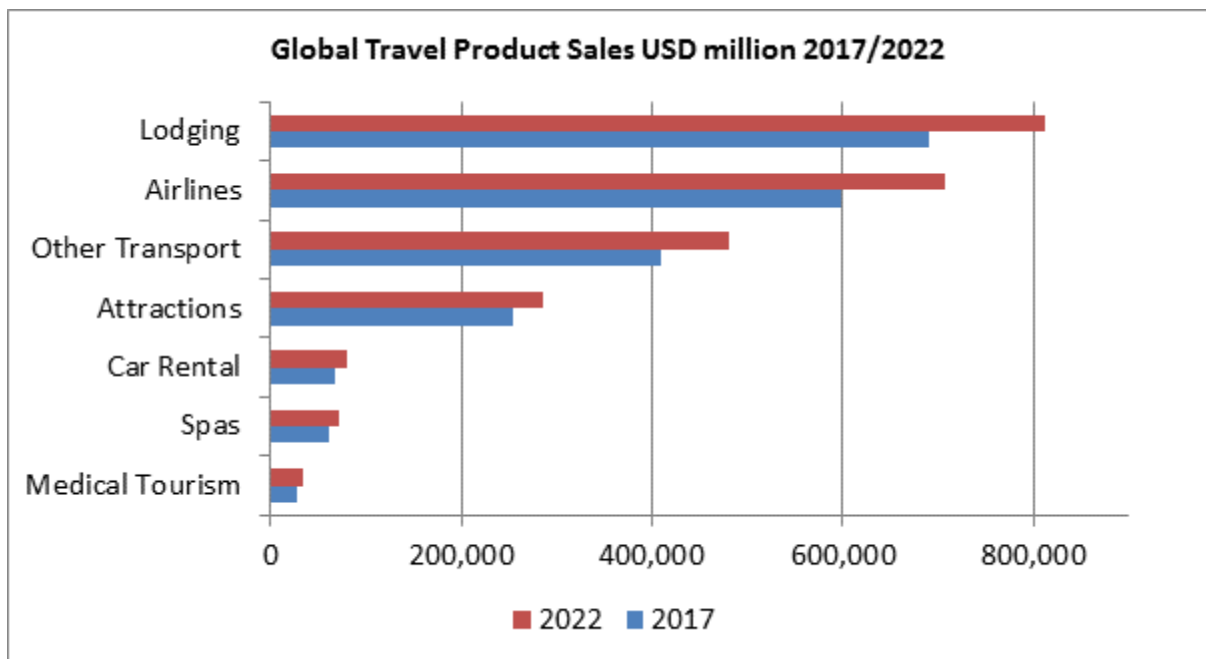
ภาพที่ 14 สิบอันดับจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน



ที่มา: Euromonitor International (2017)

Euromonitor International (2017) รายงานสิบอันดับจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นเป้าหมายยอดนิยม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามมาด้วยประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ

ภาพที่ 15 มูลค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวทั่วโลก



ที่มา: Euromonitor International (2017)

Euromonitor International (2017) รายงาน มูลค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2017 และคาดการณ์มูลค่าในปี 2022 ว่าสูงสุดมูลค่าสินค้าและบริการด้านที่พักสูงสุด สายการบิน และการขนส่ง ตามลำดับ ส่วนสปาและรถเช่าอยู่ในลำดับมูลค่าสินค้าและบริการลำดับที่ 5 ตามมา

การพัฒนาปรับเปลี่ยนก็มีความสำคัญยิ่งประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้ว เริ่มมีการปรับเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับพลวัตของโลกในศตวรรษที่ 21 ยกตัวอย่างเช่น

A Nation of Maker ของสหรัฐอเมริกา

Design in Innovation ของสหราชอาณาจักร

Made in China 2025 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

Make in India ของอินเดีย

Smart Nation ของสิงคโปร์

Creative Economy ของเกาหลีใต้

ประโยชน์อันมหาศาลและคุณค่าในฐานะผู้บริโภคลดลง

ประเภทธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากผู้บริโภคที่ซื้อขายจากแบรนด์ระดับกลางถึงระดับหรูในขณะที่การขายตัวของงบประมาณยังคงเป็นที่นิยม แต่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนมหาศาล แต่ผู้เล่นงบประมาณกำลังเผชิญกับความท้าทายจากผู้บริโภคที่ต้องการบริการระดับพรีเมียมมากขึ้นในกรอบราคาที่ต่ำกว่า แนวโน้มการทำ premiumisation มีผลกระทบต่อทุกจุดราคาซึ่งต้องการความหรูหราที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับความคาดหวังของผู้บริโภค

แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงข้อมูลประชากร ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของการดูแลสุขภาพความเจ็บป่วยเรื้อรังและโรคอ้วนโรคเบาหวาน อัตราการเพิ่มของ โรคหัวใจและโรคเมร็งยังคงเติบโต ภาวะซึมเศร้าและความเจ็บป่วยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตยังเติบโตขึ้นประเด็นก่อนหน้านี้ไม่ต้องสงสัยเลยว่าเป็นปัจจัยสนับสนุน ภาวะสมองเสื่อมกำลังเพิ่มขึ้น ในปี 2556 มีรายงานว่า 44.4 ล้านคนทั่วโลกมีภาวะสมองเสื่อม - คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 75.6 ล้านคนในปี 2573 โดยส่วนใหญ่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนา (Forbes 2012)

แคมเปญหนึ่งที่จัดทำโดย Public Health England (PHE) - "แคมเปญรณรงค์ด้านคนเป็นครั้งแรกในประเทศเพื่อแก้ไขปัญหาโรคที่สามารถป้องกันได้ในผู้ใหญ่" ตัวกำหนดทิศทาง เป้าหมายนี้ช่วยประหยัดเงินได้ถึง 11 พันล้านปอนด์ ใช้ไปในแต่ละปีเนื่องจากความเจ็บป่วยเนื่องจากการรับประทานอาหารที่ไม่ดีไม่มีการออกกำลังกายการสูบบุหรี่และการดื่ม ดังนั้น PHE จึงใช้เงินเป็นจำนวน 3.5 ล้านปอนด์ในแคมเปญเจ็ดสัปดาห์ที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มอายุ 40 ขึ้นไปและหวังว่าจะสร้างแรงบันดาลใจในการมีสุขภาพที่ดีในยุค 70" ซึ่งพบว่า การดื่มสุราและสูบบุหรี่มากเกินไปและการออกกำลังกายไม่เพียงพอทำให้เกิดการเสียชีวิต 40% ในสหราชอาณาจักร

ตัวอย่างที่ดีที่สุดคือโมเดล North Karelia ในประเทศฟินแลนด์ซึ่งโรคหัวใจและหลอดเลือดลดลงโดยเฉลี่ย 70% และยั่งยืนมานานหลายทศวรรษแล้วซึ่งเป็นรูปแบบ EPODE ในภาคเหนือของฝรั่งเศสที่โรคอ้วนในวัยเด็กได้รับการกำหนดเป้าหมายและ Blue Zones ในมินนิโซตาซึ่งโครงการชุมชนได้เพิ่มชีวิตขึ้น ความคาดหวังและระดับความเจ็บป่วยที่ลดลงในธุรกิจท้องถิ่น - ผลทั้งหมดได้รับการรักษาอย่างยั่งยืน

การเชื่อมโยงการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นส่วนสำคัญของโปรแกรมหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผ่านการแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเราทุกคนอย่าลืมเปรียบเทียบและตระหนักดีว่าเรารู้สึกดีขึ้นเมื่อเราเติบโตกลับเข้าสู่ตัวของเราเอง

รายงานฉบับดั้งเดิมที่ดำเนินการโดย SRI International และเผยแพร่ในเดือนตุลาคมปี 2013 ได้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพไปข้างหน้า ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้วแต่การมีข้อมูลเชิงปริมาณและการวิจัยที่น่าเชื่อถือถือเป็นแนวทางการศึกษาที่โดดเด่นและเป็นจุดสนใจสำหรับส่วนการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ จำนวนการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตขึ้นจาก 524 ล้านคนเป็น 586 ล้านคนซึ่งเติบโตขึ้น 11.8% นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพระดับโลกเพิ่มขึ้นจาก 439 พันล้านเหรียญเป็น 494 พันล้านเหรียญซึ่งเติบโตขึ้น 12.7% ตั้งแต่ปี 2012 และคิดเป็น 14.6% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด เป็นการเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่มีการเติบโตประมาณ 8.7% และค่าใช้จ่ายประมาณ 7.3% การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเติบโตที่รวดเร็วและมีความสำคัญ

ตลาดความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลของออสเตรเลียได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคชาวจีนทั้งในและต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของออสเตรเลีย ผู้บริโภคชาวจีนสนใจผลิตภัณฑ์ของออสเตรเลียไม่เพียง แต่ในด้านความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมทั้งสุขภาพผู้บริโภคและอาหารบรรจุหีบห่อซึ่งเป็นผลมาจากชื่อเสียงที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกฎระเบียบที่เข้มงวดและการควบคุมกักกัน ผู้บริโภคชาวจีนต่างชื่นชมแบรนด์ความงามของออสเตรเลียโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการดูแลผิวและการอาบน้ำและฝักบัวด้วยแนวโน้มดังกล่าวสนับสนุน

การเติบโตโดยรวมของอุตสาหกรรมในปีพ. ศ. 2516 แปรผันที่ตอบสนองได้ดีกับผู้บริโภคชาวจีนมักเป็นตำแหน่งตามธรรมชาติและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ

ความต้องการในการเดินทางเพื่อสุขภาพนั้นกำลังมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวต้องการรู้สึกดีขึ้น ในอดีตการมีบริการสปาคือการช่วยเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ แต่ปัจจุบันต่างสนใจในการดำเนินชีวิตอย่างบูรณาการ

John Stewart เจ้าของและผู้ร่วมก่อตั้ง Kamalaya ซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อสุขภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจและมีการเปลี่ยนแปลงในเกาะสมุย ประเทศไทย จอห์นได้กล่าวในที่ประชุม Healing Summit ในกรุงเบอร์ลินว่า คามาลายาเป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจหรือจิตวิญญาณ จอห์นใช้เวลาสิบหกปีเป็นพระภิกษุสามเณรซึ่งเขาได้เรียนรู้ที่จะให้บริการและปฏิบัติ John และ Karina สร้างวิสัยทัศน์ให้กับกมลาลายาและได้ก่อตั้งธุรกิจสุขภาพขึ้นเมื่อสิบปีก่อน คามาลายาได้รับรางวัลนับไม่ถ้วนและได้รับการยกย่องและชื่นชมในการสร้างความเปลี่ยนแปลง เพื่อคำตอบที่ว่า อะไรคือประสบการณ์สุขภาพที่แท้จริง มีการจ้างงานคนไทย 330 คน และสร้างให้เป็นรีสอร์ทที่ดีที่สุดในเกาะสมุย ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอยู่ประมาณ 9 วัน อายุเฉลี่ย 44 ปี ร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักจะเดินทางมาคนเดียว และร้อยละ 40 ของผู้เข้าพักเป็นเพศ อัตราเข้าพัก (Occupancy rate) ประมาณร้อยละ 75 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักเป็นจำนวนถึง 3500-4000 คนต่อปี เป็นส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของเกาะสมุยและเป็นผู้มีอิทธิพลในด้านสุขภาพของชุมชน องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจึงถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่งต่อ GDP ของเกาะสมุย แต่ยิ่งไปกว่านั้นมีอิทธิพลของจิตใจและปรัชญาทางจิตวิญญาณนั้นมีค่ายิ่งกว่า John สร้างแรงบันดาลใจและการสนับสนุนด้านสุขภาพทั้งสำหรับพนักงานของ Kamalaya และธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ยังมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยได้อีกมาก โดยข้อมูลจาก GWI พบว่า ไทยมีรายรับจากการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เติบโตต่อเนื่องราว 7% ต่อปี ในช่วงปี 2013-2015 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดสูงถึงราว 3.2 แสนล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลกและเป็นอันดับ 4 ในทวีปเอเชียรองจากจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย และเป็นสัดส่วนราว 3% ของ GDP โดยรายรับกว่า 90% ของไทยมาจากธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย ธุรกิจการแพทย์เชิงป้องกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการผจญภัย เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจสปา มีสัดส่วนรายรับราว 10%

ด้านนักท่องเที่ยว (Demand)

การดำเนินการศึกษาบริบทของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งในปัจจุบันและนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในอนาคต ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ อีกทั้งจากการเข้าร่วมงานสัมมนาทั้งในประเทศและงาน WTM London 2017

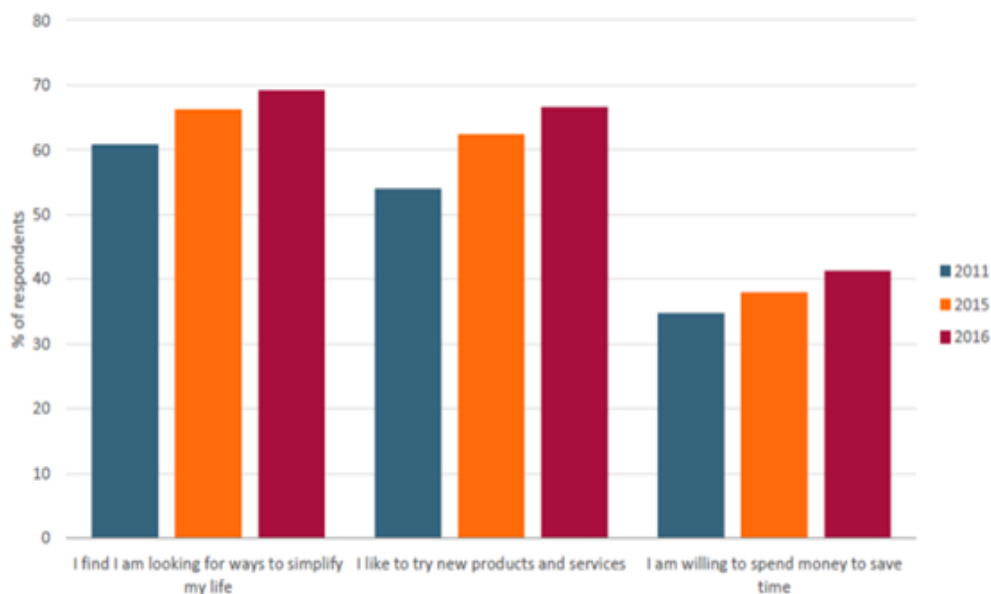
(1) นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั่วไปยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าถึงราว 61% เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง และมักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นเวลานาน สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจจากกระแสการท่องเที่ยวแบบ Wellness

Tourism ในอนาคตที่ยั่งยืน เนื่องจากประชากรทั่วโลกเริ่มมีอายุยืนยาว ใส่ใจสุขภาพของตนเอง และให้ความสำคัญกับการพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวมากขึ้น

ภาพที่ 16 ความคั่งคั่งที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญเพื่อการบริโภคสูงสุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

Global Consumer Values: Status and Consumerism (2011, 2015, 2016)



Source: Euromonitor International's Global Consumer Trends Survey

ที่มา: Euromonitor International (2017)

ผลการศึกษาจาก Euromonitor International (2017) พบว่า ความคั่งคั่งที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญเพื่อการบริโภคสูงสุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือ เพื่อทำให้ชีวิตง่ายขึ้น เพื่อทดลองสิ่งใหม่ และเพื่อการประหยัดเวลา ตามลำดับ

ภูเก็ต

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์กรรวมในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มยุโรป (สหราชอาณาจักร รัสเซีย) เอเชีย (จีน ฮองกง) และตะวันออกกลาง (บาเรนห์ คูไบ โอมาน ตุรกี) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มคุณภาพสูง และมีการเดินทางในรูปแบบอิสระ (Free Individual Tourist- FIT) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ และใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพภายในสถานประกอบการเหล่านี้ ได้แก่ การบริการทางการแพทย์ อาหารเพื่อสุขภาพ กีฬาเพื่อสุขภาพ (เช่น โยคะ มวยไทย เป็นต้น) และสปา

กลุ่มลูกค้าของสปาในโรงแรมและรีสอร์ทสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มพักผ่อนหย่อนใจที่แบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาใช้บริการสปา

(2) นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้ซ้ำ

(3) นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสปาและมีความสนใจใช้บริการสปา

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซีย และยุโรป คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย อเมริกา ตะวันออกกลาง สแกนดิเนเวีย ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่นและอาเซียน ตามลำดับ

ตัวอย่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ มีตัวอย่าง ดังนี้

นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่แล้วจะนัด package เป็นคู่ และชอบบวมน้ำมัน

นักท่องเที่ยวยุโรปนิยมบริการสปาไทยและรายงานให้กับการที่เกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้น

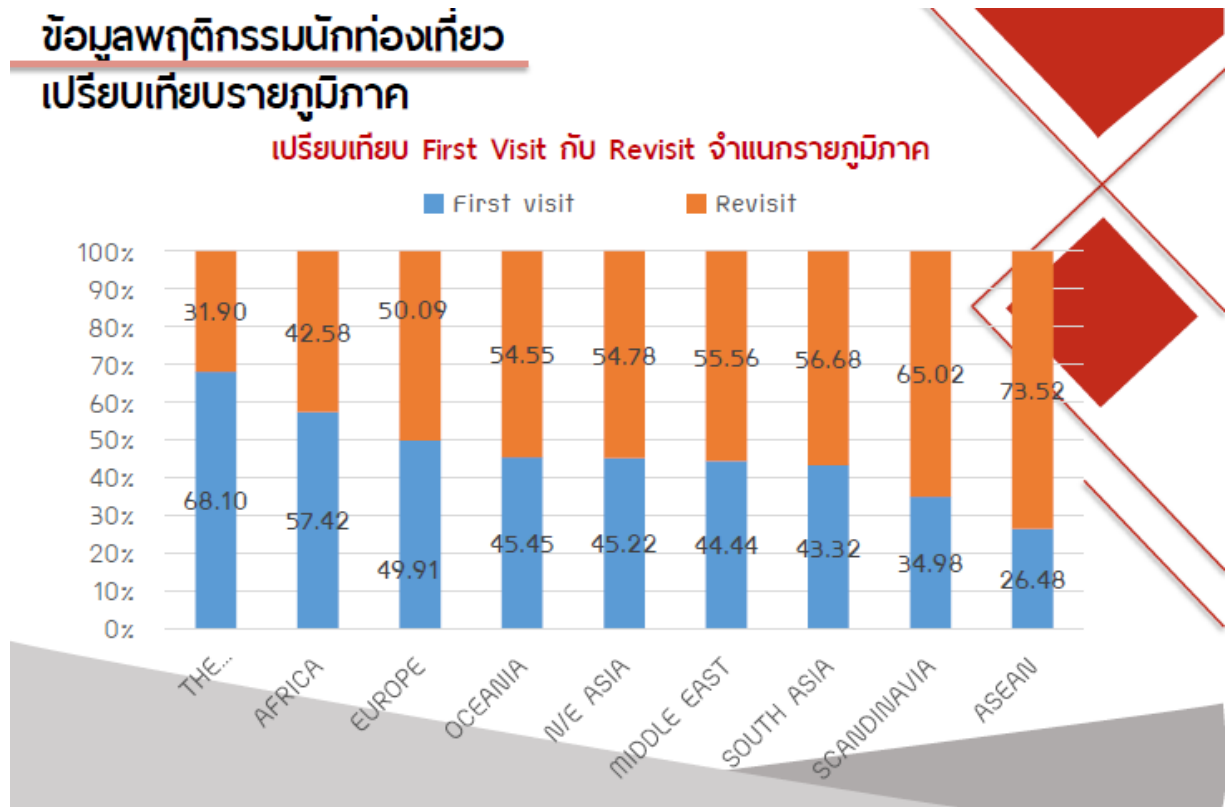
นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเน้นเรื่องคุณภาพบริการเป็นหลัก

ประเทศไทย

จากการประชุมสุดยอดสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTTC) 2017 ณ กรุงเทพมหานคร สภาการเดินทางการท่องเที่ยวโลก คาดว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 6.5 ต่อปี และจะมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 30 ของเศรษฐกิจ ทั้งหมดของประเทศไทยในอีก 10 ปี ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะเป็นที่พึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากข้อมูลปี 2559 อุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวสร้างรายได้ทั่วโลกกว่า 7.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐร้อยละ 23 ของรายได้ทั้งหมดมาจากกลุ่ม Business Travel หรือกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการนัดพบคุยงานสัมมนาเข้าร่วมหรือจัดนิทรรศการและรางวัลให้แก่พนักงาน

ผลการศึกษา “โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก” จากศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 17 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบรายภูมิภาค เปรียบเทียบ First Visit กับ Revisit จำแนกรายภูมิภาค



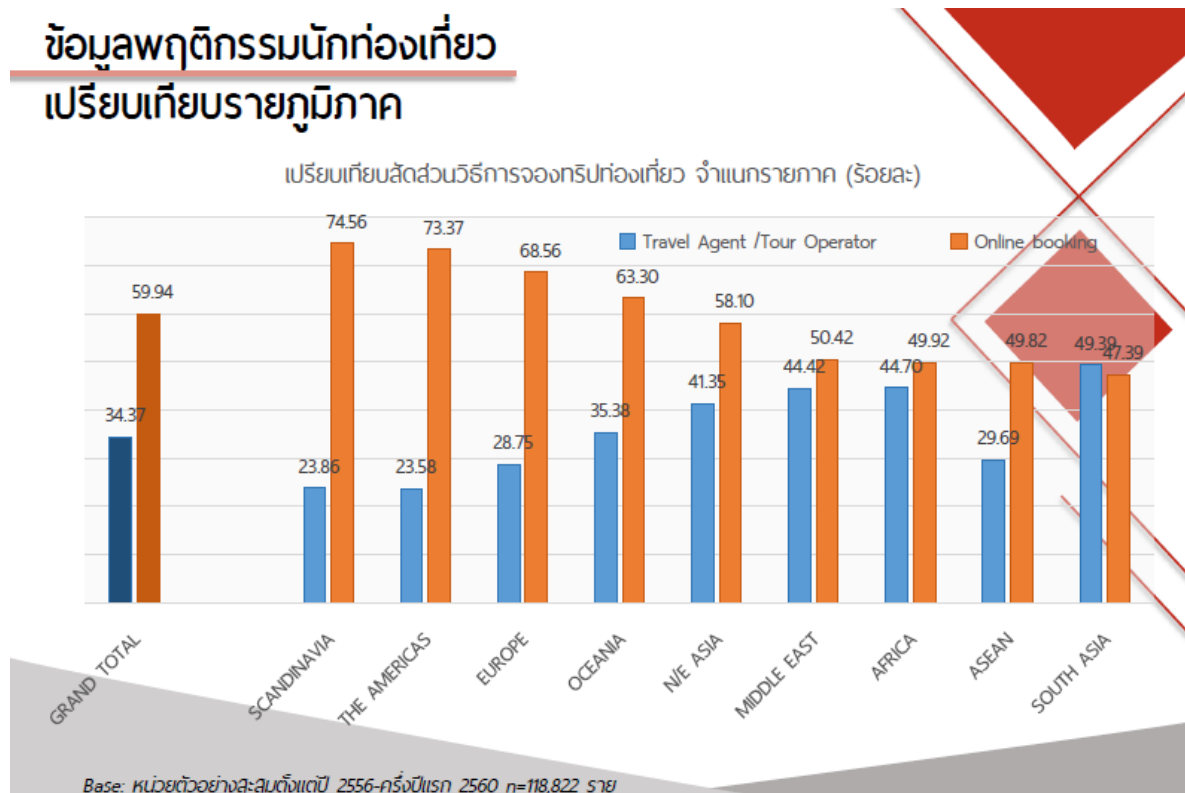
ที่มา: ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

สรุปข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visit และ Revisit

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit เดินทางด้วยตนเองสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visit ทั้งกลุ่ม revisit มียอดใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งต่อคนสูงกว่าอีกด้วยเช่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางการแพทย์หรือสปา แสงสียามค่ำคิน กอล์ฟ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีสัดส่วนเดินทางคนเดียวสูงกว่ากลุ่ม First Visit ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visit จะมีสัดส่วนผู้ที่เดินทางมาร่วมกับเพื่อนคู่รักหรือคู่สมรสมากกว่ากลุ่ม Revisit อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มจะใช้วิธีการจองทริปผ่าน Online Booking ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 18 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบรายภูมิภาค เปรียบเทียบสัดส่วนวิธีการจองทริปท่องเที่ยว จำแนกรายภาค



ที่มา: ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

สรุปข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค

นักท่องเที่ยวจากอาเซียน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนจะเดินทางแบบ Fit กับกลุ่มเพื่อนนิยมการจองทริปแบบ online Booking มีความเฉพาะเจาะจงที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยเพียงประเทศเดียวโดยมีวันพำนักรและจังหวัดที่เดินทางไปน้อยกว่าภูมิภาคอื่นอีกครั้งใช้เงินเพื่อการช้อปปิ้งได้ทำกิจกรรมในลำดับกลางกลางไม่โดดเด่น

นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป

นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปนิยมเดินทางแบบ FIT โดยมีทั้งเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มากับเพื่อนและคู่รักในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นิยมการจองทริปแบบ online Booking แม้ว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาไทยเพียงประเทศเดียวแต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่แวะท่องเที่ยวประเทศอื่นอื่นๆด้วยทั้งนี้ใช้วันพำนักรยาวนานเป็นลำดับที่ 2 รองจากนักท่องเที่ยวทวีปแอฟริกา แต่อย่างไรก็ตามมีการใช้เงินเพื่อการช้อปปิ้งหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆไม่มากนัก

นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือนิยมเดินทางแบบ FIT น้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนและจองทริปแบบ online Booking แต่ก็ยังมีผู้จองทริปผ่านบริษัททัวร์อยู่ไม่น้อย มีความเฉพาะเจาะจงที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพียงประเทศเดียวมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยมีวันพระและจังหวัดที่เดินทางไปไม่มากนักน้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ ยกเว้นภูมิภาคอาเซียนทั้งนี้มีสัดส่วน First Visit กับ Revisit ใกล้เคียงกัน

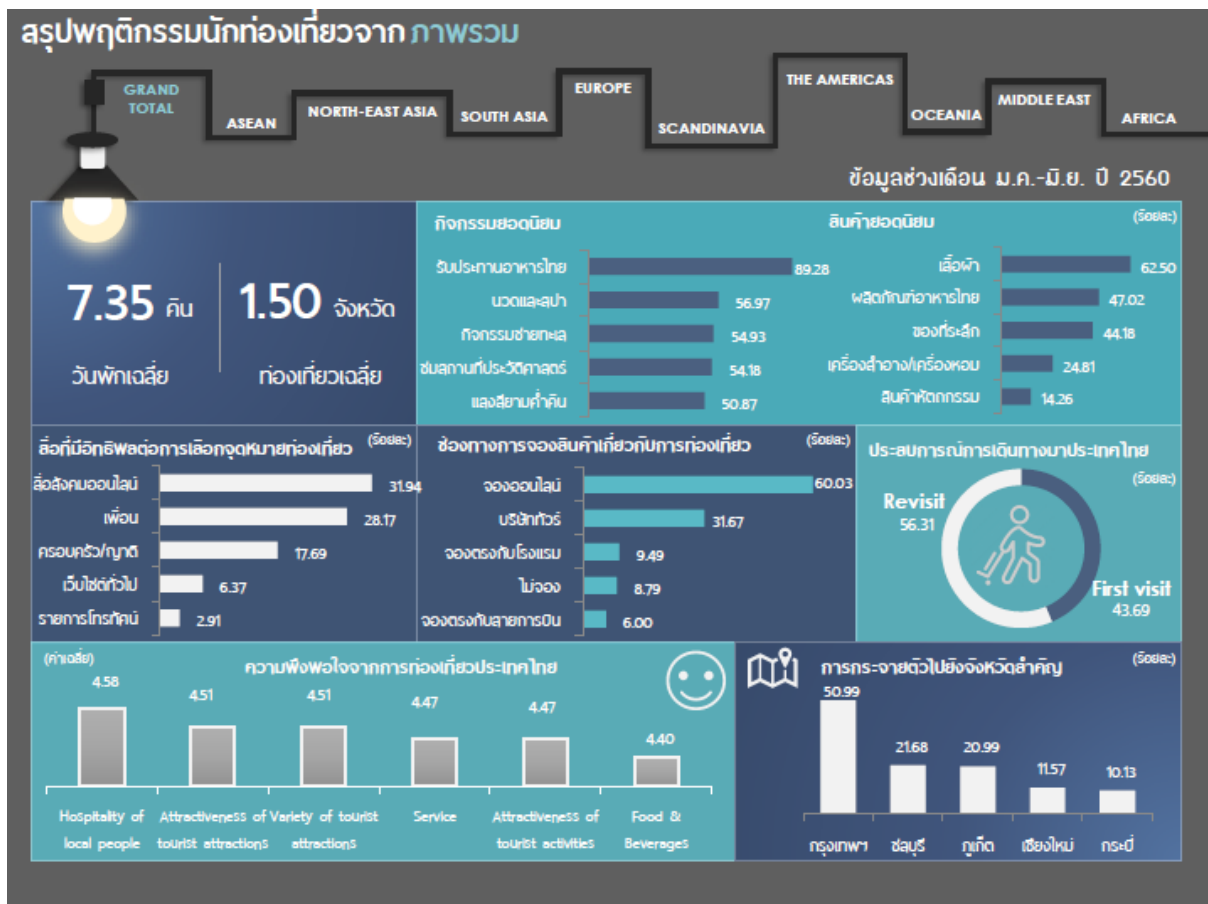
ภาพที่ 19 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำมากที่สุด 5 อันดับแรก



ที่มา: ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

จากการศึกษาของศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำใน 5 อันดับแรก คือ การชิมอาหาร Spa and wellness ท่องเที่ยวทางทะเลและกิจกรรมทางชายหาด เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และความบันเทิงยามค่ำคืน ตามลำดับ

ภาพที่ 20 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากภาพรวมโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว



ที่มา: ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

ประเทศไทย

สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากภาพรวมโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ยโดยรวม 7.35 คีน ต่อคน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 31.94 รองลงมาคือเพื่อนร้อยละ 28.17 และครอบครัวหรือญาติร้อยละ 17.69

การกระจายตัวไปยังจังหวัดสำคัญทั่วประเทศนี้ร้อยละ 50.99 กระจายตัวเดินทางไปยังจังหวัด กรุงเทพฯเป็นอันดับแรก รองลงมาร้อยละ 21.68 กระจายตัวไปยังจังหวัดชลบุรี และลำดับที่ 3 ร้อยละ 20.99 กระจายตัวเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคสแกนดิเนเวียกระจายตัวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตสูงสุด

กิจกรรมยอดนิยม 3 อันดับแรก คือ รับประทานอาหารไทยร้อยละ 89.28 นวดและสปา รองลงมา ร้อยละ 56.97 และกิจกรรมชายทะเล ร้อยละ 54.93 ตามลำดับ

Wellness Tourism เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวของไทยที่น่าจับตามอง โดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องราว 7% ต่อปีในช่วงปี 2013-2015 ส่งผลให้มูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 3.2 แสนล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลกและอันดับที่ 4 ในเอเชียรองจากจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย โดยจุดแข็งของไทยที่เป็นข้อได้เปรียบอย่างมากคือทรัพยากรที่เหมาะสมกับเทรนด์ดังกล่าวหลายอย่าง เช่น แหล่งท่องเที่ยวตาม

ธรรมชาติ อาหาร สมุนไพร การแพทย์แผนไทย กีฬาท้องถิ่น ศาสนา ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงชื่อเสียงด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ จากข้อมูลของ CBRE Hotels พบว่าสถานพักแรมที่มีพื้นที่ให้บริการสปาแก่แขกที่เข้าพักในสหรัฐฯ จะมีสถิติค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืนสูงกว่าสถานพักแรมทั่วไปถึงราว 14-28%

อีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ประเมินว่า การพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับแขกที่เข้าพัก ตัวอย่างเช่น สปาไร้เสียง (silent spa) สปาสำหรับฟื้นฟูสุขภาพผู้ป่วยโรคมะเร็ง สตูดิโอสำหรับทำสมาธิ เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจโรงแรมนับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีศักยภาพสูงที่สามารถต่อยอดนำเสนอบริการด้าน Wellness Tourism เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) พบว่า งานวิจัยทางการตลาดหลายชิ้น บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจากประโยชน์ (Benefit) ทั้งทางสังคม (Social) และด้านอารมณ์ (Emotional) รวมถึงคุณค่า (Value) ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ ผลการวิจัยภาคสนามทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและเชิงจิตวิทยา คือ Key Driver Analysis และ VALS Framework (Values and Lifestyle Framework) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับทีมกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เพื่อค้นหาคุณค่าของสินค้าและบริการ แนวทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดภายใต้แนวคิด ‘วิถีไทย (Thainess)’ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะทั้ง 5 กลุ่ม ตามหลักการของ Key Driver Analysis แล้ว ปัจจัยเหล่านี้จะต้อง มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวจึงจะถือว่าเป็น Key Satisfaction Driver

VALS Framework เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของ SRI Consulting Business Intelligence โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบสนอง ของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นด้วยความสมบูรณ์แบบ (Ideals), ความสำเร็จ (Achievement) และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ช่วยให้เข้าใจและเห็นภาพนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างคุณค่า (Value Proposition) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ

ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers)
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers)
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers)
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers)
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers)
6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น (Makers)
7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors)
8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 และเดินทางเข้าสู่เอเชียแปซิฟิกมากที่สุดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5-6 ผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในปี พ. ศ. 2560 ประมาณร้อยละ 9 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2559

[illegible]

ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2017 มีดังนี้

- Local/ Experiential Tourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เข้าถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมและความดั้งเดิมของธรรมชาติ
- Transformation Travel เป็นรูปแบบการเดินทางเพื่อค้นหาตัวตนและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาตนเอง โดยเรียนรู้จากธรรมชาติและวัฒนธรรม
- Bleisure Boom เป็นรูปแบบการเดินทางเพื่อธุรกิจและขยายวันเพื่อท่องเที่ยวหรือพาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย
- Last-Chance Travel เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวไปเที่ยวก่อนที่จะแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะถูกทำลายจาก Climate Change เช่น มัลดีฟ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมุ่งมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่เคยไปและเลือกเดินทางลำพังมากขึ้นที่เรียกว่าสันทนาการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะของตนนิยมวางแผนจัดการการท่องเที่ยว จองการท่องเที่ยว หรือยกเลิกผ่านแอปพลิเคชันและเลือกพัก Boutique Hotel มากกว่าพักโรงแรมใหญ่ (ภาพที่ 14)

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จีนเป็นประเทศที่มีคนเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากอันดับ 1 ของโลก ปี 2016 มีชาวจีนไปเที่ยวต่างประเทศ 122 ล้านคน จีนเป็นตลาดผู้บริโภคใหญ่ที่สุดในโลก ชนชั้นกลางมีกำลังซื้อสูงขึ้น ประมาณ 400 ล้านคน (อักษรศรี พานิชสาส์น, 2560)

ธุรกิจกำลังเผชิญกับความท้าทายจากผู้บริโภคที่ต้องการบริการระดับพรีเมียมมากขึ้นในกรอบราคาที่ต่ำกว่า แนวโน้มการทำ Premiumisation มีผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรมซึ่งต้องการความหรูหราที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ผู้บริโภคชั้นกลางเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจเนื่องจากเป็นรากฐานและเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดผู้บริโภค "Middle-Retreat" ชนชั้นกลางกำลังเฟื่องฟูในเอเชียชนชั้นกลาง ตรงกันข้ามกับชนชั้นกลางในประเทศที่พัฒนาแล้วตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในช่วงปีพ. ศ. 2551-2552

นวัตกรรมบริการในระดับนานาชาติ

กลุ่มสุขภาพความงาม (Spa & Wellness)

TAT Intelligence Center. (2016) วิเคราะห์ Key Driver Analysis พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามมองว่าคุณภาพ และการบริการโดยรวมของตัวแทน โดยเฉพาะ การให้ข้อมูล รวมทั้งข้อเสนอที่ได้รับจากตัวแทน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก ก่อนการเดินทาง ในขณะที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมในการรักษา ความหลากหลายของสินค้า และบริการ ตลอดจนมาตรฐานการบริการของ นักบำบัด มีความสำคัญในระหว่างการทำนวด และ ภายหลังการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะที่ผสมผสาน ระหว่าง Strivers และ Innovators โดย Innovators มีลักษณะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ ชื่นชอบสิ่งใหม่ๆ และสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีรายได้สูง ส่วน Strivers ห่วงเรื่องภาพลักษณ์และการยอมรับ ของสังคม จึงมักตัดสินใจเลือกสินค้าตามกระแส ลักษณะทั้งสองจึงนำไปสู่คุณค่าของกลุ่มสุขภาพ ความงาม (Value Proposition) คือ ‘Balance your mind. Indulge your body. Satisfy yourself exclusively at a holistic spa where wellness is Thainess หรือ ‘ปรนเปรอความสุขทั้งกายใจ ให้สมดุลผ่านประสบการณ์การบริการด้านสุขภาพ ความงามแบบไทยที่เลอค่าเฉพาะคุณ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามของไทย

จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจสปา กลุ่ม สุขภาพความงาม แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 : นำเสนอต่อลูกค้าที่ต้องการใช้ บริการกลุ่มสุขภาพความงามอย่างครบวงจร ‘Powering your inner strength with the ultimate of Thai Therapy’ หรือ ‘พลังแห่ง การดูแลชีวิตจากภายใน ด้วยศาสตร์ชั้นสูงแห่งไทย’

แนวคิดนี้ได้มาจากการดูแลสุขภาพแบบ องค์กรอย่างเต็มรูปแบบ โดยเริ่มต้นจากภายใน ที่แข็งแรง ทำให้ภายนอกมีชีวิตชีวา ด้วยศาสตร์ สุขภาพความงามแห่งไทยที่ช่วยประสิทธิ์ประสาท การรับรู้อันเป็นเอกลักษณ์ ผ่านการบริการและ สมุนไพรของไทย ทั้งเป็นการดูแลทั้งร่างกาย (Body) , จิตใจ (Mind) และจิตวิญญาณ (Spirit)

ระดับที่ 2 : นำเสนอต่อลูกค้าที่ต้องการใช้ บริการกลุ่มสุขภาพความงามเพียงเพื่อการผ่อนคลาย เบื้องต้น ‘The Thai sensorial experience for your relaxing time’ หรือ ‘ศาสตร์แห่งความรู้สึก แห่งไทย เพื่อเวลาที่ผ่อนคลายของคุณ’

แนวคิดนี้ได้นำเสนอสมุนไพรไทย เอกลักษณ์การนวดของไทย การดูแลและการบริการแบบไทย ทั้งหมด เพื่อเป็นการดูแลร่างกาย (Body) และจิตใจ (Mind) ให้ได้รับความผ่อนคลายสูงสุด

แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial Creative Idea)

แนวคิดที่ 1 Thailand Spa & Wellness Hub (เว็บไซต์กลางรวบรวมข้อมูลสปาเพื่อสุขภาพของไทย) เป็นการ สร้างเว็บไซต์กลางเพื่อรวบรวม แนะนำสถานบริการสปา และกิจกรรมเพื่อสุขภาพทั้งหมดในประเทศไทย พร้อม นำเสนอแพ็คเกจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์นี้จะบอกข้อมูลทั้งหมด รวมไปถึง การจองบริการล่วงหน้าอีกด้วย

แนวคิดที่ 2 Spa Trusted Mark (ตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ) เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสปา ของประเทศไทย จึงนำเสนอให้สร้างตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (Trusted Mark) เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับ นักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับกลุ่มธุรกิจ ดังนั้น จึงควรมีแผนโปรโมตตราสัญลักษณ์ดังกล่าว และธุรกิจที่ได้รับ ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดที่ 3 Thai Spa & Herb Academy (โรงเรียนการเรียนรู้สปา และสมุนไพรไทย) เนื่องจากสปา ในไทย มีการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผ่อนคลาย และสมุนไพรไทยนั้นมีหลากหลายชนิด คอร์สการเรียนรู้นี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา หรือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านสมุนไพร ไทย ได้มี ความรู้เรื่องสมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้น

คุณค่าไม่ใช่เรื่องราคา ชนชั้นกลางมุ่งเน้นไปที่การได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด 'middle class Retreat' ระดับกลางจึงมีรากฐานมาจากการประเมินคุณค่า เกิดจากการแสวงหาคูณค่าเพิ่มมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น มูลค่าไม่ได้หมายถึงทั้งหมดเกี่ยวกับเรื่องราคา กลุ่มนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางยังมองหาสิ่งอื่นๆ เช่น คุณภาพประสบการณ์ ความสะดวก ความถูกต้อง และความแปลกใหม่

Roland Fasel เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของ Aman Resorts กล่าวว่า "การแยกตัวหรือถูกตัดการ เชื่อมต่อจากแรงกดดันในชีวิตประจำวันอาจเป็นความหรรษาอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต้องการบรรลุถึงภายใน ซึ่งบางครั้งก็จะได้ดีที่สุดด้วยการถูกรบกวนน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดูเหมือนว่าโรงแรมหรูที่ไม่เหมือนใครหรือรีสอร์ทที่สร้างประสบการณ์ส่วนตัวจะไม่เพียงพออีกต่อไป นักเดินทาง ที่หรูหราต้องการอยู่ห่างไกลจากฝูงชนที่บ้าคลั่งมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ระยะทางดูเหมือนจะเพิ่มความ น่าสนใจให้กับประสบการณ์” ตัวอย่างเช่นเกาะ Castaway ในหมู่เกาะ Mamanuca

Mia Kyricos จากบริษัทให้คำปรึกษา เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ กล่าวว่า " ในอดีตความหรรษา ถูกกำหนดโดยเสื้อคลุมอาบน้ำ แต่ในโลกที่เต็มไปด้วยความอึดในตัวในปัจจุบัน ความเจ็บ ความสั่นโศจะกลายเป็นพื้นที่ที่เป็นคำจำกัดความที่แท้จริงของความหรรษา"

ทิศทางแห่งความมีระดับ luxury Travel ในอนาคตจะไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนักผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เฉพาะของลูกค้าผู้ใช้ Personal Experience การบริหารจัดการรู้จักลูกค้าและการเอาใจลูกค้าช่องทางการบริหารแบรนด์ รูปแบบและวิธีการให้บริการนั้นอาจเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่จะกลายเป็นส่วนสำคัญในทุกธุรกิจและมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวต่อไปจะเป็นการซื้อสินค้าหรือรับบริการไม่ได้เพื่อซื้อสิ่งของแต่จะเป็นการซื้อความสุขให้กับตนเองมากกว่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

(2.3) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการออกกำลังกาย กระซัปรุปร่าง และการลดน้ำหนัก โดเด่นคือมวยไทยเพราะเป็นวัฒนธรรมของประเทศเป็นค่ายมวยที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับค่ายมวยไทยพร้อมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม มีนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มาใช้บริการเป็นคนรักสุขภาพที่ต้องการออกกำลังกาย ได้เรียนรู้ศิลปะการป้องกันตัว ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นสถาบันสอนมวยไทยที่มีมาตรฐานโดยมีผู้ฝึกสอนเป็นผู้ที่มีใบรับรองการเป็นนักมวยอาชีพมาก่อน ผู้เรียนหรือนักท่องเที่ยวสามารถออกไปเป็นนักมวยมีอาชีพได้และมีบริการแบบองค์รวม

ธุรกิจการดูแลสุขภาพดำเนินการธุรกิจดูแลสุขภาพโดยลักษณะธุรกิจให้บริการด้านการแพทย์พร้อมกับบริการโปรแกรมการรักษา โปรแกรมการดูแลสุขภาพ และโปรแกรมการดูแลและป้องกันโรค ซึ่งปัจจุบันสถานประกอบการได้ใช้มาตรฐานบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมใช้บริการ เช่น จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้สถานประกอบการได้ทำการตลาดด้วยการขายรายการหรือแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) เว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media / Offline Media ให้บริการด้านสุขภาพและความงามแบบองค์รวม

ลักษณะธุรกิจเป็นรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเท่านั้น เน้นการขายเป็นแพ็คเกจ ราคาค่อนข้างสูงเน้นนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการเดินทางเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยใช้วิธีทางธรรมชาติผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ โดยอัตราค่าห้องพักกับโปรแกรมสุขภาพเข้าด้วยกัน เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเป็นกลุ่มสินค้าออร์แกนิก เน้นการใช้วัตถุดิบในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูงโดยใช้วัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่นอาหารเพื่อการบำบัดโรค โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและตะวันออกกลาง

ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย ตัวแทนธุรกิจสถานประกอบการในกลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท มีการดำเนินคุณภาพตามมาตรฐาน SOP ของสปา ตรวจเช็คมาตรฐานเป็นประจำ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และส่งแผ่นพับวางในห้องพักและตั้งแผ่นโฆษณาในจุดที่นักท่องเที่ยวเดินผ่าน

ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทยมีคุณภาพของบุคลากรที่มีประสบการณ์และผ่านหลักสูตรรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) อีกทั้งมีการให้พนักงานฝึกอบรมและทำการประเมินผลจากการอบรมสม่ำเสมอ โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นกลุ่มอาเซียน ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา และจีน ด้วยการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ของสปา สื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (Online Agent) การทำ Co-promotion และการร่วมธุรกิจในกลุ่ม (Partner)

เมื่อทำการเปรียบเทียบตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จำนวน 5 แห่ง พบว่า ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวมีระดับนวัตกรรมที่คล้ายกัน หรือมีรูปแบบนวัตกรรมทั้ง 3 ด้านที่คล้ายกัน โดยทุก ๆ สถานประกอบการมีรูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอกในด้านการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) อยู่ในระดับต่ำ โดยมีเพียงตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation & Mental Activity) สถานประกอบการ BM2 ที่มีระดับนวัตกรรมด้านการสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งด้านรูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ตัวแทนจากทุก ๆ สถานประกอบการมีระดับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง ตลอดจน รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ตัวแทนจากทุก ๆ สถานประกอบการมีระดับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง มีเพียงด้านนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ (1) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง (3) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง (4) นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง (5) นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) ตัวแทนธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง (6) นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง (7) นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง (8) นวัตกรรมสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาในจังหวัดภูเก็ต มีทั้งหมด 6 ด้าน ภายใต้กรอบแนวคิดภูเก็ตนวัตกรรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ “PHUKET-Wellness Service Innovation Model” ดังภาพที่ 10 ได้แก่

- 1) นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)
- 2) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)
- 3) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)
- 4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)
- 5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)
- 6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

ตารางที่ 5 สรุปตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

องค์ประกอบนวัตกรรมการบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ
1. ตัวชี้วัดนวัตกรรมการกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)	ตัวชี้วัดที่ 1.1: มีการแสดงกระบวนการบริการอย่างเป็นขั้นตอนและอธิบายไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน ตัวชี้วัดที่ 1.2: มีการแสดงกระบวนการบริการการส่งมอบบริการที่เชื่อมโยงระหว่างบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ ไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน ตัวชี้วัดที่ 1.3: มีการแสดงกระบวนการบริการการส่งมอบบริการที่เชื่อมโยงกับบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน ตัวชี้วัดที่ 1.4: มีการแสดงขั้นตอน กระบวนการ หรือดำเนินงานที่สามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมในกรณีฉุกเฉิน ตัวชี้วัด 1.5: มีโครงสร้างและระบบภายในองค์กรที่ชัดเจนเพื่อการสนับสนุนบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 1.6: มีระบบและโครงสร้างการดำเนินงานภายในองค์กรที่สนับสนุนการเชื่อมโยงบริการระหว่างธุรกิจ ตัวชี้วัด 1.7: มีแผนการดำเนินงานด้านการปรับปรุงหรือบำรุงรักษาสีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นลำดับขั้นตอนแสดงอย่างชัดเจน ตัวชี้วัด 1.8: มีแผนการดำเนินงานในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมหรือช่วยลดภาวะโลกร้อนแสดงอย่างชัดเจน
2. ตัวชี้วัดนวัตกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)	ตัวชี้วัด 2.1: จำนวนการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ ศักยภาพเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 2.2: จำนวนแผนการดำเนินงานสนับสนุนเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของบุคลากร

องค์ประกอบนวัตกรรมบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ
	ตัวชี้วัด 2.3: จำนวนหน่วยงานที่ธุรกิจดำเนินการสร้างความร่วมมือ อย่างเป็นรูปธรรมในการพัฒนาบุคลากร
3. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการ และการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)	ตัวชี้วัด 3.1: มีการพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการที่เหมาะสม เฉพาะบุคคลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ตัวชี้วัด 3.2: มีการนำวัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทยและ ท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการ ตัวชี้วัด 3.3: จำนวนรายการบริการที่มีการสร้างความเชื่อมโยง ระหว่างธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัดที่ 3.4 มีมาตรฐานการดำเนินงานด้านความปลอดภัย แผนการดูแล ควบคุม รักษาสุขอนามัยของสถานที่เป็นไปตาม มาตรฐานสากล ตัวชี้วัด 3.5: มีกระบวนการ แผนงาน ตัวชี้วัดที่แสดงอย่างชัดเจน ในแผนการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 3.6: จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้ซ้ำมีจำนวนเพิ่ม สูงขึ้น ตัวชี้วัด 3.7: ผลประกอบการสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น
4. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)	ตัวชี้วัด 4.1: การสร้างระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร ตัวชี้วัด 4.2: การจัดการองค์ความรู้ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ
5. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพัน และการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)	ตัวชี้วัด 5.1: มีระบบการประเมินติดตามผลความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตัวชี้วัด 5.2: มีขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาต่างๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการแสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน ตัวชี้วัด 5.3: มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและ ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ตัวชี้วัด 5.4: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือส่วนงาน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อออกแบบโปรแกรมบริการเชิง ส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 5.5: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 5.6: การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อ

องค์ประกอบนวัตกรรมบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ
	พัฒนาด้านบุคลากรรองรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
6. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)	ตัวชี้วัด 6.1: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการออกแบบรายการเชื่อมโยงบริการตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 6.2: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูล ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ คาดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ ตัวชี้วัด 6.3: มีระบบเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวชี้วัด 6.4: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านการดำเนินงานในองค์กรส่วนงานฝ่ายสนับสนุนบริการ เช่น การเงิน ด้านบุคลากร การจัดซื้อ

ผลการดำเนินการศึกษาศาสนาการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ได้นำผลมาการศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำเสนอต่อประชาคมและระดมความคิดเห็นในการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยประชาคมเห็นด้วยว่าการพัฒนานวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญและเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการ ดังต่อไปนี้

**แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการเชื่อมโยงบริการ
ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
(WMT-Wellness-Medical Tourism)**

“กระบวนการใหม่ มูลค่าเพิ่ม ริเริ่มสร้างสรรค์”

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมนวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยการขับเคลื่อน “PHUKET” จาก 6 นวัตกรรมย่อย คือ

- 1) นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)
- 2) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)
- 3) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)
- 4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)
- 5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)
- 6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

นวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นรายการบริการที่มีบริการสปาเป็นหลัก เชื่อมโยงบริการภายในระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Nutrition) สมาธิ (Meditation) และบริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) โดยสามารถเชื่อมโยงรายการเพื่อเป็นการสร้างนวัตกรรมบริการกับบริการทางการแพทย์ คือ การตรวจสุขภาพ การชะลอวัย แต่อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนจากอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนก็ล้วนมีความสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการดังกล่าวให้เกิดขึ้น เพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

ภาพที่ 22 รูปแบบนวัตกรรมบริการ “PHUKET” ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต



1. นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)

นวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการเป็นการสร้างระบบหรือการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและแนวทางการปฏิบัติงานในด้านการบริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการที่กล่าวถึงนับตั้งแต่การออกแบบการบริการที่ทันสมัย หลากหลาย มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย สร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูล การรับจอง การชำระค่าบริการ การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ การต้อนรับนักท่องเที่ยว การส่งมอบบริการ นอกจากนี้การออกแบบระบบสนับสนุนในการบริการจัดการ เช่น การจัดการเรื่องเอกสาร การติดตามผลหลังการใช้บริการ เป็นต้น สิ่งทีกล่าวมาล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญ เพราะท้ายที่สุดผู้ให้บริการต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเวลา ค่าใช้จ่าย และผลลัพธ์ที่ได้รับจากกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ อย่างไรก็ตามตัวแทนผู้ประกอบการยังมองว่าการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการยังต้องมีการปรับเปลี่ยนอีกหลายๆ ประเด็น ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตยังขาดการออกแบบ Service Design ก็คือการนำเอาข้อมูลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมาแบ่งประเภท แบ่งกลุ่ม เช่น การรวมกิจกรรมสันทนาการ สปา และอาหารสุขภาพ เพื่อง่ายต่อการออกแบบบริการให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดและกลายเป็นการสร้างมาตรฐานของบริการหรือ Service Standard นอกจากนี้ตัวแทนผู้ประกอบการยังกล่าวเสริมว่าธุรกิจส่งเสริมสุขภาพที่เริ่มต้นด้วย Wellness ตั้งแต่ตอนแรกมีแนวคิดที่ชัดเจนทำให้กระบวนการเชื่อมโยงกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพต่างๆ มีประสิทธิภาพมากกว่า หรือการปรับลดโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดทำได้สะดวกรวดเร็วกว่า” ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการ

ปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย สถานประกอบการ BBP1 ที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใส่ใจสุขภาพด้านกีฬาและสุขภาพองค์รวม ได้มีการออกแบบแพ็คเกจแบบยืดหยุ่นให้ผู้สนใจด้านกีฬาและโภชนาการอาหาร เป็นรายการรวมห้องพักหรือ และคิดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว มีเมนูรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่ควบคุมน้ำหนัก มาพักผ่อนหลังแข่งขัน

สิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนด้านนวัตกรรมบริการควรเริ่มต้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติในทุกภาคส่วนของกระบวนการทำงานด้วยการคิดใหม่ในทุก ๆ ขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานการให้บริการทั้งระบบ การสร้างเครือข่ายการทำงานใหม่มีประสิทธิภาพ การร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนภายนอกเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน จะช่วยให้การพัฒนานวัตกรรมบริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นเพราะทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดค้นพัฒนาบริการใหม่ร่วมกันและเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใหม่ๆ เกิดขึ้น ในจังหวัดภูเก็ต การทำงานร่วมกันในหลายระบบปฏิบัติการ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการในยุคใหม่ การปรับกระบวนการคิด วิสัยทัศน์ การกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ (Positioning) เจ้าของธุรกิจถือเป็นหัวใจสำคัญที่เป็นกลไกในการกำหนดทิศทางหรือโครงสร้างองค์กรเพื่อสื่อสารไปยังผู้ปฏิบัติการในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาดและกลยุทธ์ การกำหนดอัตราค่าจ้างและการพัฒนาบุคลากร ด้านงบประมาณ เป็นต้น ดังนั้นการปรับกระบวนการและระบบการทำงานด้านบริหารจัดการภายในองค์กรหรือธุรกิจที่มีความประสงค์จะขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงไปยังธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพถือเป็นความท้าทายและมีโอกาสเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

นวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญนำสู่ความสำเร็จโดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม และการให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจเพราะบุคลากรที่ดีจะต้องมีทัศนคติและไหวพริบดี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้บริการส่งเสริมสุขภาพเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวแต่ผู้ประกอบการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตสะท้อนว่าบุคลากรยังขาดแคลนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “ธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตยังขาดแคลนบุคลากรในระดับปฏิบัติการและบริหาร โดยเฉพาะระดับปฏิบัติการขาดทัศนคติและความเข้าใจที่ดีต่อวิชาชีพด้านส่งเสริมสุขภาพ มีความอดทนต่องานบริการต่ำ การสื่อสารภาษาต่างประเทศ ขาดโรงเรียนสอนเกี่ยวกับไทยสปาหรือส่งเสริมสุขภาพ ขาดนักโภชนาการในการออกแบบรายการอาหารสุขภาพ เป็นต้น” ดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ของทรัพยากรมนุษย์เพื่อยกระดับการแข่งขันให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ BBP1 ที่มีการพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับเมนูสุขภาพ นำข้อมูลของนักท่องเที่ยวมาออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่ม และมีนักโภชนาการร่วมในกระบวนการออกแบบรายการอาหารที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวรายบุคคล

บุคลากรด้านธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในระดับปฏิบัติการ ระดับบริหาร ที่มีคุณภาพยังมีความขาดแคลน และยังคงเป็นที่ต้องการจำนวนมากเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ความชำนาญเฉพาะด้าน ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ควรมีการดำเนินการใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ 1. สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่หรือต่างพื้นที่ เช่น สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านโภชนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา กายภาพบำบัด แพทย์แผนไทย การโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดด้านความรู้ความสามารถให้มีความเข้าใจด้านวิชาชีพและความรู้เฉพาะตำแหน่งงาน 2. การสร้างความร่วมมือกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 21 ภูเก็ต สมาคมวิชาชีพสภาจังหวัดภูเก็ต สถาบันการศึกษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต เพื่อจัดตั้งสถาบันการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Academy) ในการพัฒนาออกแบบหลักสูตรอบรมระยะสั้น การขอรับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สำหรับบุคลากรที่สนใจจะเข้าทำงานในธุรกิจส่งเสริมสุขภาพหรือการต่อยอดองค์ความรู้และทักษะใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

3) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)

นวัตกรรมด้านประสิทธิภาพการบริการ คือ การปรับปรุงรูปแบบการทำงานใหม่ๆ หรือการออกแบบบริการใหม่ๆ ความแตกต่างของโปรแกรม กระบวนการส่งมอบ ความยืดหยุ่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพต้องหันมาออกแบบและให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาบริการเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพ มาตรฐาน หรือคุณค่าที่จะตอบสนองตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันในอนาคต เช่น ผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมที่แตกต่าง มีแนวคิด เรื่องราวที่ชัดเจน หรือให้ความสำคัญกับกระบวนการและรูปแบบการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์ผสมผสานการบริการอย่างไทยหรือเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงเชิงกายภาพให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือท้องถิ่นที่ธุรกิจตั้งอยู่ สิ่งเหล่านี้จะช่วยในการสร้างประสบการณ์การใช้บริการด้านธุรกิจส่งเสริมสุขภาพที่ดีและนักท่องเที่ยวสามารถนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพต้องมีการวางแผน ศึกษา และทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตลาดท่องเที่ยวจีน หรือต่างชาติอื่นๆ หรือทิศทางและแนวโน้มของความนิยมการใช้บริการในธุรกิจส่งเสริมสุขภาพทั้งเป็นข้อมูลในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เพื่อนำมากำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว นำมาออกแบบรายการบริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการ

อีกทั้ง ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงพฤติกรรม วัฒนธรรม และการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีวัฒนธรรมการส่งมอบการบริการที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “สถานประกอบการได้นำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสาน เช่น การกำหนดให้มีบริการนวดไทยแบบต่างๆ นอกจากนี้การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มแบบส่วนตัว (private group) ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ประมาณกลุ่มละ 6-8 คน เน้นการนำเสนอบริการที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่ามากกว่าเน้นที่ปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวออกแบบบริการส่งเสริมสุขภาพแบบ

แพ็คเกจ 5 วัน เช่น วันแรกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลก่อนเพื่อทำการตรวจเช็คสุขภาพ วันที่ 2 เดินทางไปท่องเที่ยวตามเกาะ วันที่ 3 เข้าสปาเพื่อใช้โปรแกรมขัดผิว วันที่ 4 เข้าฟังผลการตรวจจากโรงพยาบาลและวางแผนการทำการรักษาต่อไป และวันที่ 5 ซ้อมปิ้งก่อนเดินทางกลับหรือโรงแรมออกแบบบริการด้านโภชนาการโดยร่วมมือกับทางโรงพยาบาล ดังนั้นการวางเรื่องราวและออกแบบบริการและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางมาคลอดลูก ซึ่งจะใช้เวลาก่อนและหลังคลอดอย่างน้อยสองถึงสามเดือน หากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมมือกัน เช่น ที่พัก อาหาร สปา บริษัทนำเที่ยว โรงพยาบาล จะเพิ่มมูลค่าได้มากขึ้น”

สรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพื่อขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการมีกระบวนการใหม่ ๆ ในการส่งมอบการบริการผ่านช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นส่งผลให้ผู้รับบริการมีประสบการณ์ด้านส่งเสริมสุขภาพที่ดีนำไปสู่การจดจำตราสินค้าเพื่อนำไปบอกกล่าวบุคคลอื่น ๆ ต่อไป และมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

การจัดการองค์ความรู้เป็นความจำเป็นที่จะพัฒนาให้องค์กรบรรลุเป้าหมายของการพัฒนางาน พัฒนาคน และเสริมสร้างให้องค์กรเป็นแหล่งการเรียนรู้เพื่อการร่วมมือกันทางธุรกิจที่มีศักยภาพเชิงการแข่งขันในเวทีสากลธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพก็เช่นเดียวกันที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการจัดการองค์ความรู้ เช่น การกำหนดองค์ความรู้หลักที่จำเป็นต่องานหรือกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ การค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงดัดแปลงความรู้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจตนเอง และการนำประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ ดังตัวแทนผู้ประกอบการกล่าวว่า “การนำนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเกี่ยวกับนันทนาการมาฝึกอบรบเพื่อให้บริการในงานเกี่ยวกับสปาเพิ่มมากขึ้นแต่นักศึกษากลุ่มดังกล่าวจะขาดมุมมองเชิงธุรกิจด้านบริการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีองค์ความรู้ใหม่ที่เข้าใจรูปแบบการบริการที่เปลี่ยนไปจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง (Knowledge transformation) เพราะการรับส่งบริการระหว่างบริการด้านส่งเสริมสุขภาพกับด้านการแพทย์ ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในนักท่องเที่ยวระหว่างกันเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้หรือทำไม่ได้”

5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว คือ การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการและเกิดภาคภูมิใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพดีเหนือกว่าคู่แข่ง พร้อมทั้งมีความสนใจอยากทดลองใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ จนกระทั่งผู้รับบริการรู้สึกหลงใหลติดใจและรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการใดที่จะมาทดแทนได้ เมื่อไรก็ตามที่นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญและเราต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ตลอด เพื่อให้นักท่องเที่ยวยังอยู่กับธุรกิจของเราต่อไป ดังนั้นหลังจากนักท่องเที่ยวออกแบบหรือเลือกโปรแกรมตามความสนใจและได้ใช้บริการเหล่านั้นแล้ว การประเมินความพึงพอใจหลังจากรับบริการมีความจำเป็นต้องสอบถามจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นข้อดีมาปรับปรุง สิ่งใดเป็นข้อดีให้รักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเหนือคู่แข่ง

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพได้ให้ความสำคัญด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว โดยนำสื่อสังคมออนไลน์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทำได้สะดวก รวดเร็ว ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การโฆษณา หรือนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งการสนทนาพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจได้แบบทันที หรือการทำกิจกรรมตอบแทนสังคมโดยเงินที่ได้กำไรจากการทำธุรกิจไปทำสาธารณประโยชน์ หรือทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “องค์กรได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ทุกรูปแบบ เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ภูเก็ต เอ็ดเวิร์ด ไลฟ์แชท มาใช้ในการสร้างความผูกพันระหว่างธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและนักท่องเที่ยวโดยมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบหรือใส่ข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบันตลอดเวลา” ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ BBP1 เน้นสร้างความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา กลุ่ม Health and Wellness กลุ่มโภชนาการ เพื่อสร้างโปรแกรมหรือแพ็คเกจที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด เน้นสร้างความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจด้วยการสร้างความผูกพันที่ดีผ่านการติดต่อสื่อสารออนไลน์ เว็บไซต์ ด้วยการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้มีการตอบแทนสังคมด้วยการส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และกลุ่มธุรกิจห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์การเรียนรู้ท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีความร่วมมือ การวางแผนการทำงานอย่างเข้าถึง เข้าใจ และพัฒนาอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นระบบเพิ่มโอกาสในการพัฒนารูปแบบใหม่เพื่อร่วมมือกันออกแบบนวัตกรรมบริการ โดยสร้างสรรค์บริการใหม่ให้เกิดคุณค่าที่เหมาะสมกับเงื่อนไขในการดำเนินงานร่วมกันในห่วงโซ่คุณค่าระหว่างผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นให้แก่ทั้งสองฝ่ายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และสนับสนุนให้จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ

6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มธุรกิจเพื่อช่วยให้การดำเนินงานทั้งส่วนหน้าและสนับสนุนมีความสะดวก รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูล การสำรองการบริการต่าง ๆ หรือการชำระค่าบริการ เป็นต้น ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ได้มีการปรับตัวเพื่อให้งานในแต่ละขั้นตอนสอดคล้องประสานร่วมกันและส่งมอบบริการให้นักท่องเที่ยวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาความร่วมมือหรือออกแบบการบริการระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ร่วมกัน จะเป็นการสร้างโอกาสและช่องทาง (Channel) ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านส่งเสริมสุขภาพได้เพิ่มมากขึ้น

ด้วยขนาดธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและการแพทย์ที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันการสร้างหรือพัฒนาความร่วมมือกันอาจจะมีความจำกัดแต่หากมีการพิจารณาสร้างแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันร่วมกันแล้วนำไปเชื่อมโยงกับกลุ่มเอเจนซีออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก เป็นที่นิยมและลดช่องว่างของภาษาโดยเฉพาะภาษาจีน ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “เราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมาเป็นตัวกลางการสื่อสารและเครื่องมือในการทำตลาดหรือการผูกแพ็คเกจร่วมกันเนื่องจากขนาดทางธุรกิจของ

พันธมิตรอาจมีความแตกต่างกันมาก เช่น ผู้ประกอบการด้านส่งเสริมสุขภาพมีขนาดเล็กในขณะที่โรงพยาบาลมีขนาดและมูลค่าทางธุรกิจที่ใหญ่กว่ามาก การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดจีนอาจจะนำข้อมูลหรือแอปพลิเคชัน ไปผูกมัดไว้กับ Ctrip, Weibo, Taobao และตลาดอื่น ๆ อาจจะร่วมมือกับ Traveloka, Experia, Tripadvisor เป็นต้น จะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายแบบ B2C ซึ่งไปถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงและนักท่องเที่ยวสามารถออกแบบโปรแกรมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง” ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ BE1 มีการส่งนักท่องเที่ยวให้กับเครือข่ายพันธมิตร มีการลงทะเบียนนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์และจ่ายเงินมัดจำผ่าน Paypal

(3) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

- (3.1) นโยบายที่มีความเกี่ยวข้องในบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- (3.2) ความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (3.3) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(3.1) นโยบายที่มีความเกี่ยวข้องในบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงยุทธศาสตร์ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหรือมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งในยุทธศาสตร์ระดับชาติระดับกระทรวงและระดับจังหวัด นำเสนอข้อมูลยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงในการสนับสนุนส่งเสริมที่ส่งผลผลักดันการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยมีรายละเอียด สรุปได้ดังตารางที่ (5)

ตารางที่ 6 ยุทธศาสตร์สำคัญที่เกี่ยวข้องที่กับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในประเทศไทย

ยุทธศาสตร์	ความสามาร ถในการ แข่งขันการ ผลิตและ บริการ	ศูนย์กลาง ให้บริการ สุขภาพ	นวัตกรรม	นักท่องเที่ยว	การพัฒนา ทรัพยากร มนุษย์	ด้าน เทคโนโลยี
1.แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (SDG)	stg.2 (sub3.1)	stg.2 (sub1.5)	stg.2 (sub3.3)	stg.2 (sub1.4)	Stg.3 (Sub.3.2)	Stg.2 (Sub.3.2)
2.แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	stg.3 (sub2)		stg.8 (sub2)		Stg.1 (sub.3.2)	Stg.8 (sub.3.1.2)
3.ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564			Stg.5 (sub.2)		Stg.2 (sub.1)	Stg.1 (sub.2)
4.แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2	stg.1 (sub1)		stg.1 (sub2)	stg.4 (sub2)	Stg.3 (sub.1)	Stg.5 (sub.5)
5.แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข)	stg.2 (sub2.1)	stg.2 (sub2.4)	stg.4 (sub4.1)	stg.2 (sub2.1)	Stg.3 (sub.3.1)	Stg.4 (sub.4.1)
6.แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข 5 ปี	stg.2 (sub.5)	stg.2 (sub.2.5)			Stg.3 (sub.3.2)	Stg.4 (sub.2)
7.ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)	stg.1 (sub2)		stg.1 (sub5,6)			Stg.1 (Sub.5)
8.แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564	stg.2					
9.แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564	stg.1 (sub4)		stg.1 (sub2)		Stg.4 (sub.3)	Stg.4 (sub.2)

ความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

1.แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (SDG)

เพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นกับดักการพัฒนาทั้ง 3 กับดักที่กำลังเผชิญอยู่ ทั้งกับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) กับดักความไม่เท่าเทียม (Inequality Trap) และกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา (Imbalance Trap) และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้เติบโตได้อย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนผ่านจากโมเดลประเทศไทย 3.0 ไปสู่ประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่การเป็นประเทศโลกที่หนึ่ง ปรับเปลี่ยนจากประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูง และเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมซึ่งแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี(SDG) จะประกอบไปด้วย 6 ยุทธศาสตร์ คือ

1.ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง

2.ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

2.1 พัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นการส่งเสริมการค้าและการลงทุน ทั้งภาครัฐและเอกชน และการพัฒนาประเทศสู่ความเป็นชาติการค้า

2.2 พัฒนาภาคการผลิตและบริการ บนฐานของการพัฒนานวัตกรรมและมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ ยกกระดับผลิตภาพแรงงาน พัฒนาวិสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากล พัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร

2.4 พัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและเมือง พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนและพัฒนาระบบผังเมืองที่มีประสิทธิภาพและมีส่วนร่วม มีการจัดการสิ่งแวดล้อมเมืองและโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับศักยภาพ

2.5 ลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในด้านการขนส่ง ด้านพลังงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการวิจัยและพัฒนา

2.6 เชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก สร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนากับนานาประเทศส่งเสริมความร่วมมือกับนานาชาติในการสร้างความมั่นคงด้านต่างๆ เพิ่มบทบาทของไทยในองค์กรระหว่างประเทศ รวมถึงสร้างองค์ความรู้ด้านการต่างประเทศ

3.ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน

4.ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม

5.ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6.ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

จะเห็นได้ว่าในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพคือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 นำวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นวิสัยทัศน์และนำยุทธศาสตร์การพัฒนา 6 ด้านของยุทธศาสตร์ชาติมาเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยจะกำหนดยุทธศาสตร์ให้ตอบสนองกับบริบทการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นในช่วง 5 ปีแรก ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ประกอบด้วย 10 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ พัฒนาคนทุกช่วงวัยเพื่อให้คนไทยเป็นคนดี คนเก่ง มีระเบียบวินัย และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม มุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติเพื่อสร้างความปรองดองในสังคม การสร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมไทยสามารถเข้าถึงทรัพยากรแหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การเข้าถึงบริการทางสังคมของรัฐอย่างมีคุณภาพ ทั้งถึงและเป็นธรรม

3. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการนโยบายการเงินและนโยบายการคลังรวมถึงการปฏิรูปภาษีทั้งระบบเพื่อรักษาเสถียรภาพและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้างทั้งห่วงโซ่คุณค่าในภาคเกษตร อุตสาหกรรมบริการ การลงทุน เพื่อต่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มของสาขาการผลิตและบริการที่เป็นฐานการเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน พร้อมทั้งวางรากฐานการพัฒนาทุนมนุษย์ องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งกฎระเบียบเพื่อสร้างความเข้มแข็งของสาขาการผลิตและบริการใหม่ และเศรษฐกิจดิจิทัล ภายใต้เงื่อนไขการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของพื้นที่

4. ยุทธศาสตร์ด้านการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน มุ่งอนุรักษ์ฟื้นฟูสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างสมดุลระหว่างอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเป็นธรรม บริหารจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพ ภายใต้ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ แก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมโดยเร่งรัดแก้ไขปัญหามลพิษ การจัดการขยะ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 20 ตามเป้าหมายระยะยาว พัฒนาการผลิตให้มีประสิทธิภาพลดการใช้พลังงาน เพื่อปรับตัวไปสู่รูปแบบของการผลิตและการบริโภคคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5. ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง ให้ความสำคัญกับความมั่นคงที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในทุกมิติทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้ประเทศสามารถรับมือกับภัยคุกคามทุกรูปแบบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

6. ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและธรรมาภิบาลในภาครัฐ เพื่อให้การบริหารจัดการภาครัฐมีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและตรวจสอบได้อย่างเป็นธรรม รวมทั้งประชาชนมีส่วนร่วม มีการกระจายอำนาจ และแบ่งภารกิจรับผิดชอบที่เหมาะสมระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาครัฐ การปรับปรุงการให้บริการภาครัฐผ่านเครือข่าย

อีเล็คทรอนิกส์ (E-Government) การปรับปรุงกระบวนการงบประมาณ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการติดตามตรวจสอบการเงินการคลังภาครัฐ การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น และการป้องกันและปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน เพื่อให้ประเทศไทยปราศจากการคอร์รัปชัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ตามกรอบในอนาคตประเทศไทยปี 2577

7. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ มุ่งเน้นการพัฒนากายภาพโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง การเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคม และบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ พื้นที่เมือง การเชื่อมโยงการเดินทาง และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาความมั่นคงด้านพลังงานและการผลิตพลังงานทดแทน การสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ห่างไกล และการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศ รวมทั้งการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทั้งในด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการสร้างเครือข่ายการขนส่งระหว่างประเทศ การพัฒนาบุคลากร ด้านโลจิสติกส์และการปรับปรุงระบบบริหารจัดการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขนส่งจากถนนสู่รางเป็นหลัก

8. ยุทธศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม เพื่อให้เชื่อมโยงและต่อเนื่องกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จึงได้เน้นด้านการลงทุนวิจัยและพัฒนา และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการพัฒนาวิทยาศาสตร์ฯ ทั้งด้านบุคลากรวิจัย โครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งให้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ ทั้งการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

9. ยุทธศาสตร์การพัฒนากาชาด เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ กำหนดยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ ศักยภาพ โอกาสและข้อจำกัดของพื้นที่ รวมทั้งความต้องการของภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง เพื่อรักษากาชาดเศรษฐกิจเดิมให้เข้มแข็งโดยมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล สร้างกาชาดเศรษฐกิจใหม่รองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความเจริญสู่ภูมิภาค พัฒนาเมืองศูนย์กลางให้เป็นเมืองน่าอยู่และปลอดภัย สนับสนุนการเชื่อมโยงในภูมิภาคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่และสร้างความอยู่ดีมีสุขให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง

10. ยุทธศาสตร์ด้านการต่างประเทศ ประเทศเพื่อนบ้าน และภูมิภาค ให้เกิดการประสานและพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศทั้งในเชิงรุกและรับอย่างสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นดูแลการดำเนินงานตามข้อผูกพันและพันธกรณีตลอดจนมาตรฐานต่างๆ ที่ไทยมีความเกี่ยวข้องในฐานะประเทศสมาชิก ทั้งในเวทีระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับอนุภูมิภาค อาทิ การดำเนินงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) การประมง การค้ามนุษย์ และอื่นๆ ให้เข้าสู่มาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของประชาคมโลก เป็นต้น การเตรียมความพร้อมในการรองรับและดำเนินงานของประเทศไทยภายหลังการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 (Post-ASEAN 2015) การปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อรองรับและสอดคล้องกับ

การดำเนินงานตามพันธกิจของความร่วมมือระดับภูมิภาค อาทิ Regional Comprehensive Economic Partnerships (RCEP) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพคือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยุทธศาสตร์ที่ 8 ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม

3.ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 มีทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาแหล่ง สินค้า บริการ การอำนวยความสะดวกและการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด เพื่อพัฒนาแหล่ง สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวบนฐานของความสมดุลและยั่งยืน ส่งเสริมและพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เวลา และกลุ่มตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพ ชุมชน ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและสนับสนุนการออกกำลังกายกีฬาพื้นฐานและกีฬามวลชนเพื่อสนับสนุนส่งเสริมการออกกำลังกาย การเล่นกีฬาพื้นฐานและกีฬามวลชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาเป็นเลิศและกีฬาอาชีพการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศทุกมิติอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนากีฬาเพื่อสู่ความสำเร็จในระดับอาชีพอย่างเป็นระบบครบวงจร และ พัฒนาการศึกษามีมาตรฐาน

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาและการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ รวบรวม จัดการ พัฒนานองค์ความรู้นวัตกรรมทางการกีฬาอย่างเป็นระบบ

ยุทธศาสตร์ที่ ๖ การบูรณาการการบริหาร การจัดการการท่องเที่ยวและกีฬาทุกระดับให้มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารการจัดการท่องเที่ยวทั้งระบบ ส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารการจัดการกีฬาทั้งระบบ

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 มีทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์สรุปได้ดังนี้ การพัฒนาแหล่ง สินค้า บริการ การอำนวยความสะดวกและการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด เพื่อพัฒนาแหล่ง สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวบนฐานของความสมดุลและยั่งยืน ส่งเสริมและพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เวลา และกลุ่มตลาดการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ

การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศทุกมิติอย่างเป็นระบบ การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาและการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและพัฒนาองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมทางการกีฬาอย่างเป็นระบบการบูรณาการการบริหาร การจัดการการท่องเที่ยวและกีฬาทุกระดับให้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหาร การจัดการกีฬาทั้งระบบ

4.แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เป็นภารกิจของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ที่กำหนดไว้ตามพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 เป็นแผนพัฒนาฉบับแรกของประเทศและจะสิ้นสุดในปี 2559 ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวมีการบริหารและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาในระยะ 5 ปีถัดไป ประกอบกับปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงเวลาแห่งการปฏิรูป เพื่อให้ก้าวไปสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยประชาชนทุกภาคส่วนของสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิรูป จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) บนพื้นฐานของหลักการดังกล่าว เพื่อเป้าหมายการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน สอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)

สาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนและการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคตบนพื้นฐานของ การลงทุน พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และระหว่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) สามารถใช้เป็นแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่วิสัยทัศน์ที่คาดการณ์ได้อย่างแท้จริง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560- 2564)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

(1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ เสริมสร้าง พัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการระดับโลก

(2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐเอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ ได้แก่ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ การส่งเสริมสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ การดูแลรักษาและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น

(3) สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นต้นและการส่งเสริมความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลในการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างสรรคกิจกรรมหรือเทศกาลประจำปีในพื้นที่ต่างๆ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ (Man - Made Attractions) เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(1) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนากระบวนการคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกระดับระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่นๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว เพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง

(2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง ปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน ปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่ง เพิ่มจุดบริการ Free Wi-Fi ในแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัตรโดยสารเดียวที่ใช้ได้กับทุกช่องทางการเดินทาง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) ได้แก่ ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด รววจับ เป็นต้น และพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

(3) พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อป้องกันและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้แก่ กล้องวงจรปิด เครื่องแปลภาษา การติดตั้งไฟในสถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงสุขาสาธารณะ การจัดการขยะและระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

(1) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่ สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงาน สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล

(2) ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริม ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและ วัฒนธรรมท้องถิ่นจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการลงทุนและพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้แก่ ภาคเอกชน ภายใต้ หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ไทยแลนด์ 4.0

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริม วิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

(1) เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวอด นิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว การทำการตลาดเป้าหมายและสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยและมาตรการป้องกันของประเทศไทย ข้อควรปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย และสิ่งที่ควรกระทำในกรณีฉุกเฉิน เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการบังคับใช้และให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยวและสาธารณชน

(2) ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ โดยการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มตลาด ระดับกลาง - บน (มีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) ในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพ และการทำ การตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่ม นักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ

(3) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิ การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess” บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อ สร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่างๆเช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริม เอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดโดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารความแตกต่างของภาคและจังหวัด ต่างๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling)การสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่ นิยมในกลุ่มเป้าหมาย

(4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีประจำปีในแต่ละเดือน การสร้างความนิยมของจังหวัดท่องเที่ยวรอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น และการส่งเสริม “ไทยเที่ยวไทย” ได้แก่ การสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้แก่คนไทยทุกคนในทุกเพศทุกวัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มสุขภาพสตรี รวมถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการการลดหย่อนทางภาษี

(5) ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการดูแลบริหาร และวิเคราะห์สถิติ ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

(1) ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเสริมสร้างการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานระดับนโยบาย โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่หน่วยงานระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ขับเคลื่อนแผนและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชาติ พัฒนากระบวนการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ จัดสรรงบประมาณและบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานในทุกกระดับ ผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน(Community - based Tourism: CBT) จัดให้มีแผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการสภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติ

(2) ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการทบทวนแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความเข้าใจในระเบียบและกฎหมายด้านการท่องเที่ยว

(3) สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการลงทุนต่างๆ และการจัดตั้ง หน่วยบริหารและวิเคราะห์

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดทำ Tourism Intelligence Center และ สนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลกลางแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

(4) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการประสานความร่วมมือกับนานาประเทศในการส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับต่างๆ เช่น APEC ASEAN GMS ACMECS IMT - GT สนับสนุนให้ตัวแทนประเทศไทยในองค์กรและหน่วยงานต่างๆ มีบทบาทในเวทีนานาชาติ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เช่น การลดขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศ การตรวจลงตราและใบขึ้นชีที่ครอบคลุมทั้งภูมิภาค เป็นต้น ส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบเมืองพี่เมืองน้องด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือ - ใต้ (North South Economic Corridor: NSEC) และส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของกลุ่มประเทศตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ

5. แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) สำนักงานปลัด กระทรวงสาธารณสุข

ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) ได้แบ่งออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ 16 แผนงาน 48 โครงการ โดยมีรายละเอียดแผนงาน ดังนี้

(1) Prevention & Promotion Excellence (ส่งเสริมสุขภาพและความรู้ป้องกันโรคเป็นเลิศ)

- 1.1 พัฒนาคุณภาพชีวิตคนไทยทุกกลุ่มวัย
- 1.2 การป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ
- 1.3 ความปลอดภัยด้านอาหารและลดปัจจัยเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง
- 1.4 การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

(2) Service Excellence (บริการเป็นเลิศ)

- 2.1 การพัฒนาระบบการแพทย์ปฐมภูมิ
- 2.2 การพัฒนาระบบบริการสุขภาพ
- 2.3 ศูนย์ความเป็นเลิศทางการแพทย์
- 2.4 ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติและเขตเศรษฐกิจพิเศษ

(3) People Excellence (บุคลากรเป็นเลิศ)

- 3.1 การวางแผนความต้องการอัตรากำลังคน
- 3.2 การผลิตและพัฒนาอัตรากำลังคน
- 3.3 การพัฒนาประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการกำลังคนด้านสุขภาพ
- 3.4 การพัฒนาเครือข่ายภาคประชาชนและภาคประชาสังคมด้านสุขภาพ

(4) Governance Excellence (บริหารจัดการเป็นเลิศ)

4.1 ระบบข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ

4.2 ระบบหลักประกันสุขภาพ

4.3 ความมั่นคงด้านยาและเวชภัณฑ์ และการคุ้มครองผู้บริโภค

4.4 ระบบธรรมาภิบาล

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การกำหนดยุทธศาสตร์ต่าง ไม่ว่าจะเป็น แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (SDG) แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 และแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) ต่างล้วนให้ความสำคัญ ในด้านความสามารถในการแข่งขันการผลิตและบริการทั้งสิ้น จะเห็นได้จากได้มีปรากฏอยู่ใน ข้อย่อยของแผนยุทธศาสตร์ และรองลงมาคือ การให้ความสำคัญด้านนวัตกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น ถัดมาก็จะให้ความสำคัญในด้านที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะได้มาซึ่งเม็ดเงินที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะเล็งเห็นถึงการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น และอันดับสุดท้ายที่จะมาตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก็คือ แผนยุทธศาสตร์ที่จะทำให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการให้บริการด้านสุขภาพ โดยจะเน้นหนักในส่วนของการทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นกระทรวงที่รับผิดชอบด้านนี้เป็นกระทรวงหลักที่จะขับเคลื่อนให้สำเร็จตาม แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (SDG) ได้

6.แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข 5 ปี

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข 5 ปี สรุปรวมยุทธศาสตร์มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเป็นเลิศ (Prevention & Promotion Excellence) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มวัยมีสุขภาพดี ได้รับการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพและลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ โดยมีระบบตอบสนองต่อภัยสุขภาพต่างๆ ตลอดจนมีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพที่ดี อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดีส่งผลให้อายุขัยเฉลี่ยและคุณภาพชีวิตดีขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริการเป็นเลิศ (Service Excellence) เพื่อให้ประชาชนได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพครอบคลุมทั่วถึงลดความเหลื่อมล้ำของผู้รับบริการในด้านการแพทย์และสาธารณสุข รวมทั้งมีระบบการส่งต่อที่มีคุณภาพเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 บุคลากรเป็นเลิศ (People Excellence) เพื่อให้มีกำลังคนด้านสุขภาพที่เพียงพอและมีคุณภาพ มีการกระจายที่เหมาะสม เป็นธรรมและทั่วถึง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพของประชาชนอย่างแท้จริง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารเป็นเลิศด้วยธรรมาภิบาล (Governance Excellence) เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพลงและยั่งยืน ด้วยการบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล ระบบบริหารจัดการที่โปร่งใสเป็นธรรม ตรวจสอบได้

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข 5 ปี มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข 5 ปี ส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเป็นเลิศเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มวัยมีสุขภาพดี ได้รับการส่งเสริมสุขภาพมีระบบตอบสนองต่อภัยสุขภาพต่างๆตลอดจนมีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพที่ดี อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดีส่งผลให้อายุขัยเฉลี่ยและคุณภาพชีวิตดีขึ้น การบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพครอบคลุมทั่วถึงลดความเหลื่อมล้ำของผู้รับบริการในด้านการแพทย์และสาธารณสุข เพื่อให้มีกำลังคนด้านสุขภาพที่เพียงพอและมีคุณภาพ มีการกระจายที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพของประชาชนอย่างแท้จริง การบริหารจัดการที่ดี เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพลงและยั่งยืน ด้วยการบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล ระบบบริหารจัดการที่โปร่งใสเป็นธรรม ตรวจสอบได้

7.ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ในช่วง 20 ปีข้างหน้า ดังนี้

ระยะที่ 1 ปี 2559-2564 ปฏิรูปการค้า เน้นปรับกฎหมาย วางระบบการค้า

ระยะที่ 2 ปี 2565-2569 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของภูมิภาค เน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเป็นผู้นำตลาดภูมิภาค

ระยะที่ 3 ปี 2570-2574 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของโลก เน้นยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าสำคัญในตลาดโลก

ระยะที่ 4 ปี 2575-2579 ก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพของประเทศให้สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร

Farmer (Smart Farmers)

การเพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจากจะเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทางการผลิตและทางการค้าผลผลิตของตนเองอย่างชาญฉลาดด้วย

Local Player (Regional & Global Player)

ทิศทางการพัฒนาจะมุ่งไปที่การสร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก เนื่องจากการค้าการลงทุนในอนาคตจะลดอุปสรรคการค้าและการลงทุนข้ามแดนไปเรื่อยๆ จะจำกัดความคิดและแผนงานไว้เพียงในประเทศไม่ได้อีกต่อไป แต่ต้องพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติ และรู้จักออกไปค้าและลงทุนในต่างประเทศด้วย

Supply Management (Demand & Supply Management)

ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับทั้งอุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจรตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสม และปริมาณตามความต้องการ กระบวนการผลิต รูปแบบสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงตามความคาดหวัง จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง

Partly Digital (Comprehensively Digital)

เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุกๆ ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น)

Invention (Commercialization)

การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง แต่การพัฒนาจากงานวิจัยไปเป็นนวัตกรรมต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมาก โดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Frugal Innovation)

Services (High Value Services)

การพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ภาคบริการจะเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง จะต้องมีการวางระบบข้อมูลสนับสนุนกลไกการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและการค้าควบคู่กันเพื่อนำไปสู่การค้าบริการที่ให้มูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ

Regulate (Monitor and Facilitate)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงบริบทการค้าการลงทุนโลกทำให้บทบาทในการควบคุมมีความจำเป็นน้อยลง ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องหันไปเน้นการกำกับดูแลและการอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น โดยจะมีการปรับระบบการค้าในหลายด้าน อาทิ การปรับกฎระเบียบสู่การค้าเสรีให้สอดคล้องกับนวัตกรรมทางการค้าสมัยใหม่การพัฒนากลไกเยียวยาผู้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าเพื่อเตรียมรับการเปิดเสรีที่มีมากขึ้นการสร้างและพัฒนา Trade Digitization เพื่อการจัดการที่ทันสมัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ software การพัฒนากลไกการกำกับดูแลธุรกิจและสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ การพัฒนาระบบชั่งตวงวัด และการพัฒนาระบบการค้าบริการ

Exclusive (Inclusive and Sustainable Growth)

การค้าในระบบตลาดที่มีการแข่งขันเสรี แม้จะนำไปสู่ประสิทธิภาพของการค้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม แต่ยังมีจุดอ่อนที่ทำให้การพัฒนาขาดความสมดุล โดยภาคชนบทและผู้ที่ขาดโอกาสยังต้องได้รับการดูแล ทำให้ต้องมีการปรับระบบการค้าที่สามารถยกระดับภาคการค้าในชนบทให้สามารถเชื่อมโยงและได้ประโยชน์จากห่วงโซ่อุปทานการค้าในภาคการผลิตและบริการที่ก้าวหน้ากว่า โดยคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสมดุล ลดช่องว่างระหว่างเมืองและชนบท และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค

Passive Consumers (Smart & Proactive Consumers)

ในอนาคตรัฐกิจการค้าจะทวีความซับซ้อนมากขึ้น มีการแข่งขันและเปิดเสรีมากขึ้น ทำให้มีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรอบรู้ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มีความพอประมาณ และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งต้องมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะมีบทบาทในการดูแลตลาด และสามารถกำหนดพัฒนาการของตลาด โดยการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก

Unilateral Actions (Interconnected Actions)

ไทยเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดปานกลาง และมีข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยการบริโภคและการลงทุนในประเทศแต่เพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและการค้ากับประเทศในภูมิภาคอื่น โดยในภูมิภาคอาเซียนและเพื่อนบ้านจะเน้นการสร้างมาตรฐานร่วม เชื่อมโยงระบบขนส่ง และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ภูมิภาคอื่นจะเน้นการใช้ประโยชน์จากกลไกความร่วมมือทั้งระดับพหุภาคี ภูมิภาค และทวิภาคี สร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพื่อพัฒนาไทยเป็นห่วงโซ่มูลค่าที่สำคัญในภูมิภาคและโลก

8. แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564 โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยประกอบไปด้วย ยุทธศาสตร์ 4 ด้าน ดังนี้

1. พัฒนาและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้า (Strategic Excellence) สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ควรเน้นการพัฒนาและออกแบบยุทธศาสตร์ รวมถึงสื่อสารและผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้าโดยรวมของกระทรวงพาณิชย์และกับหน่วยงานต่างๆ ให้มีเอกภาพบูรณาการ และให้เกิดพลัง โดยเน้นไปสู่การพัฒนาและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อย่างบูรณาการ โดยใช้กลยุทธ์การบริหารยุทธศาสตร์ในเชิงรุกแบบ บูรณาการ การเพิ่มการใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการวางแผนและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ และการพัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลที่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบทั้งเชิงวาระและเชิงพื้นที่

2. สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจการค้าในส่วนภูมิภาค (Area-Based Excellence) สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยเฉพาะบทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดควรเน้นการพัฒนาการค้าให้มีการกระจายการเติบโตอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ (Exclusive to Inclusive Growth) และสร้างพลังขับเคลื่อนการเติบโตที่หลากหลาย (Multiple Growth Poles) ผ่านจังหวัดและกลุ่มจังหวัด โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าตามตำแหน่งยุทธศาสตร์การค้าของกลุ่มจังหวัดและจังหวัดโดยใช้อุปสงค์นำการสร้างโอกาสทางการค้าในส่วนภูมิภาค และการพัฒนาธรรมาภิบาลของระบบตลาดและสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภค (consumer Empowerment)

3. พัฒนาสู่องค์กรและบุคลากรที่มีขีดความสามารถสูงและมีธรรมาภิบาล (Operational Excellence) เพื่อให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้าของและยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจการค้าในส่วนภูมิภาค (Area-Based Excellence) ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องพัฒนาองค์กรและบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนต่างประเทศให้มีขีดความสามารถสูง และปรับเปลี่ยนจากองค์กรทั่วไปไปสู่องค์กรในเชิงยุทธศาสตร์ (General to Strategic Organization) ผ่านกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรผู้มีอาชีพการยกระดับสู่องค์กรที่มีขีดความสามารถสูง และการพัฒนาบริการและการอำนวยความสะดวกทางการค้าที่เป็นเลิศ

4. ยกระดับความร่วมมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้ากับภาคที่เกี่ยวข้องสู่ความสัมพันธ์เชิงหุ้นส่วน (Collaborative Excellence) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและก้าวหน้า ไม่สามารถเกิดขึ้นโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง แต่เกิดขึ้นได้จากความร่วมมือของเครือข่ายการทำงานในหลายระดับ ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนต่างประเทศ ทั้งระหว่างสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์กับกรมต่างๆ ในกระทรวงพาณิชย์ ระหว่างสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์กับหน่วยงานภายนอกกระทรวง ตลอดจนเครือข่ายภาคธุรกิจและเครือข่ายผู้บริโภค นอกจากนั้น ในส่วนพื้นที่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาเครือข่ายและผนึกกำลังให้เข้มแข็งทั้งภายในพื้นที่ใกล้เคียงและกับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ ในยุคของเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีอิทธิพลต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติรวมถึงมิติทางการค้าด้วย ดังนั้น การสร้างเครือข่ายและผนึกกำลังความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยกระดับความสัมพันธ์จากผู้มีส่วนได้เสียไปสู่ความสัมพันธ์เชิงหุ้นส่วน (Stakeholder to Partnership) โดยดำเนินการผ่านกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือเชิงหุ้นส่วนการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าและสื่อสารสู่สาธารณะ

9. แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564 ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและการดำเนินงานของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 มีมติเห็นชอบในหลักการสำหรับข้อเสนอของกระทรวงอุตสาหกรรมในเรื่อง “10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย: กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต” เพื่อเป็นมาตรการระยะยาวที่จะกำหนดทิศทาง “การปรับโครงสร้างด้านการผลิต ทั้งภาคเกษตร-อุตสาหกรรม-บริการ” ของประเทศให้มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขัน มีการสร้างงานคุณภาพ และมีการสนับสนุนเศรษฐกิจภูมิภาคอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง และยั่งยืน

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ

1. การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ โดยเน้นการใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มผลิตภาพและมาตรฐาน ให้ภาคอุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น

2. การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อสร้างโอกาสและลดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม

3. การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดปัญหาการก่อมลภาวะและสร้างความยั่งยืนให้กับภาคอุตสาหกรรม

4. การพัฒนาสมรรถนะองค์กร เพื่อพัฒนาระบบและความสามารถของบุคลากรในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพและมีธรรมาภิบาล

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์ฯ จะมุ่งเน้น 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต ตามที่คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบแล้ว (First S- Curve and New S-Curve) โดยจำแนกเป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่

1. การต่อยอด 5 อุตสาหกรรมเดิม ประกอบด้วย

1.1 อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (Next-Generation Automotive)

1.2 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics)

1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism)

1.4 อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology)

1.5 อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร (Food for the Future)

กลุ่มนี้ มีฐานที่แข็งแกร่งแต่ต้องต่อยอดการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีการวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไปสู่นานาชาติ

2. การเดิม 5 อุตสาหกรรมอนาคต ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน และมีผู้สนใจลงทุน ประกอบด้วย

2.1 อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม (Robotics)

2.2 อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics)

2.3 อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels and Biochemicals)

2.4 อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital)

2.5 อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub)

จะเห็นได้ว่าในแผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1. การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ โดยเน้นการใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มผลิตภาพและมาตรฐาน ให้ภาคอุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น โดยให้การสนับสนุนในการต่อยอด 5 อุตสาหกรรมเดิม (First S-Curve) คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) และเพิ่มเติมในการส่งเสริม 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ในเรื่องอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub)

(3.2) ความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาความสามารถของธุรกิจ ผู้วิจัยใช้การประเมินธุรกิจด้วยเครื่องมือจากการวิเคราะห์แรงผลักดันในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของอุตสาหกรรม ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักในประเมินความสามารถของธุรกิจ จำนวน 16 คน เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ตามกลุ่มการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ที่เกี่ยวข้องครอบคลุม เป็นตัวแทนจากธุรกิจบริการที่มีการดำเนินงานมากกว่า 5 ปี ดังนี้ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย จำนวน 2 คน (2) การดูแลความงามจำนวน 2 คน (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 คน (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย จำนวน 6 คน (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จำนวน 2 คน และ (6) การศึกษา จำนวน 2 คน สามารถแปลผลคะแนนการประเมินเพื่อให้ความหมายขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้ดังนี้

คะแนน 0.01–1.00 หมายถึง แรงผลักดันในการทำธุรกิจมีระดับต่ำ

ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง

คะแนน 1.01-2.00 หมายถึง แรงผลักดันในการทำธุรกิจมีระดับปานกลาง

ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2.01-3.00 หมายถึง แรงผลักดันในการทำธุรกิจมีระดับสูง

ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 7 สรุปผลแรงผลักดันทั้งห้าในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

แรงผลักดัน ธุรกิจ	การเข้ามาของ คู่แข่งรายใหม่	อำนาจต่อรองของ นักท่องเที่ยว/ บริษัท ตัวแทน (Agent)	อำนาจต่อรอง ของผู้ผลิต /ป้อนวัตถุดิบ	สินค้าทดแทน	การแข่งขันใน อุตสาหกรรม	สรุประดับ แรงผลักดัน
1. PF1	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	PF ต่ำ (1.00)
2. PF2	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	
3. BC1	ต่ำ(1)	สูง(3)	ปานกลาง (2)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	BC/ ปานกลาง (1.50)
4. BC2	ต่ำ(1)	สูง(3)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	
5. NU1	ต่ำ(1)	ปานกลาง (2)	ปานกลาง (2)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	NU ปานกลาง (1.50)
6. NU2	ต่ำ(1)	ปานกลาง (2)	สูง(3)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	
7. MM1	ต่ำ(1)	สูง(3)	สูง(3)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	MM ปานกลาง (1.80)
8. MM2	ต่ำ(1)	สูง(3)	สูง(3)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	
9. ED1	ต่ำ(1)	สูง(3)	ปานกลาง (2)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	ED ปานกลาง (1.70)
10. ED2	ต่ำ(1)	สูง(3)	สูง(3)	ต่ำ(1)	ต่ำ(1)	
11. Shr1	ปานกลาง (2)	สูง(3)	ต่ำ(1)	สูง(3)	สูง(3)	S สูง (2.30)
12. Shr2	ต่ำ(1)	สูง(3)	ต่ำ(1)	ปานกลาง (2)	สูง(3)	
13. Sd1	ต่ำ(1)	สูง(3)	ต่ำ(1)	สูง(3)	สูง(3)	
14. Sd2	ต่ำ(1)	สูง(3)	ต่ำ(1)	สูง(3)	สูง(3)	
15. Sm1	ต่ำ(1)	สูง(3)	ต่ำ(1)	สูง(3)	สูง(3)	
16. Sm2	สูง(3)	สูง(3)	ปานกลาง (2)	สูง(3)	สูง(3)	
สรุประดับ แรงผลักดัน ปานกลาง (1.80)	ปานกลาง (1.19)	สูง (2.63)	ปานกลาง (1.75)	ปานกลาง (1.69)	ปานกลาง (1.75)	

ผลการศึกษาสรุปภาพรวมผลจากแรงผลักดันทั้งห้าที่ส่งผลกระทบในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) อยู่ในระดับปานกลาง (1.80) โดยหากมองแยกตามแต่ละกลุ่มธุรกิจจะพบว่ากลุ่มธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ระดับแรงผลักดันทั้งห้าส่งผลกระทบต่อธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ (1.00) จึงทำให้มีความสามารถในการทำธุรกิจอยู่ในระดับสูงเพียงกลุ่มธุรกิจเดียว ในทางตรงข้าม กลุ่มธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งมีบริการสปาเป็นบริการหลัก พบว่า ระดับแรงผลักดันทั้งห้าส่งผลกระทบต่อธุรกิจอยู่ในระดับสูง (2.30) จึงทำให้มีความสามารถในการทำธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ และธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (1.80) การศึกษา (1.70) ธุรกิจการดูแลความงาม (1.50) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (1.50) มีระดับแรงผลักดันในการทำธุรกิจมีระดับปานกลาง จึงส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อมองแยกตามแต่ละแรงผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ พบว่า อำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยวหรือบริษัทตัวแทน (Agent) ส่งผลสร้างแรงผลักดันในการทำธุรกิจรุนแรงที่สุด (2.63) เพียงปัจจัยเดียว ซึ่งทำให้ความสามารถในการทำธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ และแรงผลักดันที่เหลืออำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบ (1.75) การแข่งขันในอุตสาหกรรม (1.75) สินค้าทดแทน (1.69) และการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (1.19) ส่งผลสร้างแรงผลักดันในการทำธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกันตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

กลุ่มธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) มีระดับแรงผลักดันทั้งห้าส่งผลกระทบต่อธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ (1.00) จึงทำให้มีความสามารถในการทำธุรกิจอยู่ในระดับสูงเพียงกลุ่มธุรกิจเดียว เป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น มีแผนการดำเนินงานที่มีความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ การมีตราสินค้าที่เข้มแข็ง ชื่อเสียงของนักมวยที่ได้รับรางวัลไม่ว่าจะเป็นจากเวทีมวยหรือ MMA และมีจุดแข็งสำคัญคือการนำศิลปะมวยไทยมาบูรณาการปรับใช้การออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลกโดยกำหนดเป้าหมายเป็นศูนย์การออกกำลังกายด้วยศิลปะมวยไทยและใช้เพื่อป้องกันตัว และต่อยอดไปถึงการเป็นนักกีฬาอาชีพเพื่อเข้าแข่งขันระดับโลกในอนาคต ซึ่งมีความนิยมในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มออสเตรเลีย อเมริกา และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 1 เดือน ตลาดยุโรปประมาณ 2 อาทิตย์ขึ้นไป ถึง 1 เดือน

บริการที่โดดเด่นนำโดยมวยไทย เอ็มเอ็มเอ ยูยิตสู ยูโด คอร์ตสปีด โยคะ และกระบี่กระบอง เป็นต้น ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณซอยตาเอียด ถนนเจ้าฟ้า ตำบลฉลอง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เช่น ไทเกอร์มวยไทย และ MMA Training Camp, โชคชัยมวยไทย, ไททันฟิตเนส, Unit-27, Phuket Top Team MMA and Muay Thai บริเวณซอยป่าหาลาย เช่น Suwit Muay Thai Gym and Stadium, Muay Thai Boxing Gym (Phuket Flight Club) ส่วนบริเวณหาดป่าตอง เช่น Patong Boxing Gym Muay Thai เป็นต้น อีกทั้ง ัญญปุระภูเก็ตที่กำลังดำเนินงานตามแนวคิด "สปอร์ตฮับออฟเอเชีย" ให้บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับเอเชีย โดยการทุ่มงบประมาณลงทุนเพิ่มอีก 300 ล้านบาท เร่งสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งโรงแรม สนามกีฬา สนามเทนนิส เวลเนสเซ็นเตอร์ รองรับความต้องการของนักกีฬาทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่นทั่วโลก ล้วนเป็น

สิ่งสนับสนุนขีดความสามารถของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ที่มีความแข็งแรงและมีขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

ธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care)

ธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care) มีระดับแรงผลักดันทั้งห้าส่งผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (1.50) จึงทำให้มีความสามารถในการทำธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน พบว่า สถานบริการด้านความงามในจังหวัดภูเก็ตที่มีความโดดเด่น เช่น Dr.Orawan Holistic Beauty and Anti-Aging Institute, แกรนด์อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล, Healthy Skin Clinic เป็นต้น ด้วยชื่อเสียงของแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะฝีมือประณีต บริการมีความคุ้มค่าสูง และมีความหลากหลายของรายการให้บริการด้านสุขภาพและความงามแบบองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ มีการผสมผสานการแพทย์ตะวันตกกับตะวันออก ร่วมกัน เพื่อบำบัดดูแลการชะลอวัยและการรักษาโรคเรื้อรังต่างๆ และการมีความเข้มแข็งของตราสินค้า เช่น ตัวแทนธุรกิจแห่งที่ 2 (BP2) กล่าวว่า ธุรกิจของตนได้รับเลือกให้เป็น Medical Spa ที่ดีที่สุดในเอเชีย และเคยได้รับรางวัล The Best Brand Image ได้รับคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นสถานพยาบาลดีเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามแบบองค์รวมอีกด้วย ทั้งนี้ ตลาดนักท่องเที่ยว “จีน” เป็นตลาดใหญ่ที่ให้ความสนใจด้านความงามเพิ่มมากขึ้น นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต ปัจจุบันคนจีนมีกำลังซื้อมากขึ้น โดยภูเก็ตมีโอกาสเติบโตสูงมากเนื่องจากประเทศจีนไม่มีคลินิกศัลยกรรมและนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคุณภาพมีกำลังซื้อสูงมาก ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่มทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวและรับบริการส่งเสริมความงามโดยเฉพาะ อีกทั้ง มีบริการให้คำปรึกษาผ่าน internet ทั้งผ่านตัวแทน (Agent) ในต่างประเทศ หรือติดต่อกับนักท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศให้คำปรึกษาก่อนเดินทางมาล่วงหน้า อีกทั้ง กำลังมีการดำเนินการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวเอเชีย โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง รัสเซีย และประเทศจีน

อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจทั้งการขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ที่ต้องการทั้งทางเทคนิค (Technical Term) และบริการ (Services) อีกทั้ง ด้านการตลาดยังคงต้องพึ่งพาการทำตลาดผ่านตัวแทน (Agency) อยู่โดยส่วนใหญ่ และปัจจุบันกฎหมายหรือข้อบังคับใช้บางอย่าง ยังไม่มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์การดำเนินธุรกิจ จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น เรื่องการนำเข้าเครื่องมือ หรือรายการการให้บริการบางประเภทที่ไม่สามารถทำได้ เป็นต้น

ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet)

ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) มีระดับแรงผลักดันทั้งห้าส่งผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (1.50) จึงทำให้มีความสามารถในการทำธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน พบว่า มีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะควบคุมน้ำหนักและใช้อาหารเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพ เน้นบริการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพขายเป็นแพ็คเกจและมีรูปแบบการนำอาหารไปเชื่อมร่วมไว้กับโปรแกรมดูแลสุขภาพอื่น ๆ และมีการออกแบบรายการอาหารเครื่องดื่มเฉพาะบุคคล จึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเป็นกลุ่มเฉพาะ มีแนวโน้มการเติบโตสูงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแถบประเทศตะวันออกกลาง เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนของผู้ป่วยมะเร็งเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มหันมาดูแลสุขภาพอย่างจริงจังและมุ่งหวังผลชัดเจน

การให้บริการจะใช้วิธีทางธรรมชาติผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยรวมอัตราค่าห้องพักกับโปรแกรมสุขภาพเข้าด้วยกัน เช่น การดีท็อกซ์ การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การทำความสะอาดลำไส้ใหญ่ ขาวนาระบบอินฟาเรด การนวดบำบัด เป็นต้น ก่อนนักท่องเที่ยวเข้ารับบริการจะมีการตรวจสุขภาพ เช่น ตรวจผลเลือด และเมื่อใช้บริการโปรแกรมต่างๆ เสร็จสิ้นก็จะทำการตรวจเช็คผลเลือดอีกครั้ง เพื่อให้พนักงานเห็นถึงหลักฐาน (Evidence) การเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่ดีขึ้น อีกทั้ง มีการเก็บข้อมูล ศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อนำมาออกแบบและวางแผนการให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง

อาหารเพื่อสุขภาพในช่วงทศวรรษที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก ด้านรายการอาหารและเครื่องดื่มของสถานประกอบการเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเป็นกลุ่มสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อการบำบัดโรค (Raw Food) และพิจารณาแหล่งวัตถุดิบภายในท้องถิ่นเป็นลำดับแรกเพื่อควบคุมต้นทุนและสร้างความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ ทั้งนี้ ธุรกิจยังต้องทำการตลาดแบบการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) แต่ไม่ว่าเช่นไร ก็กำลังพยายามวางแผนการและดำเนินการตลาดโดยตรงด้วยตนเองอยู่ในขณะนี้เพื่อลดการต่อรองจากบริษัทตัวแทนต่างๆ ในอนาคต ธุรกิจยังให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งการสร้างความร่วมมือติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การวางแผนการดำเนินงานนโยบาย และวัฒนธรรมองค์กร มีผลเป็นอย่างมากในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าด้วยการดูแลเอาใจใส่และคุณค่าจากการเข้ามาใช้บริการกับทางสถานประกอบการ จึงทำให้บรรลุความประสงค์ของลูกค้าที่ต้องการอย่างสูงสุด ประกอบกับการปรับแนวทางการดำเนินงานโดยตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการดูแลสุขภาพโดยมีอาหารเชิงสุขภาพเป็นบริการหลักในการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)

กลุ่มธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งมีบริการสปาเป็นบริการหลัก พบว่า ระดับแรงผลักดันทั้งห้าส่งผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับสูง (2.30) จึงทำให้มีความสามารถในการทำธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ ธุรกิจประเภทการพักผ่อนหย่อนคลาย (สปา) ในจังหวัดภูเก็ต สามารถแบ่งประเภทสปาตามรูปแบบการบริหารจัดการ ได้ 3 ประเภท คือ (1) สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (Spa in Hotel&Resort) สปาที่เปิดให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ บริหารงานโดยโรงแรมและรีสอร์ท เช่น บันยันทรี สปา, อังสนา สปา, เซนวารี่ สปา, แมนดาริน สปา เป็นต้น (2) เดย์สปา (Day Spa) ที่ส่วนใหญ่บริหารงานสปาเพื่อนักตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มาแบบหมู่คณะ และไม่มีที่พักให้ค้างคืน เช่น สุขุสปา, เรนทรีสปา, ชาร์ชาราสปา, โอเรียนทาลสปา, โอเอซิสสปา เป็นต้น และ (3) บริษัทบริหารสปา (Spa Management) เป็นการบริหารสปาร่วมกันระหว่างโรงแรมและรีสอร์ท หรือเจ้าของอสังหาริมทรัพย์กับบริษัทบริหารสปาเพื่อการดำเนินการให้บริการ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซีย และยุโรป รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย อเมริกา ตะวันออกกลาง สแกนดิเนเวีย ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่นและอาเซียนตามลำดับ สำหรับโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการ คือ นวดไทยและนวดน้ำมัน นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมบริการสปาไทยเพิ่มมากขึ้น และเรื่องของความสวยความงาม เช่น แอนตี้เซลลูไลท์ บอดี้เซฟติง

ศเฟเชียลทริตเมนต์ บอดีสคริป บอดีเรพ และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะเน้นการรับบริการการนวดแบบไทย เสริมความงามเป็นหลัก ส่วนทางนักท่องเที่ยวชาวจีนจะชื่นชอบการนวดน้ำมัน และมีกำลังซื้อมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ

บริการสปาที่มีการนำองค์ความรู้จากศาสตร์ “ธาตุเจ้าเรือน” ของไทยมาปรับใช้เพื่อการสร้างจุดขายและความแตกต่าง นำเสนอเอกลักษณ์บริการสปาที่โดดเด่นและชัดเจน สปาในโรงแรมและรีสอร์ทจะมีการทำการประชาสัมพันธ์บริการสปาตังแต่นักท่องเที่ยวเข้ามา Check-in เข้าพักและการบริการมีมาตรฐานทั้งจากมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) และมาตรฐานการควบคุมจากกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้ง บุคลากรที่มีประสบการณ์และผ่านหลักสูตรรับรองของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) อีกทั้งมีการให้พนักงานฝึกอบรมและทำการประเมินผลจากการอบรมสม่ำเสมอ และธุรกิจเดย์สปาจะมีข้อได้เปรียบของต้นทุนต่อหน่วยจากขนาดของธุรกิจที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม พบว่า ความสามารถในการทำกำไรยังมีน้อยเนื่องจากการตลาดยังคงพึ่งพาบริษัทตัวแทน (Agency) ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาจากการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ เช่น ธุรกิจเดย์สปาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะซึ่งมักจะเดินทางผ่านบริษัทตัวแทน หรือโรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่ที่ยังต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวแบบกลุ่มจากบริษัทตัวแทน จึงส่งผลให้อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับสูงมาก และการเชื่อมโยงการส่งต่อบริการหรือการให้ข้อมูลกระตุ้นการซื้อภายในองค์กรยังต้องมีการพัฒนาเพื่อสร้างการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริการในระหว่างการเข้าพัก

สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)

ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ มีระดับแรงผลักดันทั้งห้าส่งผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (1.80) จึงทำให้มีความสามารถในการทำธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน พบว่า กิจกรรมสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและได้นำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีสถานประกอบการในจังหวัดภูเก็ตที่เปิดให้บริการเกี่ยวกับสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ เช่น บันยันทรี ดารานาฏเกตุ เมดิเทชั่นเซ็นเตอร์, เซนต์ซาดีท็อกซ์แอนด์เวลเนสเซ็นเตอร์, มายด์เซ็นเตอร์ ธัญญะปุระ เป็นต้น บริการเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและสมาธิมาผสมผสานหรือปรับปรุงประสิทธิภาพซึ่งเกิดจากภายใต้ความกดดัน ลดและจัดการความเครียด ความวิตกกังวล ความกลัว ความว้าวุ่นใจ จากการทำงาน จึงแสวงหากิจกรรมเกี่ยวกับการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สนใจมารับบริการจะเป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังซื้อซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รองลงมา คือ อเมริกา เอเชีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย

การบริการมุ่งเน้นเน้นให้บริการกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity) บริการที่พักรสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปพร้อมกับบริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม โปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Retreat Package) ผสมผสานกับสปา การออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ การบำบัดแบบการแพทย์ทางเลือก (Holistic Medicine) เพื่อการฟื้นฟูทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณอย่างสมดุล ด้วยการให้บริการอย่างดีไทย และสถานประกอบการมีนวัตกรรมในการชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ แต่ก็ยังมีอุปสรรคคือนักท่องเที่ยวนิยมติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่าย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ เว็บไซต์การจองที่พัก

พร้อมตัวเครื่องบิน (Online Travel Agency : OTA) ต่างๆ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจยังมีไม่มากนัก

การศึกษา (Education)

การศึกษา (Education) มีระดับแรงผลักดันทั้งห้าส่งผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (1.70) จึงทำให้มีความสามารถในการทำธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน พบว่า เพื่อต้องการเผยแพร่ศาสตร์การแพทย์แผนไทย โดยที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เดินทางเข้ามาเรียนในหลักสูตรการนวด และมีการผูกโยงร่วมชั้นเรียนการแกะสลักผักและผลไม้ ชั้นเรียนโยคะและออกกำลังกายในน้ำประจำวัน กิจกรรมบริการนวดแผนโบราณ และชั้นเรียนมวยไทย ด้วยการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ (SOP) ของการบริการแต่ละชนิด แต่ละกระบวนการปฏิบัติงาน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มชาวยุโรปและจีน การใช้นวัตกรรมบริการด้วยการนำแพทย์แผนไทยหรือเปิดคลินิกแพทย์แผนไทยเข้ามามีส่วนร่วมกับการให้บริการลูกค้า การนำเรื่องการชะลอวัย (Anti-Aging) เข้ามาผสมผสานกับแพทย์แผนไทยด้วย ด้านการวางแผนการดำเนินงาน นโยบาย พนักงานของสถานประกอบการสามารถนำเสนอภูมิปัญญาไทย โดยการนำเรื่องราวประจำชาติมาเป็นจุดขาย จุดแข็ง ในการขับเคลื่อนพัฒนานวัตกรรมบริการในธุรกิจ แต่ก็ยังคงมีจุดอ่อนที่ธุรกิจยังต้องหวังพึ่งการทำตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และ Online Travel Agency (OTA) อยู่เป็นหลักในปัจจุบัน

สรุประดับแรงผลักดันทั้งห้าในการทำธุรกิจ

ภาพรวมระดับแรงผลักดันในการทำธุรกิจแยกตามมิติของแต่ละแรงผลักดัน เรียงตามแรงผลักดันที่ส่งผลกระทบสูงสุดที่ลดขีดความสามารถในการทำกำไรไปยังแรงผลักดันที่ส่งผลกระทบต่ำและสร้างให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

อำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยวหรือบริษัทตัวแทน: แรงผลักดันสูง ความสามารถทำกำไรต่ำ/ (2.63)

อำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบ: แรงผลักดันและความสามารถทำกำไรปานกลาง/ (1.75)

การแข่งขันในอุตสาหกรรม: แรงผลักดันและความสามารถทำกำไรปานกลาง/ (1.75)

สินค้าทดแทน: แรงผลักดันและความสามารถทำกำไรปานกลาง/ (1.69)

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่: แรงผลักดันและความสามารถทำกำไรปานกลาง/ (1.19)

แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยวหรือบริษัทตัวแทน

แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยวหรือบริษัทตัวแทนส่งผลกระทบให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างกำไรอยู่ในระดับต่ำเพียงด้านเดียวจากแรงผลักดันทั้งห้าในการทำธุรกิจ เนื่องจากการที่ทุกธุรกิจ ยกเว้นการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) นั้น ล้วนต่างพึ่งพาตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และ Online Travel Agency (OTA) มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากบริษัทตัวแทนล้วนต่างมีความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และการครอบครองเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากกว่าในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่จึงต้องดำเนินการตลาดผ่านตัวแทนจนส่วนใหญ่ตัวแทนจะสามารถมีอิทธิพลต่อธุรกิจได้ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตาม ทุกธุรกิจต่างกำลังวางแผนการดำเนินการเพื่อการลดระดับแรงผลักดันในด้านนี้ลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงต้องใช้เวลาในการดำเนินการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยตรงได้ด้วยตนเองในอนาคต

อำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบ

อำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อธุรกิจมีความสามารถในการสร้างกำไรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการนิยามอำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบในมิติของการให้บริการทางทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตนั้นนอกจากจะหมายถึงผู้ผลิต (Supplier) ที่ป้อนวัตถุดิบที่จำเป็นต้องได้ เช่น เกษตรกรผู้ปลูกผักกาดหรือแก๊สธรรมชาติเพื่อสุขภาพ หรือผู้ผลิตน้ำมันนวดหรือผ้าที่ใช้บริการในสปา แต่ส่วนสำคัญในการผลิตบริการส่วนใหญ่จะเป็นบริการที่ต้องเกิดจากความรู้ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการจะวิเคราะห์ สรรค์สร้างบริการที่ออกแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งต้องอาศัยองค์ความรู้จากผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญเฉพาะ ดังนั้น อำนาจการต่อรองของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจึงจะหมายรวมถึงบุคลากรที่เป็นกำลังการผลิตบริการการส่งเสริมสุขภาพเพื่อสร้างบริการตามความแตกต่างเฉพาะบุคคลให้เกิดสุขภาวะที่ดีขึ้นนั้น บุคลากรที่มีความสามารถดังกล่าวจึงจะมีอำนาจการต่อรองกับธุรกิจอยู่บ้างที่จะส่งผลกระทบต่อในการทำกำไร เนื่องจากอาจจะต้องรักษาบุคลากรด้วยการใช้ต้นทุนที่สูงเพิ่มมากขึ้น และการสร้างแรงจูงใจที่จะคงจรรักษ์กักตื้อต่อองค์กรในการปฏิบัติงานในระยะยาว

การแข่งขันในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อธุรกิจมีความสามารถในการสร้างกำไรอยู่ในระดับปานกลางโดยส่งผลกระทบชัดเจนในกลุ่มธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งมีธุรกิจสปาเป็นบริการหลักในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากส่วนใหญ่ขาดความเข้มแข็งของตราสินค้า การขาดการบริการที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน จึงทำให้ต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคามาแข่งขัน ทำให้ลดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโดยรวม เช่น ปัจจุบันธุรกิจเดย์สปาที่เริ่มรุกตลาดแย่งชิงลูกค้าที่พักในโรงแรมหรือรีสอร์ท (In-House Guest) ที่มีโอกาสใช้บริการสปาในโรงแรมหรือรีสอร์ท นั้นๆ ด้วยการนำเสนอราคาที่ถูกลงหรือเท่ากัน พร้อมด้วยบริการรถรับ-ส่ง ฟรี เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจออกมาใช้บริการ เป็นต้น

สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อธุรกิจมีความสามารถในการสร้างกำไรอยู่ในระดับปานกลาง เกิดผลกระทบชัดเจนในกลุ่มธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งมีธุรกิจสปาเป็นบริการหลัก คือ ธุรกิจสปาในโรงแรมหรือรีสอร์ทสามารถทดแทนบริการเดย์สปาได้ หรือในทางกลับกัน เดย์สปาที่สามารถทดแทนบริการธุรกิจสปาในโรงแรมหรือรีสอร์ทได้ หรือหากไม่ใช้บริการส่งเสริมความงามก็ยังสามารถหาบริการส่งเสริมความงามที่มีอยู่ในธุรกิจสปาทดแทนได้ไม่ยาก หรือการวาดภาพศิลปะ เล่นดนตรีก็เป็นการสร้างสมาธิได้ เป็นต้น สินค้าทดแทนในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นล้วนสามารถทดแทนได้ โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ส่งผลกระทบบ้างแก่ธุรกิจในการสร้างกำไรให้อยู่ในระดับปานกลางเกิดผลกระทบสูงส่วนใหญ่ในธุรกิจสปาเนื่องจากการไม่มีความแตกต่างในบริการ และหาสินค้าทดแทนได้ง่าย การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงส่งผลกระทบชัดเจนสำหรับธุรกิจกลุ่มนี้ และหากเป็นบริเวณพื้นที่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่นิยมใช้กลยุทธ์ราคาอยู่แล้วก็จะเกิดผลกระทบทันที ส่วนกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ต่างมีชัดเจนและยังมีความต้องการจริงจากตลาดอยู่จำนวนมาก ทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ไม่ส่งผลกระทบเท่าที่ควร

สรุปได้ว่า ระดับแรงผลักดันทั้งห้าในการทำธุรกิจได้ว่าโดยส่วนใหญ่ทุกกลุ่มธุรกิจ ยกเว้นการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) นั้น ล้วนยังคงต้องหวังพึ่งพาตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และ Online Travel Agency (OTA) อยู่เป็นหลักในปัจจุบัน จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองที่ต่ำกว่า จึงเป็องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ ส่วนแรงผลักดันจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้ป้อนวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากหากมองในภาพรวมต่างมีการสร้างมูลค่าด้วยการส่งเสริมการขายแบบเหมารวม (Package) เพื่อสร้างการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม และต่างมีจุดเด่น จุดขายในความมุ่งมั่นของแต่ละกลุ่มธุรกิจที่ชัดเจน และถึงแม้จะเป็นกลุ่มธุรกิจดำเนินการในจุดมุ่งเน้นเดียวกัน แต่ก็ล้วนความต้องการในตลาด (Demand) มีมากกว่าจำนวนผู้ให้บริการจึงยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมากที่จะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนกัน

4.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

- SWOT Analysis
- TOWS Matrix
- กลยุทธ์ “ภูเก็ต: การท่องเที่ยวเชิงสุขอารมณ์เพื่อสุขภาพ (Phuket Emotional Wellness)
กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์นวัตกรรมบริการเพื่อการสร้างความแตกต่างในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์นวัตกรรมบริการเพื่อการสร้างความแตกต่างในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

การศึกษาเพื่อการนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต แผนงานวิจัยสังเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาโครงการย่อยที่ 1 การเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม แยกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) และโครงการย่อยที่ 2 นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Service Innovation) ผ่านการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) และสัมภาษณ์ เพื่อนำเสนอ กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผลจากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา และอภิปรายประเด็นเพื่อการสังเคราะห์จากผลการศึกษาของแผนงานวิจัยทั้งหมดในการจัดทำกลยุทธ์ร่วมกับผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยซึ่งเป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 6 กลุ่มธุรกิจ ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน สมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า บริบทกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีบริการที่มีการดำเนินงานและความต้องการรับบริการจากนักท่องเที่ยวโดดเด่นและชัดเจนซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและจัดกลุ่มธุรกิจตามบริบทและผลการศึกษาของแผนงานวิจัยทั้งหมด 5 กลุ่มธุรกิจ คือ

- (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย
- (2) การบริการดูแลความงาม
- (3) การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ
- (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย
- (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ

ส่วนการบริการด้านการศึกษา ปัจจุบัน พบว่า มีธุรกิจเพียงไม่กี่รายที่มีลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากส่วนใหญ่ในช่วงหลังผู้รับบริการจะเป็นกลุ่มของคนไทยผู้ที่ต้องการนำไปประกอบอาชีพ หรือ มีบางแห่งเริ่มปรับบริการมุ่งเน้นการให้การศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนากำลังแรงงาน (Manpower) ของตน ดังนั้น จากผลการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงสรุปการจัดกลุ่มธุรกิจตามบริบทธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตได้ 5 กลุ่มธุรกิจดังรายละเอียดข้างต้น

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน (Situation Analysis) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายในมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนจะทำให้ทราบสภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจะทำให้ทราบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่จะส่งผลในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) ผู้วิจัยนำผลการศึกษาทั้งหมดก่อนนี้มาทำการสังเคราะห์ทั้งโครงการย่อย 1 และแผนงานและนำมาจัดรหัสกลุ่มคำ ดังนี้

- | | |
|---|---------------------|
| S | จุดแข็ง (Strength) |
| W | จุดอ่อน (Weakness) |
| O | โอกาส (Opportunity) |
| T | อุปสรรค (Threat) |

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ผู้วิจัยใช้การตั้งรหัสตามการสังเคราะห์เนื้อหาแต่ละองค์การ แสดงความหมายดังนี้

แผนงาน

- | | |
|---|---|
| P | ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) |
| B | ธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care) |
| N | ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) |
| S | การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) |
| M | สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) |
| E | การศึกษา (Education) |

Su ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

D นักท่องเที่ยว

โครงการย่อย 1

C นักท่องเที่ยวจีน

O นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

โครงการย่อย 2

I เนื้อหาผ่านการสังเคราะห์โครงการย่อย 2

หลังจากวิเคราะห์ SWOT ทราบถึงทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จะนำความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส (SO) จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) จุดอ่อนกับโอกาส (WO) และจุดอ่อนกับอุปสรรค (WT) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายในมีจุดหมายเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง

S1(1.1) 1. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกและ สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ในทุกระดับ

S1(1.1) 2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีการให้รวมรายการส่งเสริมสุขภาพ เช่น สปา ในโปรแกรมรายการนำเที่ยวของกลุ่มทัวร์หรือแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวจีนเป็นส่วนใหญ่

S1(1.1) 3. รูปแบบการค่าบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในรูปแบบการค่าบริการโหมดที่ 2 การค้าผู้บริโภครต่างประเทศ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมารับบริการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ

S1(1.1) 4. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีบริการและผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน

S1(1.1) 5. รายการให้บริการส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงโปรแกรมบริการส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ

S1(1.1) 6. ส่วนใหญ่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีการออกแบบโปรแกรมการให้บริการตามความเหมาะสมเฉพาะบุคคล

S1(1.1)P 1. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีบริการตรวจสอบสุขภาพก่อนการเข้ารับบริการเพื่อปรับความสมดุลบริการแก่นักท่องเที่ยว

S1(1.1)P 2. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีตราสัญลักษณ์ มีลิขสิทธิ์และดีไซน์ของตัวเองและมีชื่อเสียงในระดับสากล

S1(1.1)P 3. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานระดับโลก

S1(1.1)P 4. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีบุคลากรผู้ฝึกสอนที่มีทักษะและความชำนาญเป็นมืออาชีพในระดับสากล

- S1(1.1)P 5. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีการทำการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีเว็บไซต์ของชุมชนซึ่งมีผู้จัดการธุรกิจร่วมกันสร้างความร่วมมือในพื้นที่
- S1(1.1)B 1. ธุรกิจการดูแลสุขภาพเป็นสถานบริการเสริมความงามที่ให้บริการครบวงจร มุ่งเน้นบริการแบบองค์รวม
- S1(1.1)B 2. ธุรกิจการดูแลสุขภาพจังหวัดภูเก็ตที่มีศักยภาพในการให้บริการและเพิ่มมูลค่าบริการด้วยบริการทางการแพทย์เฉพาะทาง
- S1(1.1)B 3. ธุรกิจการดูแลสุขภาพมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะด้านศัลยกรรมความงามเฉพาะทางมีชื่อเสียงในระดับโลก
- S1(1.1)B 4. ธุรกิจการดูแลสุขภาพมีเครื่องมือให้บริการที่มีความทันสมัย
- S1(1.1)B 5. ธุรกิจการดูแลสุขภาพมีการให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีตราสินค้าเป็นของตนเอง
- S1(1.1)B 6. ธุรกิจการดูแลสุขภาพรายหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตได้รับการคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นสถานพยาบาลดีเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและความงามแบบองค์รวม
- S1(1.1)B 7. ธุรกิจการดูแลสุขภาพเริ่มมีการค้าผู้บริโภคโหมดที่ 3 ซึ่งเป็นรูปแบบการพูดคุยเพื่อให้บริการการร่วมลงทุนจัดตั้งธุรกิจในประเทศ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย
- S1(1.1)N 1. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพเน้นการให้บริการอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเพื่อควบคุมต้นทุนและสร้างความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่
- S1(1.1)N 2. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพมีการให้บริการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- S1(1.1)S 1. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายมีมาตรฐานการให้บริการ (Standard Operation Procedure)
- S1(1.1)S 2. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายมีบุคลากรการให้บริการผ่านหลักสูตรรับรองของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- S1(1.1)S 3. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายทุกรายมีบุคลากรที่มาตรฐานผ่านการอบรมโดยได้รับใบประกาศนียบัตรด้านการนวดจากสถาบันที่รับรองโดยจากกระทรวงสาธารณสุข
- S1(1.1)S 4. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายเน้นคุณภาพการบริการตามมาตรฐานและนำผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลมาให้บริการ
- S1(1.1)M 1. ธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมีความโดดเด่นและความหลากหลายของรายการให้บริการเกี่ยวกับสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ
- S1(1.1)M 2. ธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจใช้นวัตกรรมในการชำระเงินค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- S1(1.1)E 1. ธุรกิจการศึกษามีใบอนุญาตประกอบการสถานพยาบาลการแพทย์แผนไทยที่เป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างความน่าเชื่อถือตามมาตรฐาน
- S1(1.1)E 2. ธุรกิจการศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตรผู้ให้บริการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข และกรมฝีมือแรงงาน
- S1(1.2) 1. ส่วนใหญ่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีบุคลากร หรือผู้บริหาร ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

S1(1.2) 2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเน้นการเพิ่มมูลค่าด้วยขายแบบแพ็คเกจ และการจัดโปรแกรมบริการสุขภาพแบบองค์รวม

S1(1.2) 3. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีความแตกต่างของรายการการในแต่ละกลุ่มธุรกิจอย่างชัดเจน แต่ก็มีหลากหลายที่เชื่อมโยงกับบริการของตนเอง เช่น สปา การรักษาโรค ธุรกิจเป็นโชนาการเพื่อสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีบริการที่เชื่อมโยงกับบริการอื่นๆ ภายในกลุ่มธุรกิจส่งเสริมสุขภาพด้วยกัน ซึ่งตรงกับประเด็นของปัจจัยแห่งความสำเร็จเช่นเดียวกับธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย

S1(1.2) 4. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีการเพิ่มคุณค่าของการให้บริการด้วยการสร้างความรู้และทักษะของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ธุรกิจก็จะมีบุคลากรที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้าน บุคลากรให้บริการผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้คุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย

S1(1.2) 5. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ มีการสร้างความร่วมมือ สร้างโอกาส หรือสนับสนุนการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจมีการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนมาใช้ในการให้บริการ และสร้างให้เกิดการจ้างงานภายในชุมชน เป็นการสนับสนุนและยกระดับคุณภาพชีวิตเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน อันเป็นประเด็นของปัจจัยแห่งความสำเร็จเช่นเดียวกับธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย

S1(1.2) 6. ส่วนใหญ่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีแรงจูงใจในการให้บริการและการทำงานของพนักงาน เช่น ด้านรายได้ที่เป็นค่าตอบแทน โบนัส หรือสวัสดิการต่างๆ เช่นเดียวกันกับ เจ้าของธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ รายหนึ่งที่ใช้เวลาในการพูดคุยกับพนักงานด้วยความใกล้ชิด และเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นประเด็นของปัจจัยแห่งความสำเร็จเช่นเดียวกับธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย

S1(1.2)P 1. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีการให้บริการด้านกีฬาและการส่งเสริมสุขภาพที่ครบวงจรเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

S1(1.2)P 2. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีนักโชนาการร่วมในกระบวนการออกแบบรายการอาหาร เพื่อความเหมาะสมในแต่ละบุคคล

S1(1.2)S 1. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายความสวยงามมีเอกลักษณ์ในสิ่งปลูกสร้างที่กลมกลืนกับธรรมชาติ

S1(1.2)S 2. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายมีกิจกรรมการให้บริการที่หลากหลายและเชื่อมโยงการให้บริการกับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ

S1(1.2)S 3. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เน้นเรื่องสุขภาพและรักษาสีสิ่งแวดล้อม

S1(1.2)S 4. ธุรกิจการให้บริการด้านการพักผ่อนหย่อนคลายในจังหวัดภูเก็ตได้รับรางวัลต่างๆ มากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

S1(1.2)M 1. ธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมีบริการอาหารฮาลาล

S1(1.2)M 2. ธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจได้รับใบประกาศนียบัตรสวนผักออร์แกนิกส์

S1(1.2)M 3. ธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมีการดำเนินงานและการวางแผนประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศ

S1(1.2)M 4. ธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ มีการจัดทำสถิติการให้บริการกลุ่มลูกค้าและโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉาะเจาะจง

S1(1.2)E 1. ธุรกิจการศึกษาได้รับการรองรับหลักสูตรโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

S2(2.1) 1. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีบริการที่มุ่งเน้นการสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนของธุรกิจ

S2(2.1) 2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบริการของตนเอง

S2(2.1) 3. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งหมดมีการให้ข้อมูลการใช้บริการของสถานบริการผ่านสื่อออนไลน์

S2(2.1)S 1. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายมีการวางแผนดำเนินการขยายการบริการไปสู่การบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

S2(2.1)M 1. ธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพและออกแบบโปรแกรมดูแลสุขภาพตามความเหมาะสมของผู้รับบริการแต่ละบุคคล

S3(3.2)P2/ S3(3.2)B4 ส่วนใหญ่ธุรกิจสมรรถภาพทางกายและธุรกิจการดูแลสุขภาพมีความเข้มแข็งของตราสินค้า

S3(3.2)P 1. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับสูง

S3(3.2)P 2. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีนักมวยที่มีชื่อเสียงและในการได้รับรางวัลต่างๆในเวทีโลก ไม่ว่าจะเป็นเวทีมวย หรือหรือ MMA

S3(3.2)P 3. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีชื่อเสียงและมีการวางแผนการพัฒนาให้เป็น sport hub of asia

S3(3.2)P 4. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายมีเอกลักษณ์ของมวยไทยได้มีชื่อเสียง

S3(3.2)B 1. ธุรกิจการดูแลสุขภาพมีบริการที่มีความคุ้มค่าสูง

S3(3.2)B 2. ธุรกิจการดูแลสุขภาพมีความหลากหลายของบริการส่งเสริมความงามแบบองค์รวม

S3(3.2)B 3. ธุรกิจการดูแลสุขภาพมีบริการให้คำปรึกษาผ่าน Internet ทั้งการบริการผ่านตัวแทน (Agent) ในต่างประเทศ หรือติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยวยังต่างประเทศก่อนเดินทางมารับบริการ

S3(3.2)B 4. ธุรกิจการดูแลสุขภาพมีชื่อเสียงของแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

S3(3.2)N 1. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพเน้นการบริการแบบองค์รวมและมีการเชื่อมโยงการบริการร่วมกับโปรแกรมสุขภาพอื่นๆ

S3(3.2)N 2. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพสามารถตั้งราคาขายได้ในราคาระดับสูง เน้นการขายแบบเหมารวม (package) รวมห้องพักและรายการการบริการต่างๆ

S3(3.2)N 3. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพใช้วิธีธรรมชาติผสมกับเทคโนโลยีด้านสุขภาพ

S3(3.2)N 4. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นโดยการเน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ทั้งเพื่อเป็นการลดต้นทุนและสนับสนุนชุมชน

S3(3.2)N 5. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพใช้อาหารและเครื่องดื่มในโปรแกรมดูแลสุขภาพ ที่ออกแบบตามความเหมาะสมเฉพาะบุคคล

S3(3.2)N 6. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในการให้บริการ

S3(3.2)N 7. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพมีการวางแผนการดำเนินงาน นโยบายและวัฒนธรรมองค์กรมีความชัดเจนมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวแบบองค์รวม

S3(3.2)N 8. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพมีการตรวจสอบสุขภาพก่อนและหลังเพื่อแสดงให้เห็นหลักฐานทางสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงดีขึ้นได้อย่างชัดเจน (Evidence) อีกทั้งสามารถนำมาออกแบบและวางแผนการให้บริการและมีการเก็บข้อมูลศึกษาความต้องการของตลาด

S3(3.2)N 9. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเก่า และเครือข่ายธุรกิจ

S3(3.2)S 1. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายมีบุคลากรที่ผ่านมาตรฐานจากหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.)

S3(3.2)S 2. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายมีการประเมินผลและฝึกอบรมทบทวนเพื่อพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

S3(3.2)S 3. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายส่วนใหญ่มีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์บริการตั่งแต่นักท่องเที่ยว check-in เข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ท

S3(3.2)S 4. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายมีการใช้องค์ความรู้ศาสตร์ “ธาตุเจ้าเรือน” ของไทยมาเป็นจุดขายในการสร้างความแตกต่างของบริการเพื่อให้มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

S3(3.2)S 5. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายซึ่งเป็นธุรกิจเดย์สปา มีข้อได้เปรียบของต้นทุนต่อหน่วยจากขนาดของธุรกิจที่ชัดเจน

S3(3.2)S 6. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายมีมาตรฐานการให้บริการชัดเจนและถูกควบคุมด้วย (SOP.)

S3(3.2)E 1. ธุรกิจสปาและกิจกรรมทางจิตใจมีการเชื่อมโยงบริการ เช่น สปา ที่พัก อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อการเพิ่มมูลค่าบริการ

S3(3.2)E 2. ธุรกิจสปาและกิจกรรมทางจิตใจมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพซึ่งมีกำลังจ่ายในระดับสูง

S1C 1. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางตั้งแต่ 5,000 หยวน เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เดินทางและสนใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับกับแนวโน้มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวทั่วโลก

S1C 2. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับกับแนวโน้มเดียวกันกับมูลค่าของที่พักที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

S1C 3. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการดำเนินการจัดการเดินทางด้วยตนเองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์

S1C 4. นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับบริการเชิงการแพทย์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการสปา การชะลอวัย และการตรวจสุขภาพทั่วไป ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

S1C 5. ความนิยมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาตัวเองจากภายในซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในด้านคือการพัฒนาตนเอง

S1C 6. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อการผ่อนคลายและการหลีกหนี การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง การค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ สร้างความสมดุล เพื่อความผ่อนคลาย ต้องการอยู่ลำพัง ชมวิวทิวทัศน์ท่ามกลางธรรมชาติ และการเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ อีกทั้ง จังหวัดภูเก็ตมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามเป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

S1C 7. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจมากในด้านบุคลากรของการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

S1C 8. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจมากในด้านลักษณะทางกายภาพของบรรยากาศในสถานบริการและความสะอาดของสถานบริการของทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

S1O 1. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศอื่นๆ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มเดียวกันกับมูลค่าของที่พักรั้วแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

S1O 2. นักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศอื่นๆ มีการดำเนินการจัดการเดินทางด้วยตนเองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์

S1O 3. นักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศอื่นๆ สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับบริการเชิงการแพทย์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการสปา การชะลอวัย การตรวจสุขภาพทั่วไป ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

S1O 4. นักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศอื่นๆ มีแรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง การค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุล เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับกับแนวโน้มผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อทดลองสิ่งใหม่เพิ่มมากขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ

S1O 5. นักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศอื่นๆ มีความพึงพอใจมากในด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของสถานบริการ และบรรยากาศของสถานบริการของท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

SI 1. ภาพรวมนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตด้านกระบวนการมีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูงที่สุด

SI 2. ภาพรวมนวัตกรรมด้านตราสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับที่สูง

SI 3. ภาพรวมนวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับสูง

- SI 4. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการมีการออกแบบการบริการที่ทันสมัย หลากหลาย มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและสร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลรับรอง การชำระค่าบริการ การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และการส่งมอบบริการกับลูกค้า
- SI 5. นวัตกรรมบริการมีการออกแบบระบบสนับสนุนในการบริการจัดการ เช่น การจัดการเรื่องเอกสาร การติดตามผลหลังการใช้บริการ เป็นต้น เน้นการให้บริการต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเวลา ค่าใช้จ่าย และผลลัพธ์ที่ได้รับจากกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ
- SI 6. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีแนวคิดเริ่มต้นธุรกิจเพื่อการส่งเสริมสุขภาพอย่างชัดเจนจึงทำให้ออกแบบกระบวนการและบริการให้สอดคล้องแต่เหมาะสมตามการมุ่งเน้นของธุรกิจ อีกทั้งโครงสร้างองค์กรจะมีประสิทธิภาพและดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว
- SI 7. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายเน้นกลุ่มลูกค้าผู้ใส่ใจสุขภาพด้านกีฬาและสุขภาพองค์รวม ได้มีการออกแบบแพ็คเกจแบบยืดหยุ่นให้ผู้สนใจด้านกีฬาและโภชนาการอาหาร เป็นราคารวมห้องพักหรือ และคิดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว มีเมนูรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าที่ควบคุมน้ำหนัก มาพักผ่อนหลังแข่งขัน
- SI 8. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายใช้เทคโนโลยีสูงสุดมาใช้ในการบริการการส่งเสริมสุขภาพให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
- SI 9. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายมีการทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้การศึกษาตามระดับขั้นของผู้เรียน โดยในวิธีการเรียนจะมีอาจารย์จากคณะเทคนิคการแพทย์มาเป็นผู้ให้ข้อมูลและช่วยดูแลให้ได้ผลแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ในการเปิดสอนปัจจุบันเป็นลักษณะการรวมตัวกันของกลุ่มเอกชน เช่น การจัดโครงการอบรมวัดพื้นบ้านล้านนาเพื่อทำให้คนในธุรกิจรู้จักกันมากขึ้น แล้วเอาการนัดแบบต่าง ๆ เช่น การนัดแบบเซตแตก ยาชาง คั่วชา ตอกเส้น ชิโร อิบังก้า เป็นต้น มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่พักของตน ด้วยการเน้นการส่งเสริมสุขภาพอย่างจริงจัง
- SI 10. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งดำเนินธุรกิจเป็นศูนย์การออกกำลังกาย มีบุคลากรให้บริการที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจุดเด่นคือ เป็นค่ายมวยระดับโลกและบริการสอนศิลปะการป้องกันตัว ซึ่งผู้สอนจะถูกคัดกรอง มีใบรับรองในการเป็นนักมวยอาชีพหรือได้รับรางวัลชนะเลิศเพื่อจะได้ถ่ายทอดวิชามวยไทยได้อย่างถูกต้อง
- SI 11. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีตราสินค้าที่เข้มแข็ง มีร้านอุปกรณ์การชกมวย และของที่ระลึก เพื่อให้ลูกค้าท่องเที่ยวซื้อกลับเป็นของฝากและสร้างความผูกพันกับตราสินค้า
- SI 12. ธุรกิจการบริการการแพทย์ พร้อมด้วยโปรแกรมดูแลสุขภาพ โปรแกรมการดูแลและป้องกันโรค มีมาตรฐานการรักษาประสิทธิภาพสูง ด้วยทีมแพทย์ พยาบาล ผสานกับเทคโนโลยีทันสมัยในการรักษา ได้มาตรฐานการบริการต่าง ๆ
- SI 13. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยให้บริการเกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางกายให้บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและไลฟ์สไตล์สุขภาพในจังหวัดภูเก็ต มีคุณภาพระดับโลกและในเอเชีย มีความทันสมัยในการออกแบบการจัดกิจกรรมกีฬาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ

SI 14. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้บริการเกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางกายมีการพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับกีฬาและการดูแลสุขภาพครบวงจรควบคู่ไปกับการให้บริการด้านสุขภาพอื่น ๆ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จึงทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น

SI 15. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยให้บริการเกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางกายเน้นการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมีมาตรฐานสูง เช่น สระว่ายน้ำมาตรฐานโอลิมปิก สนามเทนนิสฮาร์ดคอร์ท เวทิมวย ฟิตเนส อุปกรณ์ชั้นนำ สนามรักบี้หญ้าเทียม ลู่วิ่งยางอัด สนามปั่นจักรยาน ที่เหมาะแก่กลุ่มนักกีฬาเพื่อเก็บตัวฝึกฝนและฟิตซ้อม

SI 16. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยเจ้าของสถานประกอบการธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางใจรายหนึ่งที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีความรู้ในศาสตร์การแพทย์และขยันศึกษาเล่าเรียนศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของตนเองจนได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั่วโลก

SI 17. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางใจรายหนึ่งมีการจัดทำหนังสือสอนให้ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์แพทย์แผนจีน และถูกแปลมากกว่า 100 ภาษา ตลอดจนมีลูกศิษย์เดิมที่สนใจ หรือลูกค้าหรือผู้สนใจใหม่จองคอร์สทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศอย่างรวดเร็ว

SI 18. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยด้านการศึกษามีการประชาสัมพันธ์ตลาดต่างประเทศ นำความรู้และประสบการณ์ทั้งด้านการแพทย์ โยคะ และการตลาดมาดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ

SI 19. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยด้านการศึกษาได้รับรางวัลอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา และเป็นโรงเรียนที่ได้รับการประกันคุณภาพดีเด่น ที่มีใบอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด

SI 20. สถานประกอบการได้นำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสาน เช่น การกำหนดให้มีบริการนวดไทยแบบต่างๆ

SI 21. สถานประกอบการทำการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มแบบส่วนตัว (private group) ตลาดนักท่องเที่ยวจีน เน้นการนำเสนอบริการที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่ามากกว่าเน้นที่ปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยว

SI 22. สถานประกอบการมีการออกแบบบริการและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางมาตลอดลูก ซึ่งจะใช้เวลาก่อนและหลังคลอดอย่างน้อยสองถึงสามเดือน หากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมมือกัน เช่น ที่พัก อาหาร สปา สถานที่ท่องเที่ยว โรงพยาบาล จะเพิ่มมูลค่าได้มากขึ้น

SI 23. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการออกแบบบริการที่มีความหลากหลาย เน้นการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ให้บริการด้วยความเป็นเลิศกับลูกค้าเป้าหมายของตน

SI 24. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งให้บริการด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพองค์รวม มีผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพทั้งกลุ่มกีฬา กลุ่ม Health and Wellness โปรแกรมรักษาด้านจิตใจ และบริการห้องพัก

SI 25. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีบริการอาหารสุขภาพและอาหารบำบัดโรคที่คัดเลือกวัตถุดิบมีคุณภาพ นำวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหาร เช่น สับปะรดภูเก็ต เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อาหารทะเล ให้บริการปรึกษาอาหารเป็นรายบุคคลด้วยนักโภชนาการที่มีความรู้เพื่อออกแบบเมนูอาหารให้เหมาะสมกับลูกค้า

SI 26. ธุรกิจด้านการบริการพักผ่อนหย่อนคลายนำเอาภูมิทัศน์ในพื้นที่สวนยางพารามาเป็นแนวคิดในการสร้างที่พักเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้บริการที่พักระดับ 5 ดาว ให้บริการกิจกรรมกีฬาทางน้ำ การจัดการท่องเที่ยวทางเรือและจักรยาน ห้องเรียนทำอาหารไทย และสปาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

SI 27. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลายด้วยการบำบัดทางจิตวิญญาณ ได้แก่ สัมผัสจิตใจ รูป รส กลิ่น และเสียง

SI 28. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยพนักงานบริการประจำเพื่อสอบถามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สถานประกอบการมีการจัดโปรแกรมให้ลูกค้าตามการรักษาและคิดราคาตามฤดูกาล

SI 29. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการนำบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนมารองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเพื่อลดการติดขัดการสื่อสาร ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์และเทรนเนอร์ของสถานประกอบการเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

SI 30. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับลูกค้า ในกรณีที่การจองบริการไม่ตรงกับผลการเช็คสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่เหมาะสมเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการรักษาสุขภาพได้ดีขึ้นด้วย

SI 31. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งการนำบริการอาหารฮาลาลและผักออร์แกนิกที่ปลูกเองมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร รับซื้อลูกประคบจากคนในชุมชนหรือการบูรเอามาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ บริการในกับลูกค้า

SI 32. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งใช้วัสดุจากธรรมชาติมาทำการตกแต่งห้องพัก และน้ำมันมะพร้าวที่ผลิตในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า ทั้งยังปลูกผักออร์แกนิกไว้ให้ลูกค้ารับประทาน พร้อมมีบริการที่พักรวมและให้บริการสุขภาพองค์รวม

SI 33. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งบริการลูกค้าสามารถเลือกโปรแกรมสุขภาพที่มีให้เลือกหลายราคา เหมาะสมกับตัวเอง มีการเก็บสถิติการให้บริการที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบ เพื่อนำมาแก้ไขการให้บริการในครั้งต่อไป

SI 34. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งให้บริการสอนเทคนิคการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งนวดหน้าและนวดตัว มีการผสมผสานนวดแบบไทยล้านนาและตะวันตกเข้าด้วยกัน เช่น การนำสมุนไพรไทย การใช้ภูมิปัญญาต่าง ๆ อย่างเชดแตก และตอกเส้น

SI 35. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลักในการนวดและบำรุงผิวพรรณ ซึ่งเป็นผลทำให้ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รวมถึงคนที่เข้ามาใช้บริการระดับประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์คือลูกบอลนวดอโรมาบอลอุ่น ผลิตแบบออร์แกนิกแท้ 100% กับดอกพุทธรักษาและน้ำมันมะพร้าว มีวัตถุดิบจากท้องถิ่น

SI 36. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านประสิทธิภาพการบริการ สถานประกอบการได้ใช้วัสดุหรือวัตถุดิบในแหล่งพื้นที่มาบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดมาประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งเสริมเอกลักษณ์การนวดมโนราห์มาให้บริการ

SI 37. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งให้บริการลูกค้าด้วยการสร้าง Signature Treatment จากธรรมชาติ เช่น สครับมะม่วง สครับเนาก้วย ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกในประเทศไทย และสร้างความแปลกใหม่ให้ผลิตภัณฑ์

SI 38. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ สภาพแวดล้อมเชิงกายภาพ ให้ลูกค้าเห็นถึงบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสัมผัสและเข้าถึงบริการที่มีอยู่จริง นอกจากนี้ในการส่งมอบบริการหรือเชื่อมโยงการบริการระหว่างกันของธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย ระหว่างการเดินทาง

SI 39. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีผู้ประกอบการสร้างจุด Touch Point หรือจุดที่ลูกค้าสามารถพบได้โดยการเข้าไปใช้บริการของเราให้น่าสนใจและเกิดเป็นความประทับใจตั้งแต่ตอนที่เข้ามาจะช่วยสร้างความทรงจำและประสบการณ์ที่ดี

SI 40. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการออกแบบระบบอาคารด้วยการควบคุมความชื้น มีการระบายอากาศได้ดี เพื่อให้ทุกห้องมีลมพัดผ่านและได้รับแสงที่เพียงพอ การใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อการสัญจรไม่ให้เกิดเสียงดังรบกวนกับลูกค้าที่มาใช้บริการและลดมลพิษทางอากาศ

SI 41. สถานประกอบการได้รับรางวัล Traveller' Choice 2017 จาก Trip Advisor และดำเนินธุรกิจด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้มาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียว

SI 42. สถานประกอบการนำเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมสิบสองปันนาและสถาปัตยกรรมไทยลือมาตกแต่งเป็นภาพเขียนฝาผนังและของตกแต่ง ใช้ดนตรีและอาหารซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกันมาประกอบกับบรรยากาศการขาย และยังได้รับรางวัล SMEs อีกด้วย

SI 43. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตรายหนึ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ต้องการกับลูกค้า ด้วยการใช้อีเมลเว็บไซต์ซึ่งลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว

SI 44. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดด้วยการขายแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ ทั้งระบบ Online Media และ Offline Media ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกช่องทาง

SI 45. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งได้รับรางวัลและมาตรฐานการให้บริการจากสถาบันสอนสปา จึงทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำ โดสถานประกอบการใช้ช่องทางผ่านเว็บไซต์ และนิตยสารของสายการบิน มีการนำคู่มือสปาพร้อมการให้บริการอาหาร คู่มือพิเศษ ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายนำเสนอขายโปรแกรมและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มแขกที่เข้าพักโรงแรมที่มีราคาสูง

SI 46. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการเองและการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ที่มีความรู้ประสบการณ์ตรงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ และผ่านตัวแทนจำหน่ายของสถานประกอบการเองด้วย ตลอดจนการสื่อสารกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Twitter, Facebook, Instagram เป็นต้น ใช้การออกบูทตลาดสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าทั่วไปเข้าถึงได้สะดวกขึ้น

SI 47. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งให้บริการผ่านเว็บไซต์และตรวจสอบแพ็คเกจของธุรกิจว่ามีผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างรายการให้เหมาะสมและเฉพาะบุคคล

SI 48. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการบริการการเลือกโปรแกรมสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์และมีบุคลากรผู้ให้บริการคอยให้ข้อมูลตลอดเวลา

SI 49. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งใช้เว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้ากรอกข้อความและมีการตอบกลับผ่านเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลสุขภาพด้วยความมั่นใจเพื่อทำการจองบริการเกี่ยวกับห้องพัก การเรียนการสอน คลินิก สปา ที่เหมาะสม

SI 50. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ โดยใช้เทคนิคแบบ One Stop Service ซึ่งลูกค้าสามารถสมัครเรียนพร้อมกรอกประวัติสุขภาพพร้อมแจ้งโรคประจำตัวหรือแนบใบรับรองแพทย์และชำระเงินได้เลย

SI 51. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งเน้นการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดด้วยการขายแพ็คเกจ เว็บไซต์ ทั้งระบบ Online Media และ Offline Media ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกช่องทาง เช่น Youtube, Line, Facebook, Instagram เป็นต้น

SI 52. สถานประกอบการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถชำระเงิน

SI 53. สถานประกอบการมีการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

SI 54. ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพได้ให้ความสำคัญด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยนำสื่อสังคมออนไลน์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทำได้สะดวก รวดเร็ว ตลอดจนแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

SI 55. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งเน้นสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจด้วยการสร้างความผูกพันที่ดีผ่านการติดต่อสื่อสารออนไลน์ เว็บไซต์ ด้วยการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้มีการตอบสนองสังคมด้วยการส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

SI 56. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งดำเนินธุรกิจด้วยมาตรฐานใบไม้สีเขียว เน้นเรื่องสุขภาพที่ดีและรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้ผักออร์แกนิกที่ปลูกเอง และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนด้วยการรับซื้อพืชสมุนไพรและผัก

SI 57. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งใช้วัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารและผลิตภัณฑ์ให้บริการลูกค้า เช่น ลูกประคบ เป็นต้น

SI 58. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการร่วมมือกับโรงแรมพันธมิตรเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจยังต่างประเทศ เช่น การร่วมมือกับศูนย์สุขภาพประเทศอังกฤษ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการทดลองโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ การร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการออกบูทต่างประเทศ ตลอดจนการให้คำแนะนำปรึกษากับธุรกิจโรงแรม ศูนย์สุขภาพ ที่มีความต้องการทำธุรกิจด้านสปาและกิจกรรมทางจิตใจ

SI 59. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งได้รวมตัวกับโรงเรียนนวดไทยในจังหวัดเชียงใหม่และรับลูกค้าที่อยากเรียนให้แก่นักและกัน มีการไปประชุมต่างประเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งลูกค้าให้แก่นัก

SI 60. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการโอนลูกค้าให้กับเครือข่ายพันธมิตร มีการลงทะเบียนลูกค้าผ่านเว็บไซต์และจ่ายเงินมัดจำผ่าน Paypal

SI 61. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาด มีเว็บไซต์ที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้เลย ทำให้สถานประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

SI 62. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ผู้ประกอบการสามารถนำวัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยด้านสุขภาพ พืชสมุนไพรไทย การส่งเสริมบริการแบบไทย มาประยุกต์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและสื่อสารไปยังบุคคลอื่นๆ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

SI 63. ธุรกิจให้บริการเรือหางยาวของชาวประมงในท้องถิ่น

SI 64. ธุรกิจมีบุคลากรสอนภาษาอังกฤษให้เด็กในชุมชน

SI 65. ธุรกิจรับซื้อสมุนไพรในท้องถิ่น

จุดอ่อน

W1(1.1) 1. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดผ่าน ตัวแทนจำหน่าย

W1(1.1) 2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทักษะและบริการ

W1(1.1)B 1. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายยังขาดการเพิ่มทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาที่สาม เช่น จีน รัสเซีย

W1(1.1)E 1. ธุรกิจการศึกษาขาดแคลนบุคลากรผู้ให้บริการจึงส่งผลให้ธุรกิจการศึกษาซึ่งเดิมเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกับต้องหันกลับมามุ่งเน้นการบริการแรงงานฝีมือเพื่อตอบสนองความต้องการที่เร่งด่วนทั้งในเชิงพื้นที่ และแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมแทน ซึ่งเป็นประเด็นที่แตกต่างจากการสร้างความสามารถของธุรกิจ

W1(1.2) 1. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ขาดทำเลที่ตั้ง อยู่ห่างไกลอยู่แยกออกไปอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้มารับบริการสามารถออกไปรับบริการที่ใกล้เคียงทดแทนได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่แตกต่างจากการสร้างความสามารถตามที่ได้สังเคราะห์ความสามารถของธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานเป็นเลิศ

W1(1.2) 2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ขาดการศึกษาการดำเนินการด้านการตลาดเพื่อการทำตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มารับบริการยังมีความหลากหลาย ซึ่งเป็นประเด็นที่แตกต่างจากการสร้างความสามารถตามที่ได้สังเคราะห์ความสามารถของธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานเป็นเลิศ

W1(1.2) 3. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ ขาดการสร้างพันธมิตรอย่างเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ซึ่งต่างก็ดำเนินสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นประเด็นที่แตกต่างจากการสร้างความสามารถตามที่ได้สังเคราะห์ความสามารถของธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานเป็นเลิศ

W1(1.2) 4. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ ขาดการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อนำมาติดตาม และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างบริการที่หลากหลายตามความต้องการของกลุ่มผู้มารับบริการตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นประเด็นที่แตกต่างจากการสร้างความสามารถตามที่ได้สังเคราะห์ความสามารถของธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานเป็นเลิศ

W3(3.2)P 1. ธุรกิจสรรพภาพทางกายยังขาดการตลาดเชิงรุกสำหรับธุรกิจที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ปัจจุบันใช้ Email ติดต่อกับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

W3(3.2)B 1. ธุรกิจการดูแลความงามมีการดำเนินงานด้านการตลาดยังคงผ่านตัวแทน (Agent) เป็นหลัก

W3(3.2)B 2. ธุรกิจการดูแลความงามขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากต้องการทักษะด้านเทคนิค (Technical term) และบริการ (Services) ร่วมกันเพื่อสร้างมูลค่าในการบริการ

W3(3.2)S 1. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายส่วนใหญ่ยังขาดการประชาสัมพันธ์การสนับสนุน หรือข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมการตลาดจากภายในส่วนบริการอื่นๆ ของโรงแรม เพื่อช่วยการกระตุ้นการตัดสินใจ ในระหว่างเดินทางเข้าพักที่มีความเชื่อมโยงกัน

W3(3.2)S 2. ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายที่เป็นธุรกิจเดี่ยวสปามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเดินทางผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ส่งผลให้บริษัทตัวแทนเหล่านั้นจะมีอำนาจการต่อรองที่มากกว่า

W3(3.2)M 1. ธุรกิจสปาและกิจกรรมทางจิตใจทำการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) แบบออนไลน์เป็นหลัก

W1C 1. นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานในระดับสากล

W1C 2. นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความคิดเห็นว่าความหลากหลายของบริการยังไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

W1C 3. นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความคิดเห็นว่าราคาบริการยังไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

W1C 4. นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความคิดเห็นว่าทำให้บริการยังไม่มีมาตรฐานทันสมัยและได้มาตรฐานระดับโลก

W1C 5. นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการยังไม่ถูกกว่าที่ประเทศจีน

W1C 6. นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความคิดเห็นว่ายังไม่มีความสะดวกในการเดินทางและการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานบริการ

W1O 1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศอื่นๆยังมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการยังไม่เหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ

- W1O 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศอื่นๆยังมีความคิดเห็นว่ายังไม่มีความหลากหลายของบริการ
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศอื่นๆยังมีความคิดเห็นว่ายังไม่มีความปลอดภัยในการรับบริการ
- W1O 3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศอื่นๆยังมีความคิดเห็นว่าการให้บริการยังไม่มีความทันสมัยและได้มาตรฐานระดับสากลโลก
- W1O 4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศอื่นๆยังมีความคิดเห็นว่าราคาบริการยังไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
- W1O 5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศอื่นๆยังมีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการยังไม่ถูกกว่าที่ประเทศต้นทาง
- W1O 6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศอื่นๆยังมีความคิดเห็นว่าบุคลากรยังไม่มีคำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดี
- WI 1. ภาพรวมนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นราคาอยู่ในระดับต่ำที่สุด
- WI 2. ภาพรวมนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจอยู่ในระดับที่ต่ำ
- WI 3. ภาพรวมนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ
- WI 4. ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตยังขาดการออกแบบ Service Design ก็คือการนำเอาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้ามาอยู่ในระดับต่ำแบ่งประเภท แบ่งกลุ่ม เช่น การรวมกิจกรรมสันทนาการ สปา และอาหารสุขภาพ เพื่อง่ายต่อการออกแบบบริการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดและกลายเป็นการสร้างมาตรฐานของบริการ
- WI 5. นวัตกรรมด้านประสิทธิภาพการบริการ คือ การปรับปรุงรูปแบบการทำงานใหม่ๆ หรือการออกแบบบริการใหม่ๆ ความแตกต่างของโปรแกรม กระบวนการส่งมอบ ความยืดหยุ่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
- WI 6. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ขาดการเชื่อมโยงบริการ
- WI 7. การพัฒนาปรับปรุงเชิงกายภาพให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือท้องถิ่นที่ธุรกิจตั้งอยู่ สิ่งเหล่านี้จะช่วยในการสร้างประสบการณ์การใช้บริการด้านธุรกิจส่งเสริมสุขภาพที่ดีและลูกค้าสามารถนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำได้
- WI 8. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพต้องมีการวางแผนและเข้าใจตลาด เช่น ตลาดท่องเที่ยวจีนหรือต่างชาติอื่นๆ หรือทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยการศึกษาข้อมูลจากฐานลูกค้าปัจจุบันและนำมาออกแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการ
- WI 9. บุคลากรขาดทักษะความรู้และทักษะเพื่อส่งมอบบริการ
- WI 10. การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กรระหว่างแผนกที่เกี่ยวข้อง เช่น สปา สันทนาการ อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อยกระดับและออกแบบบริการใหม่ๆ ที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

WI 11. การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะการบริการสปา บวก กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่น โยคะ การฝึกสมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพ การล้างพิษ การควบคุมน้ำหนัก กิจกรรมกีฬา หรือการบริการเชิงการแพทย์ของโรงพยาบาล เช่น การตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป ศัลยกรรมความงาม การชะลอวัย การทำคลอด ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม บวก กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่น สปา

WI 12. การพัฒนาความร่วมมือภายในองค์กรคือการปรับโครงสร้างการบริหารให้หน่วยงานหรือแผนกที่มีโอกาสเชื่อมโยงกิจกรรมหรือบริการร่วมกันได้ร่วมกันพัฒนาออกแบบบริการใหม่ๆ

WI 13. การพัฒนาความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น แผนกสปาและแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีนโยบายที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน

WI 14. การพัฒนาความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เช่น ธุรกิจ สปาในโรงแรมพัฒนาความร่วมมือกับโรงพยาบาล นวัตกรรมการมีส่วนร่วมอาจจะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้าง แพลตฟอร์มให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการไปร่วมไว้ที่แพลตฟอร์มแล้วเชื่อมโยงไปยังกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเอง

WI 15. สถานประกอบการยังขาดแคลนบุคลากรในระดับปฏิบัติการและบริหาร โดยเฉพาะระดับปฏิบัติการ ขาดทัศนคติและความเข้าใจที่ดีต่อวิชาชีพด้านส่งเสริมสุขภาพ

WI 16. สถานประกอบการยังขาดแคลนบุคลากรนักโภชนาการในการออกแบบรายการอาหารสุขภาพ

WI 17. ส่วนใหญ่บุคลากรขาดความรู้ทักษะในการส่งต่อบริการ

WI 18. บุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบองค์รวม

WI 19. สถานประกอบการที่มีการพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับเมนูสุขภาพ นำข้อมูลของลูกค้ามาออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่ม และมีนักโภชนาการร่วมในกระบวนการออกแบบรายการอาหารที่เหมาะสมกับลูกค้ารายบุคคล

WI 20. การพัฒนาออกแบบระบบดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ

โอกาส

O2(2.1)E 1. ธุรกิจการศึกษามีหน่วยงานภาครัฐโดยศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดภูเก็ตจัดการเปิดอบรมหลักสูตรระยะสั้นเพื่อการผลิตบุคลากรที่มีทักษะฝีมือด้านการนวด

O2(2.2)su 1. การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก

O2(2.2)su 2. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

O2(2.2)su 3. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยว

- O2(2.2)su 4. จังหวัดภูเก็ตมีทรัพยากรที่เป็นแรงจูงใจในการสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น ความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว พืชท้องถิ่นสมุนไพร
- O2(2.2)su 5. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีแนวโน้มอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7 ในปี 2015-2020 เติบโตอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก และมีแนวโน้มค่าการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นที่นิยมและมีมูลค่าการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น
- O2(2.2)su 6. องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพอันสรรค์สร้างบริการที่แปลกใหม่ไปจากเดิม มีแนวโน้มได้รับความนิยมนำใช้ในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา
- O2(2.2)su 7. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในลักษณะของการป้องกันโรค และส่งเสริมให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแบบองค์รวม
- O2(2.2)su 8. แนวโน้มตลาดท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้นและเติบโตควบคู่ไปกับตลาด Medical Tourism ซึ่งเป็นตลาดหลักของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เติบโตสูงถึงร้อยละ 16 ในปี 2017-2020
- O2(2.2)su 9. มูลค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั่วโลกด้านที่พักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2022
- O2(2.2)su 10. แนวโน้มค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของการดูแลสุขภาพ
- O2(2.2)su 11. แนวโน้มความเจ็บป่วยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน คาดว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นในปี 2573 ร้อยละ 75.6
- O2(2.2)su 12. แนวโน้มผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อทดลองสิ่งใหม่ และเพื่อการประหยัดเวลา มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น
- O2(2.2)su 13. การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาในการจัดกลุ่มผู้บริโภค ในการตลาดกลุ่มเฉพาะ แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ เน้นการมีประสบการณ์ร่วม ชอบสินค้าแบบเดิมที่คุ้นเคย ชอบสินค้าตามกระแสสังคม ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น ชอบสินค้าแบบเดิมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม
- O2(2.2)D 1. การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีรายได้สูง ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น
- O2(2.2)D 2. ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น
- O2(2.2)D 3. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- O2(2.2)D 4. นักท่องเที่ยวทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นิยมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และใช้เวลาท่องเที่ยวมีระยะเวลาเวลานานกว่าการท่องเที่ยวปกติ
- O2(2.2)D 5. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาใต้มีความนิยมและชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
- O2(2.2)D 6. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น
- O2(2.2)D 7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น
- O2(2.2)D 8. เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจดูแลสุขภาพ

O2(2.2)D 9. นักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มขยายตัวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก ร้อยละ 8.4 ในช่วงปี 2017-2022

O2(2.2)D 10. นักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น

O2(2.2)D 11. นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

O2(2.2)D 12. นักท่องเที่ยวทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีการใช้จ่ายสูงร้อยละ 61

O2(2.2)D 13. นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมการเดินทางในรูปแบบอิสระเพื่อการใช้บริการเชิงสุขภาพ

O2(2.2)D 14. นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมใช้บริการสปาไทยและบริการเกี่ยวกับความงามเพิ่มสูงขึ้น

O2(2.2)D 15. นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเน้นเรื่องคุณภาพบริการเป็นหลัก

O2(2.2)D 16. นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพียงประเทศเดียว มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ

O2(2.2)D 17. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมทำกิจกรรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3 อันดับแรก คือ การชิมอาหาร Spa and wellness และท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งกิจกรรม Spa and wellness อยู่ในความนิยมอันดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวนิยมทำกิจกรรม

O2(2.2)D 18. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจากประโยชน์ ทั้งทางสังคม และด้านอารมณ์ รวมถึงคุณค่าที่คาดหวังจะได้รับจากสินค้าและบริการ

O2(2.2)D 19. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้น อีกทั้งประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก

O2(2.2)D 20. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่นิยมค้นหาข้อมูลและตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

O3(3.1) 1. ยุทธศาสตร์ทุกยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มุ่งสู่การพัฒนานโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำมาออกแบบการดำเนินการ การบริหาร และวิเคราะห์สถิติข้อมูลต่างๆ เพื่อยกระดับการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตสู่ระดับมาตรฐานสากล

O3(3.1) 2. ยุทธศาสตร์ทุกยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัลในด้านบริหาร และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มารับบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

O3(3.1) 3. ยุทธศาสตร์ทุกยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมุ่งเน้นการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ดิจิทัล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านพาณิชย์ สังคม และชุมชน การเป็นเพิ่มมูลค่าการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

03(3.1) 4. ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่สนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นการเพิ่มสมรรถนะบุคลากรให้มีศักยภาพ มีทักษะความรู้ และความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อสร้างผลิตภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงาน สนับสนุนบุคลากรให้มีความสามารถขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล และการสร้างภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจในอาชีพ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ขีดความสามารถในการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศที่ดีขึ้นได้

03(3.1) 5. ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่สนับสนุนความสามารถในการแข่งขันการผลิตและบริการซึ่งช่วยสร้างคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการ กระตุ้นการพัฒนาและส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว การเป็นผู้นำการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตในระดับสากล

03(3.1) 6. ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่สนับสนุนด้านนวัตกรรมบริการ มีจุดมุ่งหมายการพัฒนาผู้ประกอบการ และบุคลากรให้มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

03(3.1) 7. ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่สนับสนุนมุ่งเน้นด้านการออกแบบรูปแบบบริการที่ผสมผสานความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีดิจิทัลกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยประเทศไทยมีสาขาบริการที่มีศักยภาพที่สอดคล้องกับบริบทโลกในอนาคต สร้างสรรค์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมบริการแบบครบวงจรทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

03(3.1) 8. ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริการสุขภาพทางเลือกให้เป็นบริการที่เพิ่มมูลค่าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและมีศักยภาพในการบริหารจัดการด้านระบบสุขภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ

03(3.1) 9. ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมารับบริการเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

03(3.1) 10. ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

03(3.1) 11. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ส่งเสริมคนไทยได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากล ซึ่งจะส่งผลให้มีบุคลากรผู้ให้บริการคนไทยมีความรู้ ความสามารถที่จะยกระดับคุณภาพบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มารับบริการในจังหวัดภูเก็ต

03(3.1) 12. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจให้มีรากฐานความเข้มแข็ง โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการช่วยสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน เช่น การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาใช้เป็นส่วนประกอบเพื่อการให้บริการ

03(3.1) 13. แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) ส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคของคนไทยทุกกลุ่มวัยเพื่อความปลอดภัยด้านอาหารและลดปัจจัยเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เนื่องจากความปลอดภัยด้านอาหารที่ช่วยป้องกันการเกิดโรคของคนไทยจะเป็นปัจจัยสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารโดยเฉพาะธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพที่มุ่งเน้นการนำเสนออาหารที่ส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

03(3.1) 14. แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) มุ่งเน้นการผลิตและการพัฒนากำลังคน ซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการสร้างบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่ให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตในอนาคต ที่มีแนวโน้มความต้องการของตลาดสูงเพิ่มมากขึ้น

03(3.1) 15. แผนยุทธศาสตร์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ระยะ 20 ปี ส่งเสริมพัฒนาระบบบริการสุขภาพสถานพยาบาล และสถานประกอบการด้านสุขภาพเพื่อยกระดับการบริการให้มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อช่วยสร้างให้เกิดความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

03(3.1) 16. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 สนับสนุนการออกกำลังกายพื้นฐานและกีฬามวลชนเพื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะธุรกิจสมรรถภาพทางกายที่สามารถนำศิลปะมวยไทยอันเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำชาติมาให้บริการ ทั้งเพื่อการออกกำลังกายและการลดน้ำหนัก

03(3.1) 17. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 สนับสนุนการสร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งการสนับสนุนในเชิงพื้นที่ เวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณี ที่จะส่งเสริม ช่วยสร้างโอกาส สร้างการรับรู้ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

03(3.2) 1. ชื่อเสียงของศิลปะมวยไทย

03(3.2) 2. ความนิยมในเรื่องการออกกำลังกาย หรือกีฬาเพื่อการลดน้ำหนัก

03(3.2) 3. ความนิยมของนักท่องเที่ยวจีนนิยมที่ชอบเดินทางมาเที่ยวภูเก็ต

03(3.2) 4. นักท่องเที่ยว กลุ่มการดูแลความงามชาวจีน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เดินทางมาเป็นกรุ๊ปทัวร์เพื่อมารับบริการส่งเสริมความงามและท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

03(3.2) 5. ประเทศจีนไม่มีคลินิคศัลยกรรม

03(3.2) 6. จังหวัดภูเก็ตได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกซึ่งช่วยส่งเสริมชื่อเสียงการท่องเที่ยวในภาพรวม

03(3.2) 7. ความนิยมอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เพื่อส่งเสริมสุขภาพ

03(3.2) 8. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มของกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตจากประเทศในตะวันออกกลาง

03(3.2) 9. ภาวะความเครียดและความกดดันจากการแข่งขันของภาวะการทำงานในปัจจุบัน

03(3.2) 10. ความนิยมของนักท่องเที่ยวในการการค้นหาดูตัวเองจากภายใน

03(3.2) 11. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

O3(3.2) 12. ความมีชื่อเสียงของสปาไทยที่มีเอกลักษณ์ด้านบริการอย่างไทยและนวด

อุปสรรค

T3(3.2)P 1. ธุรกิจสมรรถภาพทางกายการยังชีพขาดแนวทางการบูรณาการดำเนินงานหรือพัฒนางานร่วมกันระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

T3(3.2)B 1. ธุรกิจการดูแลความงามหน่วยงานภาครัฐขาดการปรับปรุงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการส่งเสริมความงาม

T3(3.2N) 1. ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพขาดข้อบังคับทางกฎหมายด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องยังไม่มี การปรับปรุงให้มีความหมายทันสมัย

การวิเคราะห์ TOWS Matrix (SO Strategy, ST Strategy, WO Strategy, WT Strategy)

หลังจากการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT จึงนำผลมาทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อการจัดวางกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งภายในร่วมกับโอกาสจากภายนอกที่มีอยู่ การนำเสนอกยุทธ์ผ่านการวิเคราะห์ลักษณะที่มีจากจุดแข็งภายในบวกกับการมีโอกาสด้านสถานการณ์ภายนอกที่สนับสนุน กลยุทธ์ที่นำเสนอจึงเป็นการรุกพื้นที่ตลาดในการช่วงชิงโอกาสจากจุดแข็งที่มีอยู่ของธุรกิจที่จะก้าวไปยืนเป็นผู้นำ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากภายนอก เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งแต่ต้องเจอกับสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้จากภายนอกมาเป็นอุปสรรค ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งที่มีอยู่ป้องกันอุปสรรคจากภายนอกต่างๆผู้บริหารอาจจะวางแผนการตลาดหาตลาดใหม่ๆ เพื่อลดอุปสรรคจากสถานการณ์ภายนอกได้ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โอกาสจากภายนอกปิดจุดอ่อนภายใน การนำเสนอกยุทธ์ผ่านการวิเคราะห์ลักษณะ ถึงแม้จะมีจุดอ่อนภายในแต่ก็ยังมีความมีโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกที่สนับสนุน ดังนั้นองค์กรควรหลีกเลี่ยงจุดอ่อน และพยายามแก้ไขและพัฒนาจุดอ่อนนั้นๆ เพื่อจะสามารถปรับเป็นจุดแข็งและเพิ่มโอกาสได้ในอนาคต และกลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากอุปสรรคภายนอก เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญทั้งจุดอ่อนเป็นข้อจำกัดและอุปสรรคจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์เชิงตั้งรับ

วิสัยทัศน์

ผู้นำการเชื่อมโยงบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ตามคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดสุขภาพที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ ด้วยการสรรค์สร้างนวัตกรรมบริการอย่างไทย

ชื่อกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

“ภูเก็ต: การท่องเที่ยวเชิงสุขอารมณ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Phuket Emotional Wellness)”

การบูรณาการเพื่อบูชาหวังการดูแลทุกองค์ประกอบเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20–37 ปี (Gen Y) ทั้งทางกาย ใจ และจิตวิญญาณ โดยเน้นนำเรื่องอารมณ์ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของเพศหญิงเพื่อการสร้างให้มีสุขอารมณ์ที่ดีซึ่งบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจะช่วยส่งเสริมสุขภาพะด้านอารมณ์ที่เป็นพื้นฐานสำคัญให้เกิดสุขภาวะที่ดีด้านอื่นๆ ตามมา ผ่านนวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ออกแบบจากความเหมาะสมเฉพาะบุคคลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) อีกทั้ง การเชื่อมโยงบริการระหว่างบริการสปาและบริการส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ ในการเพิ่มมูลค่าบริการแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การพัฒนาบริการหรือสินค้าใหม่ในตลาดหรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมที่จะสามารถสร้างมูลค่าของบริการและสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นผ่านการออกแบบและนำเสนอนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ Phuket Emotional Wellness จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อการลดต้นทุนและสร้างความสามารถในการทำกำไรได้เพิ่มสูงขึ้น ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย คือ มีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1.1 การเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services)

1.2 การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wellness-Medical Services)

1.3 การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Related Industries and Stakeholder)

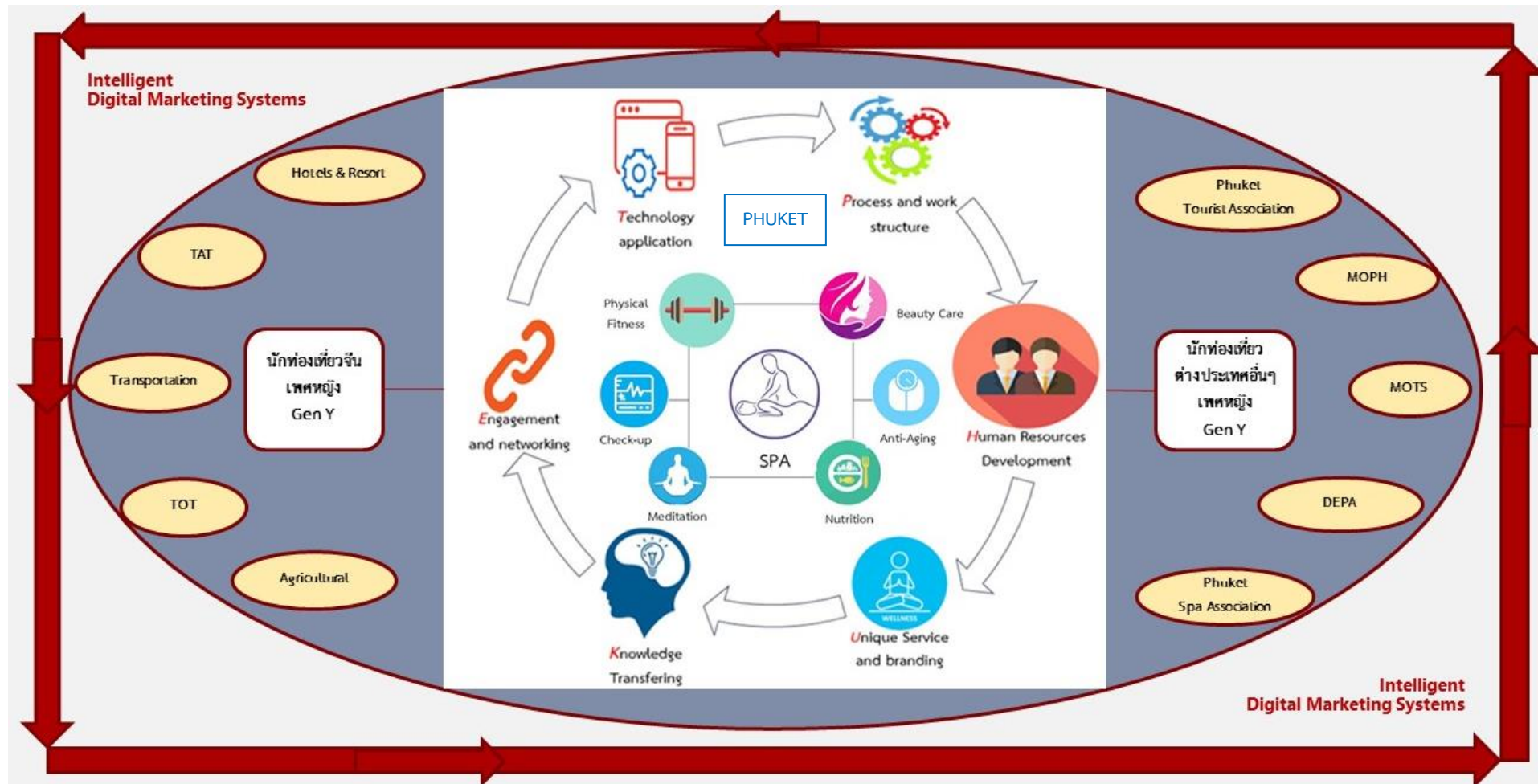
กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมบริการทางการแพทย์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมนวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภูเก็ต “PHUKET Services Innovation” ดังนี้

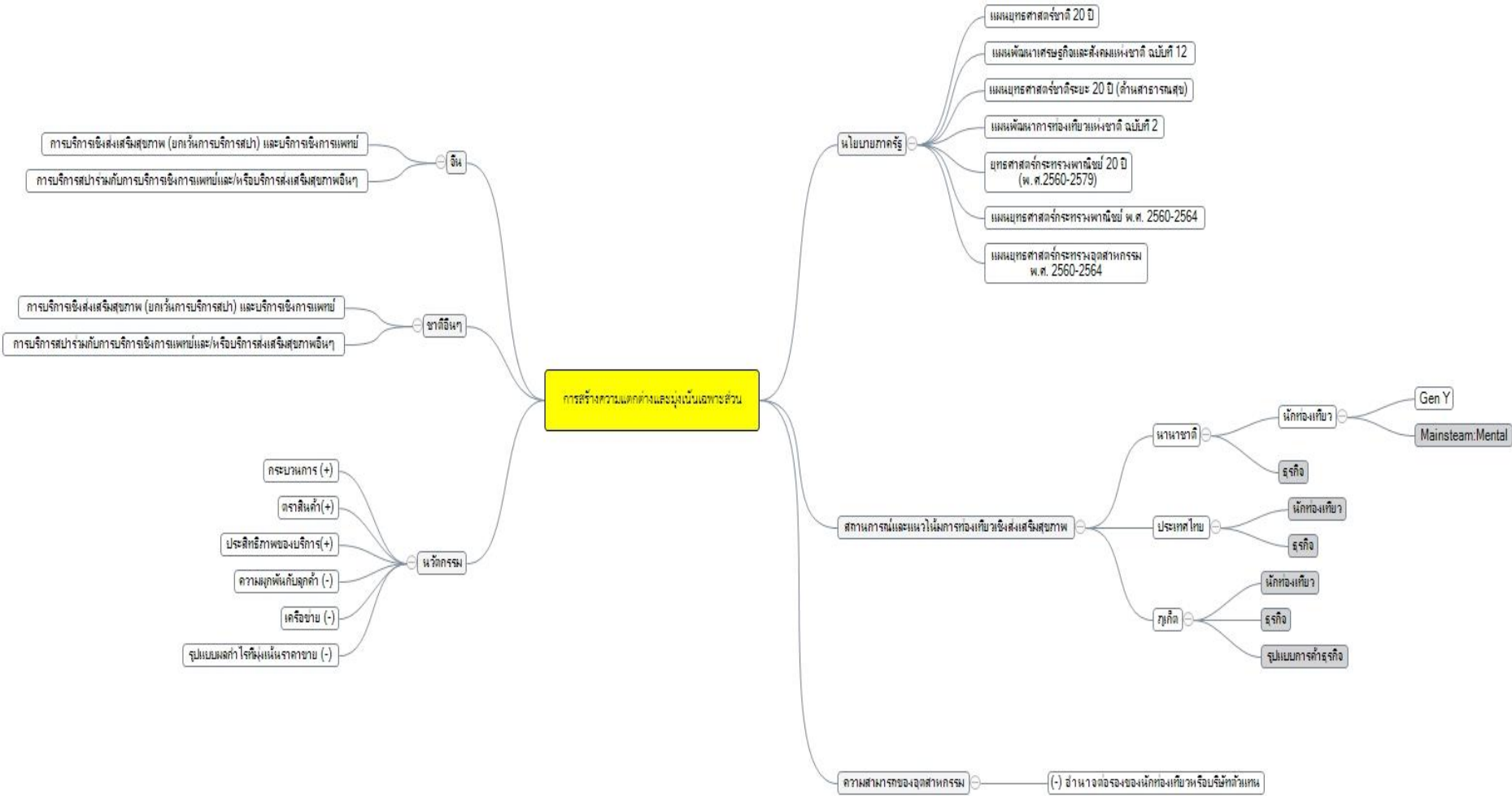
- (2.1) นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)
- (2.2) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)
- (2.3) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)
- (2.4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)
- (2.5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)
- (2.6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

ทั้งนี้ ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการหลักในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้บริการของธุรกิจในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นบริการหลักในการสร้างความเชื่อมโยงและการสรรสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งหมดเลือกใช้บริการสปาเป็นส่วนใหญ่ทั้งที่มาเพื่อมุ่งเน้นบริการทางการแพทย์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการร่วมบริการทางการแพทย์ร่วมด้วย ตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่อื่นๆ จะสามารถนำรูปแบบและรายละเอียดนำไปบูรณาการเพื่อปรับใช้เพื่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มมูลค่าบริการ การนำไปเป็นต้นแบบการสร้างเชื่อมโยงบริการต่างๆ ทั้งมิติด้านรายการบริการหรือด้านกระบวนการ ทั้งนี้ จุดเริ่มต้นที่สำคัญ คือ การศึกษา การวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจน สร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมจนส่งผลทำให้เกิดการใช้ซ้ำและเกิดการบอกต่อ

ภาพที่ 23 ภาพกลยุทธ์ “ภูเก็ต: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Phuket Emotional Wellness)”



ภาพที่ 24 แสดงภาพรวมสรุปประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อการสังเคราะห์กลยุทธ์



กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เป็นกลยุทธ์การเชื่อมโยงบริการระหว่างบริการสปาและบริการส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ ในการเพิ่มมูลค่าบริการแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

1.2 การสร้างเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wellness-Medical Services)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

1.3 การสร้างเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Related Industries and Stakeholder)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

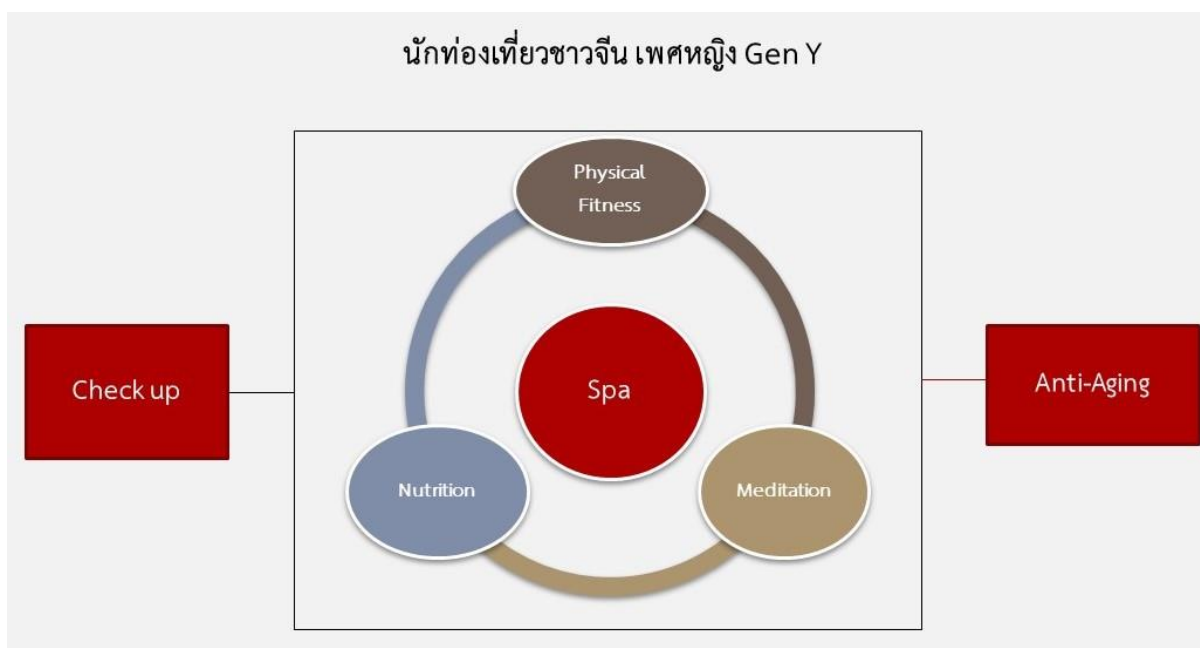
1.1 การเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services)

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย (Target Market) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต้องการต้องการการส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังซื้อ เพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่พักอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทในระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีรายละเอียดกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Focus) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางมากับคู่รักหรือเพื่อน อายุระหว่าง 21-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางตั้งแต่ 5,000 หยวนขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดภูเก็ต ดำเนินการจัดการเดินทางด้วยตนเองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 25 การเชื่อมโยงบริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน



1. การเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services)

การเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services) บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความสนใจที่จะใช้บริการในระหว่างการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมหรือมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การบริการสปา สมรรถภาพทางกาย อาหารเพื่อสุขภาพ และสมาธิ ตามลำดับ

จากแนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีการเดินทางออกมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นจำนวนมากที่สุดของโลก นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากภาวะความเครียดและความกดดันจากการแข่งขันของการทำงานในปัจจุบัน ทั้งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อการผ่อนคลาย และการหลีกเลี่ยง การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง การค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ สร้างความสมดุล เพื่อความผ่อนคลาย ต้องการอยู่ลำพัง ชมวิวทิวทัศน์ท่ามกลางธรรมชาติ และการเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามเป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แนวโน้มผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อทดลองสิ่งใหม่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายของรายการการให้บริการอยู่ในแต่ละการมุ่งเน้นรายการบริการ การเชื่อมโยงบริการกันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงจะสามารถสร้างให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งตรงกับแนวโน้มความนิยมของนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วยเช่นกัน

การเชื่อมโยงบริการเพื่อการเพิ่มมูลค่าเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยและขยายวันพักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิง Gen Y เนื่องจากผลการศึกษพบว่า แท้จริงแล้วหากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าก็พร้อมที่จะใช้จ่ายหากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางตั้งแต่ 5,000 หยวน เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เดินทางและสนใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวทั่วโลก รวมถึงการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีรายได้สูงและมีแนวโน้มการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

M. การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wellness-Medical Services)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การบริการทางการแพทย์ด้านการชะลอวัย ตรวจสุขภาพทั่วไป และศัลยกรรมตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการสปา การชะลอวัย และการตรวจสุขภาพทั่วไป และนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทั้ง 6 ด้านคือ การพัฒนาตนเอง สุขภาพและร่างกาย การปลื้มใจ ธรรมชาติ ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น และสถานะทางสังคม มากกว่านักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น

การสร้างเชื่อมโยงในจังหวัดภูเก็ตที่เห็นได้ชัดเจนระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ ธุรกิจการดูแลสุขภาพซึ่งเป็นสถานบริการเสริมความงามที่มีนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ให้บริการครบวงจรที่ปัจจุบันสร้างการเชื่อมโยงบริการทั้งของตนเองและเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างชัดเจน เมื่อเจาะกลุ่มตลาดชัดเจนเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง Gen Y ก็ยังมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศจีนไม่มีธุรกิจการศัลยกรรมที่มีขีดความสามารถเท่ากับในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดภูเก็ตมีแพทย์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก อีกทั้งเป็นการพัฒนาจุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจที่พบจากผลการศึกษาที่ว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการยังสูงกว่าระดับความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของบริการ

R. การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Related Industries and Stakeholder)

การสร้างความร่วมมือกับอุตสาหกรรมที่พัก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนๆ เลือกที่พักในโรงแรมและ รีสอร์ท ในจังหวัดภูเก็ตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มเดียวกันกับมูลค่าของที่พักที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับมูลค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั่วโลกด้านที่พักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หรือการสร้างร่วมมือระหว่างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อการส่งต่อนักท่องเที่ยว

การสร้างความร่วมมือกับชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจกับชุมชน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการออกแบบบริการที่มีความหลากหลาย เน้นการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ให้บริการด้วยความเป็นเลิศกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายของตน รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจให้มีรากฐานความเข้มแข็ง โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการช่วยสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยรายหนึ่งมีบริการอาหารสุขภาพและอาหารบำบัดโรคที่คัดเลือกวัตถุดิบมีคุณภาพ นำวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหาร เช่น สับปะรดภูเก็ต เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อาหารทะเล ให้บริการปรึกษาอาหารเป็นรายบุคคลด้วยนักโภชนาการที่มีความรู้เพื่อออกแบบเมนูอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว หรือธุรกิจด้านการบริการพักผ่อนหย่อนคลายนำเอาภูมิทัศน์ในพื้นที่สวนยางพารามาเป็นแนวคิดในการสร้างที่พักเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้บริการที่พักระดับ 5 ดาว ให้บริการกิจกรรมกีฬาทางน้ำ การจัดการท่องเที่ยวทางเรือและจักรยาน ห้องเรียนทำอาหารไทย และสปาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

การเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างบุคลากร การทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้การศึกษาตามระดับขั้นของผู้เรียน โดยอาจเชิญอาจารย์จากคณะเทคนิคการแพทย์มาเป็นผู้ให้ข้อมูลและช่วยดูแลให้ได้ผลแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ หรือการเปิดสอนปัจจุบันเป็นลักษณะการรวมตัวกันของกลุ่มเอกชน เช่น การจัดโครงการอบรมวัดพื้นบ้านล้านนาเพื่อให้คนในธุรกิจรู้จักกันมากขึ้น แล้วเอาการนวดแบบต่าง ๆ เช่น การนวดแบบเซตแตก ย่าขาг คั่วชา ตอกเส้น ชิโร อีบัก้า เป็นต้น มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่พักของตน ด้วยการเน้นการส่งเสริมสุขภาพอย่างจริงจังของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย หรือสร้างร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดภูเก็ตจัดอบรมหลักสูตรเพื่อผลิตบุคลากรเฉพาะทาง

การสร้างร่วมมือกับพันธมิตรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศหรือต่างประเทศเพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น การร่วมมือกับศูนย์สุขภาพประเทศอังกฤษ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีการทดลองโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการออกบูธต่างประเทศ

ดังนั้น การเชื่อมโยงบริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง Gen Y จึงเป็นการเชื่อมโยงบริการสปาและบริการสร้างเสริมสมรรถภาพทางกาย โภชนาการเพื่อสุขภาพและสมาธิ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ ตรวจร่างกายและชะลอวัย อีกทั้ง ด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมีพฤติกรรมเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีการสร้างร่วมมือและสร้างพันธมิตรในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง หรือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อการส่งถ่าย ส่งมอบทักษะ เทคโนโลยี

ความชำนาญ และความรู้ด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์เพื่อการเชื่อมโยงบริการจากธุรกิจหนึ่งไปสู่อีกธุรกิจหนึ่งสู่นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย (Target Market) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต้องการต้องการการส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังซื้อ เพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่พักอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทในระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีรายละเอียดกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Focus) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 26 การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ



I. การเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services)

การเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services) บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความสนใจที่จะใช้บริการในระหว่างการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ นิยมหรือมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การบริการสปา สมรรถภาพทางกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

จากแนวโน้มนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีการเดินทางออกมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากภาวะความเครียดและความกดดันจากการแข่งขันของการทำงานในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทั้งผลการศึกษาพบว่า อีกทั้ง จังหวัดภูเก็ตมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามเป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แนวโน้มผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อทดลองสิ่งใหม่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายของรายการการให้บริการอยู่ในแต่ละการมุ่งเน้นรายการบริการ การเชื่อมโยงบริการกันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงจะสามารถสร้างให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งตรงกับแนวโน้มความนิยมของนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วยเช่นกัน แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญอย่างมากในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต คือ การได้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม และต้องการพักผ่อนหย่อนคลาย โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คือ การใช้บริการสปา ปัจจัยแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติอื่นๆ คือ ธรรมชาติ การพัฒนาตนเอง การผ่อนคลายและการหลีกหนี

การเชื่อมโยงบริการเพื่อการเพิ่มมูลค่าเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยและขยายวันพักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ เพศหญิง Gen Y รายได้เฉลี่ยประมาณ 2,000–8,000 ดอลลาร์ต่อเดือน เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เดินทางและสนใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับกับแนวโน้มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวทั่วโลก การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีรายได้สูงและมีแนวโน้มการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น สามารถตั้งราคาขายได้ในราคาระดับสูง เน้นการขายแบบเหมารวมโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเน้นเรื่องคุณภาพบริการเป็นหลัก อีกทั้ง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมใช้บริการสปาไทยและบริการเกี่ยวกับความงามเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้จะเป็นการเพิ่มมูลค่าในคุณภาพการบริการ ความหลากหลายของบริการ บริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

M. การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wellness-Medical Services)

โปรแกรมบริการเพื่อการเชื่อมโยงบริการแบบองค์รวมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ (1) โปรแกรมการบริการสปา ร่วมกับ ศัลยกรรมความงาม เป็นโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียให้ความสนใจอย่างมาก อีกทั้ง จังหวัดภูเก็ตมีแพทย์ที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมความงามในระดับโลก และ (2) โปรแกรมการบริการสปา ร่วมกับ ทันตกรรม เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป แม้ในปัจจุบันจะมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก แต่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่น่าสนใจ

ทั้งนี้ การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับบริการทางการแพทย์และการแพทย์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางมาตลอดฤดูซึ่งจะใช้เวลาก่อนและหลังคลดอย่างน้อยสองถึงสามเดือน สามารถเชื่อมโยงบริการสปา โภชนาการเพื่อสุขภาพ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการเพิ่มมูลค่า หรือการบูรณาการศาสตร์ทางการแพทย์แผนไทยเชื่อมบริการกับแพทย์แผนปัจจุบันที่มีธุรกิจการบริการการแพทย์ โปรแกรมดูแลสุขภาพ โปรแกรมการดูแลและป้องกันโรค มีมาตรฐานการรักษาประสิทธิภาพสูง ด้วยทีมแพทย์ พยาบาล ผสานกับเทคโนโลยีทันสมัยในการรักษา ได้มาตรฐานการบริการสากล อีกทั้ง มียุทธศาสตร์ทุกยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมุ่งเน้นการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างจุดเด่นของบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ตได้ต่อไป

R. การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Related Industries and Stakeholder)

การสร้างความร่วมมือกับอุตสาหกรรมที่พัก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ เลือกที่พักในโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดภูเก็ตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มเดียวกันกับมูลค่าของที่พักที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับมูลค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั่วโลกด้านที่พักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หรือการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อการส่งต่อนักท่องเที่ยว

การสร้างความร่วมมือกับชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจกับชุมชน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการออกแบบบริการที่มีความหลากหลาย เน้นการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ให้บริการด้วยความเป็นเลิศกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายของตน รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจให้มีรากฐานความเข้มแข็ง โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการช่วยสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยรายหนึ่งมีบริการอาหารสุขภาพและอาหารบำบัดโรคที่คัดเลือวัตถุดิบมีคุณภาพ นำวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหาร เช่น สับปะรดภูเก็ต เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อาหารทะเล ให้บริการปรึกษาอาหารเป็นรายบุคคลด้วยนักโภชนาการที่มีความรู้เพื่อออกแบบเมนูอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว หรือธุรกิจด้านการบริการพักผ่อนหย่อนคลายนำเอาภูมิทัศน์ในพื้นที่สวนยางพารามาเป็นแนวคิดในการสร้างที่พักเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ให้บริการที่พักระดับ 5 ดาว ให้บริการกิจกรรมกีฬาทางน้ำ การจัดการท่องเที่ยวทางเรือและจักรยาน ห้องเรียน ทำอาหารไทย และสปาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

การเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างบุคลากร การทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้ การศึกษาตามระดับขั้นของผู้เรียน โดยอาจเชิญอาจารย์จากคณะเทคนิคการแพทย์มาเป็นผู้ให้ข้อมูลและช่วย ดูแลให้ได้ผลแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ หรือการเปิดสอนปัจจุบันเป็นลักษณะการรวมตัวกันของกลุ่มเอกชน เช่น การจัดโครงการอบรมนวดพื้นบ้านล้านนาเพื่อให้คนในธุรกิจรู้จักกันมากขึ้น แล้วเอาการนวดแบบต่าง ๆ เช่น การนวดแบบเซตแตก ย่ำขาง คั่วชา ตอกเส้น ชิโร อีบังก้า เป็นต้น มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่พักของตน ด้วยการเน้นการส่งเสริมสุขภาพอย่างจริงจังของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย หรือสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดภูเก็ตจัดอบรมหลักสูตรเพื่อผลิต บุคลากรเฉพาะทาง

การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศหรือต่างประเทศเพื่อ สร้างการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น การร่วมมือกับศูนย์สุขภาพประเทศอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีการ ทดลองโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการออกบูธต่างประเทศ

ดังนั้น การเชื่อมโยงบริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ เพศหญิง Gen Y จึงเป็นการ เชื่อมโยงบริการสปากับบริการสร้างเสริมสมรรถภาพทางกาย โภชนาการเพื่อสุขภาพและสมาธิ ซึ่งสามารถ เชื่อมโยงกับบริการทางการแพทย์เชิงการแพทย์ คือ ตรวจร่างกาย ชะลอวัย ศัลยกรรมและทันตกรรม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียซึ่งเป็นกลุ่มหลัก อีกทั้ง ด้วยกลุ่มนักเที่ยวดังกล่าวมีพฤติกรรมเข้าพัก โรงแรมและรีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีการสร้างการเชื่อมโยงและสร้างพันธมิตรในการดำเนินงานที่ เกี่ยวข้อง หรือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อการส่งถ่าย ส่งมอบทักษะ เทคโนโลยี ความ ชำนาญ และความรู้ด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์เพื่อการเชื่อมโยงบริการจากธุรกิจหนึ่งไปสู่อีกธุรกิจหนึ่งสู่ นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการบริการทางการแพทย์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภายใต้ “PHUKET Services Innovation” ดังนี้

(2.1) การพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.2) การพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.3) การพัฒนานวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.4) การพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.5) การพัฒนานวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.6) การพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

ภาพที่ 27 รูปแบบนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต “PHUKET”



(2.1) การพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีน

การพัฒนาคุณภาพบริการ และลักษณะบริการทางกายภาพ ด้านความสะอาด บรรยากาศ และการเข้าถึงเพื่อส่งเสริมความสามารถบริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

การพัฒนาคุณภาพบริการและผลิตภัณฑ์เป็นแนวปฏิบัติที่ควรแยกส่วนแนวคิดการจัดการอย่างชัดเจนจากผลการศึกษา พบว่า บริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะเน้นกระบวนการบริการมากกว่าผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น นวัตกรรมบริการที่จะมุ่งเน้นจึงเป็นนวัตกรรมบริการที่สร้างคุณภาพบริการซึ่งยากต่อการนำมาเปรียบวัดระหว่างกลุ่มธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างจากผลการศึกษาสามารถนำเสนอแนวทางการปฏิบัติได้ เช่น ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพเน้นการให้บริการอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและมีการให้บริการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ธุรกิจรายหนึ่งปลูกพืชผักเองในการใช้เป็นส่วนประกอบบริการอาหารสุขภาพจนการรับใบประกาศนียบัตรสวนผักออร์แกนิก อีกทั้ง บางรายมีบริการบริการอาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพและดำเนินธุรกิจด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้มาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียว

การมีนโยบายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน การสนับสนุนจากยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 สนับสนุนการออกกำลังกายพื้นฐานและกีฬามวลชนเพื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 การพัฒนาแหล่ง สินค้า บริการ การอำนวยความสะดวกและการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด เพื่อพัฒนาแหล่ง สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวบนฐานของความสมดุลและยั่งยืนส่งเสริมและพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เวลา และกลุ่มตลาด อีกทั้ง แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข)

ส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคของคนไทยทุกกลุ่มวัยเพื่อความปลอดภัยด้านอาหารและลดปัจจัยเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เนื่องจากความปลอดภัยด้านอาหารที่ช่วยป้องกันการเกิดโรคของคนไทยจะเป็นปัจจัยสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ที่จะส่งเสริมบริการ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้ธุรกิจดำเนินการให้บริการส่งเสริมสุขภาพและสร้างความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการบริโภคของนักท่องเที่ยว

การสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลักในการถนอมและบำรุงผิวพรรณ ซึ่งเป็นผลทำให้ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รวมถึงคนที่เข้ามาใช้บริการระดับประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์คือ ลูกบอลนวดโรมานบอลอุ่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแท้ 100% กับดอกพุดซ้อนและน้ำมันมะพร้าว มีวัตถุดิบจากท้องถิ่นซึ่งมีการนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพอันสรรค์สร้างบริการที่แปลกใหม่ไปจากเดิม หรือจะเป็นการบำรุงรักษา มีแผนการดูแลการให้ความสำคัญกับมาตรฐานอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยให้บริการเกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางกายเน้น เช่น สระว่ายน้ำ มาตรฐานโอลิมปิก สนามเทนนิสฮาร์ดคอร์ท เวทีมวย ฟิตเนส อุปกรณ์ชั้นนำ สนามรักบี้หญ้าเทียม ลู่วิ่งยางอัด สนามปั่นจักรยาน ที่เหมาะแก่กลุ่มนักกีฬาเพื่อเก็บตัวฝึกฝนและฟิตซ้อม มีการตรวจเช็ค แผนดำเนินงานที่ชัดเจน

ด้านบรรยากาศ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจมากในด้านลักษณะทางกายภาพของบรรยากาศในสถานบริการและความสะอาดของสถานบริการของทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตัวแทนธุรกิจส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชมบรรยากาศที่ดูสวยงาม โอ่งโล่ง ดูหรูหราของสถานบริการ โดยเฉพาะส่วนหน้าที่ให้การต้อนรับ

ดังนั้น การเข้าถึงทั้งมิติของการเข้าถึงสถานที่และเข้าถึงบริการที่เหมาะสม เป็นการแสดงคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้วยสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพเป็นส่วนทางกายภาพแรกๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสัมผัสและเข้าถึงบริการที่มีอยู่จริง นอกจากนี้ในการส่งมอบบริการหรือเชื่อมโยงการบริการระหว่างกันของธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย ระหว่างการเดินทางก่อนและหลังรับบริการอีกด้วยเช่นกัน

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

การพัฒนาคุณภาพบริการ ความปลอดภัย และบรรยากาศเพื่อส่งเสริมความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

การพัฒนาคุณภาพบริการและผลิตภัณฑ์เป็นแนวปฏิบัติที่ควรแยกส่วนแนวคิดการจัดการอย่างชัดเจนจากผลการศึกษา พบว่า บริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะเน้นกระบวนการบริการมากกว่าผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น นวัตกรรมบริการที่จะมุ่งเน้นจึงเป็นนวัตกรรมบริการที่สร้างคุณภาพบริการซึ่งยากต่อการนำมาเปรียบวัดระหว่างกลุ่มธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างจากผลการศึกษาสามารถนำเสนอแนวทางการปฏิบัติได้ เช่น ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพเน้นการให้บริการอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและมีการให้บริการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ธุรกิจรายหนึ่งปลูกพืชผักเองในการใช้เป็นส่วนประกอบบริการอาหารสุขภาพจนการรับใบประกาศนียบัตรสวนผักออร์แกนิก อีกทั้ง บางรายมีบริการบริการอาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพและดำเนินธุรกิจด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้มาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียว

การมีนโยบายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน การสนับสนุนจากยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 สนับสนุนการออกกำลังกายพื้นฐานและกีฬามวลชนเพื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 การพัฒนาแหล่ง สินค้า บริการ การอำนวยความสะดวกและการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาด เพื่อพัฒนาแหล่ง สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวบนฐานของความสมดุลและยั่งยืน ส่งเสริมและพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เวลา และกลุ่มตลาด อีกทั้ง แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) ส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคของคนไทยทุกกลุ่มวัยเพื่อความปลอดภัยด้านอาหารและลดปัจจัยเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เนื่องจากความปลอดภัยด้านอาหารที่ช่วยป้องกันการเกิดโรคของคนไทยจะเป็นปัจจัยสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ที่จะส่งเสริมบริการ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้ธุรกิจดำเนินการให้บริการส่งเสริมสุขภาพและสร้างความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการบริโภคของนักท่องเที่ยว

การสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลักในการถนอมและบำรุงผิวพรรณ ซึ่งเป็นผลทำให้ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รวมถึงคนที่เข้ามาใช้บริการระดับประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์คือ ลูกบอลนวดโรมานอลูน ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแท้ 100% กับดอกพุดซ้อนและน้ำมันมะพร้าว มีวัตถุดิบจากท้องถิ่นซึ่งมีการนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพอันสรรค์สร้างบริการที่แปลกใหม่ไปจากเดิม หรือจะเป็นการบำรุงรักษา มีแผนการดูแลการให้ความสำคัญกับมาตรฐานอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยให้บริการเกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางกายเน้น เช่น สระว่ายน้ำ มาตรฐานโอลิมปิก สนามเทนนิสฮาร์ดคอร์ท เวทีมวย ฟิตเนส อุปกรณ์ชั้นนำ สนามรักบี้หญ้าเทียม ลู่วิ่งยางอัด สนามปั่นจักรยาน ที่เหมาะแก่กลุ่มนักกีฬาเพื่อเก็บตัวฝึกฝนและฟิตซ้อม มีการตรวจเช็ค แผนดำเนินงานที่ชัดเจน

ดังนั้น การเข้าถึงทั้งมิติของการเข้าถึงสถานที่และเข้าถึงบริการที่เหมาะสม เป็นการแสดงคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้วยสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพเป็นส่วนทางกายภาพแรกๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ มีความมั่นใจและรู้สึกสัมผัสและเข้าถึงบริการที่มีอยู่จริง นอกจากนี้ในการส่งมอบบริการหรือเชื่อมโยงการบริการระหว่างกันของธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย ระหว่างการเดินทางก่อนและหลังรับบริการอีกด้วยเช่นกัน

(2.2) การพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่สนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สนับสนุนบุคลากรให้มีความสามารถขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงานให้มีมาตรฐานสากล อีกทั้ง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ส่งเสริมคนไทยได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากล ผู้ให้บริการจึงควรต้องพัฒนาความสามารถที่จะยกระดับคุณภาพบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มาใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต เพื่อการสร้างความประทับใจและสร้างมูลค่าเพิ่มจากผู้ให้บริการ และยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาศักยภาพ ชุมชน ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีน

การยกระดับความสามารถในการสื่อสารภาษาจีน ส่วนใหญ่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม อุปสรรคทางด้านภาษาโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการขยายตัวและเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นรวมถึงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จึงควรยกระดับความสามารถในการสื่อสารเพื่อสามารถทำความเข้าใจและออกแบบบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่ส่งเสริมสุขภาพของครอบครัวแก่นักท่องเที่ยว เช่น การคัดสรรบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพิ่มขึ้นเพื่อมารองรับการให้บริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเพื่อลดปัญหาด้านการสื่อสาร

การยกระดับความสามารถเพื่อสร้างให้บุคลากรสามารถเพิ่มมูลค่าจากผู้ให้บริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งเน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยบุคลากรบริการประจำเพื่อสอบถามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่การจองบริการไม่ตรงกับผลการเช็คสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่เหมาะสมเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการรักษาสุขภาพได้ดีขึ้นด้วย อีกทั้ง เป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้บุคลากรสร้างนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต และกรณีตัวอย่างของตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย เจ้าของธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีความรู้ในศาสตร์การแพทย์ มีความขยันศึกษาเล่าเรียนศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่องจนได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยเจ้าของธุรกิจธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางใจรายหนึ่งที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีความรู้ในศาสตร์การแพทย์และขยันศึกษาเล่าเรียนศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของตนเองจนได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

การยกระดับความสามารถเพื่อสร้างให้บุคลากรสามารถเพิ่มมูลค่าจากผู้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ เป็นการพัฒนาการแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดี การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านบุคลากรในประเด็นความสะอาดของสถานบริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งเน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยบุคลากรบริการประจำเพื่อสอบถามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่การจองบริการไม่ตรงกับผลการเช็คสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้

คำปรึกษาแนะนำบริการให้เหมาะสมเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการรักษาสุขภาพได้ดีขึ้นด้วย อีกทั้ง เป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้บุคลากรสร้างนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต และกรณีตัวอย่างของตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย เจ้าของธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีความรู้ในศาสตร์การแพทย์ มีความเชี่ยวชาญเล่าเรียนศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่องจนได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยเจ้าของธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางใจรายหนึ่งที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีความรู้ในศาสตร์การแพทย์และเชี่ยวชาญเล่าเรียนศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของตนเองจนได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

(2.3) การพัฒนานวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีน

ภาพรวมนวัตกรรมด้านตราสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับที่สูง โดยส่วนใหญ่ยุทธศาสตร์ในระดับประเทศก็ล้วนส่งเสริมและสนับสนุนด้านนวัตกรรมบริการ มีจุดมุ่งหมายการพัฒนาผู้ประกอบการ และบุคลากรให้มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริการ การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยลดการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าผู้ประกอบการสามารถนำวัฒนธรรมไทย เช่น สถาปัตยกรรมมาตกแต่ง ใช้ดนตรีและอาหารซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกันมาประกอบการสร้างบรรยากาศการขาย หรือการนำภูมิปัญญาไทยด้านสุขภาพ พิษณุไพรไทย มาประยุกต์ส่งมอบบริการแบบไทย เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและสื่อสารไปยังบุคคลอื่นๆ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ มีการนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพอันสรรค์สร้างบริการที่แปลกใหม่ไปจากเดิม ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพมีบริการแบบองค์รวมซึ่งสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการรองรับที่จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) ของยูเนสโกที่สามารถเชื่อมโยงการสร้างตราสินค้ากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะธุรกิจโภชนาการด้านสุขภาพ ตัวอย่าง การสร้างตราสินค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีตราสินค้าที่เข้มแข็ง มีร้านอุปกรณ์การชกมวย และของที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปเป็นของฝากและสร้างความผูกพันกับตราสินค้า มีการพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับกีฬาและการดูแลสุขภาพครบวงจรควบคู่ไปกับการให้บริการด้านสุขภาพอื่น ๆ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จึงทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

ภาพรวมนวัตกรรมด้านตราสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับที่สูง โดยส่วนใหญ่ยุทธศาสตร์ในระดับประเทศก็ล้วนส่งเสริมและสนับสนุนด้านนวัตกรรมบริการ มีจุดมุ่งหมายการพัฒนาผู้ประกอบการ และบุคลากรให้มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริการ การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยลดการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ผู้ประกอบการสามารถนำวัฒนธรรมไทย เช่น สถาปัตยกรรมมาตกแต่ง ใช้ดนตรีและอาหารซึ่งเป็น

แนวคิดเดียวกันมาประกอบการสร้างบรรยากาศการขาย หรือการนำภูมิปัญญาไทยด้านสุขภาพ พืชสมุนไพรไทย มาประยุกต์ส่งมอบการบริการแบบไทย เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่ยึดจำและสื่อสารไปยังบุคคลอื่นๆ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ มีการนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพอันสรรค์สร้างบริการที่แปลกใหม่ไปจากเดิม ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพมีบริการแบบองค์รวมซึ่งสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการรองรับที่จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) ของยูเนสโกที่สามารถเชื่อมโยงการสร้างตราสินค้ากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะธุรกิจโภชนาการด้านสุขภาพ ตัวอย่าง การสร้างตราสินค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรายหนึ่งมีตราสินค้าที่เข้มแข็ง มีร้านอุปกรณ์การชกมวย และของที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปเป็นของฝากและสร้างความผูกพันกับตราสินค้า มีการพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับกีฬาและการดูแลสุขภาพครบวงจรควบคู่ไปกับการให้บริการด้านสุขภาพอื่น ๆ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จึงทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

(2.4) การพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

การจัดการองค์ความรู้เป็นความจำเป็นที่จะพัฒนาให้องค์กรบรรลุเป้าหมายของการพัฒนางาน พัฒนาคน และเสริมสร้างให้องค์กรเป็นแหล่งการเรียนรู้เพื่อการร่วมมือกันทางธุรกิจที่มีศักยภาพเชิงการแข่งขันในเวทีสากลธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพก็เช่นเดียวกันที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการจัดการองค์ความรู้ เช่น การกำหนดองค์ความรู้หลักที่จำเป็นต่องานหรือกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ การค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ หรือการปรับปรุงดัดแปลงความรู้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจตนเอง และการนำประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ ดังตัวแทนผู้ประกอบการกล่าวว่า “การนำนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเกี่ยวกับนักกายภาพบำบัดมาฝึกอบรมเพื่อให้บริการในงานเกี่ยวกับสปาเพิ่มมากขึ้นแต่นักศึกษากลุ่มดังกล่าวจะขาดมุมมองเชิงธุรกิจด้านบริการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีองค์ความรู้ใหม่ที่เข้าใจรูปแบบการบริการที่เปลี่ยนไปจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง (Knowledge transformation) เพราะการรับส่งบริการระหว่างบริการด้านส่งเสริมสุขภาพกับด้านการแพทย์ ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในนักท่องเที่ยวระหว่างกันเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้หรือทำไม่ได้”

สถานประกอบการ BE1 มีการทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้การศึกษาตามระดับขั้นของผู้เรียน โดยในวิธีการเรียนจะมีอาจารย์จากคณะเทคนิคการแพทย์มาเป็นผู้ให้ข้อมูลและช่วยดูแลให้ได้ผลแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ในการเปิดสอนปัจจุบันเป็นลักษณะการรวมตัวกันของกลุ่มเอกชน เช่น การจัดโครงการอบรมนวดพื้นบ้านล้านนาเพื่อทำให้คนในธุรกิจรู้จักกันมากขึ้น แล้วเอาการนวดแบบต่าง ๆ เช่น การนวดแบบเชดแตก ย่ำขาг คั่วชา ตอกเส้น ชิโร อิงก่า เป็นต้น มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่พักของตน ด้วยการเน้นการส่งเสริมสุขภาพอย่างจริงจัง โดยในการสอนของเจ้าของสถานประกอบการ BE1 ไม่สามารถสอนคนเดียวได้ จึงต้องเชิญบุคลากรผู้มีความรู้ประสบการณ์มาสอนในรูปแบบการอบรม

สถานประกอบการ BE1 ให้บริการสอนเทคนิคการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งนวดหน้าและนวดตัว มีการผสมผสานนวดแบบไทยล้านนาและตะวันตกเข้าด้วยกัน เช่น การนำสมุนไพรไทย การใช้ภูมิปัญญาต่าง ๆ อย่าง

เขตภาค และตอกเส้น เป็นต้น ใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลักในการถนอมและบำรุงผิวพรรณ ซึ่งเป็นผลทำให้ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รวมถึงคนที่เข้ามาใช้บริการระดับประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์คือลูกบอลนวดอโรม่าบอลอุ่น ผลิตภัณฑ์แบบอแกนิกแท้ 100% กับดอกพุดซ้อนและน้ำมันมะพร้าว มีวัตถุดิบจากท้องถิ่นในภาคเหนืออยู่แล้ว และสถานประกอบการ MP2 มีการสอบถามข้อมูลสุขภาพของนักท่องเที่ยวก่อนทำสปา มีผู้วิเคราะห์ปัญหาสุขภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางบำบัดให้เหมาะสมกับอาการของแต่ละบุคคล เช่น การนวด การประคบสมุนไพร การใช้หินร้อน เป็นต้น

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ศักยภาพเพื่อสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การมีแผนการดำเนินงานสนับสนุนเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของบุคลากร การสร้างระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร และการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเพื่อการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรมระหว่างกันเป็นส่วนสำคัญในนวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัด 4.2: การจัดการองค์ความรู้ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการจัดการองค์ความรู้ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกันเป็นส่วนสำคัญในนวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

นวัตกรรมการจัดการองค์ความรู้ในธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสร้างองค์ความรู้ ยกระดับมาตรฐานการทำงานภายในองค์กรและนำไปสู่การเชื่อมโยงการบริการในธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันอย่างเข้าใจและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างหรือสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ เช่น การศึกษาพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของแต่ละกลุ่มประเทศให้ความสนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ให้บุคลากรทุกระดับมีความเข้าใจ เข้าถึง และนำมาพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสมหรือพิจารณาการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการจัดการและถ่ายทอดองค์ความรู้ ดังนั้นองค์กรจะประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้นั้น การพัฒนาคนให้มีความรู้ และเสริมสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาความร่วมมือกันทางธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพเชิงการแข่งขันในเวทีสากล

(2.5) การพัฒนานวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว คือ การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการและเกิดภาคภูมิใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพดีเหนือกว่าคู่แข่ง พร้อมทั้งมีความสนใจอยากทดลองใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ จนกระทั่งผู้รับบริการรู้สึกหลงใหลติดใจและรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการใดที่จะมาทดแทนได้ เมื่อไรก็ตามที่นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญและเราต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ตลอด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวยังอยู่กับธุรกิจของเราต่อไป ดังนั้นหลังจากนักท่องเที่ยวออกแบบหรือเลือกโปรแกรมตามความสนใจและได้ใช้บริการเหล่านั้นแล้ว การประเมินความพึงพอใจหลังจากรับบริการมีความจำเป็นต้องสอบถามจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นข้อดีมาปรับปรุง สิ่งใดเป็นข้อดีให้รักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเหนือคู่แข่ง

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพได้ให้ความสำคัญด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว โดยนำสื่อสังคมออนไลน์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทำได้สะดวก รวดเร็ว ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การโฆษณา หรือนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งการสนทนาพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจได้แบบทันที หรือการทำกิจกรรมตอบแทนสังคมโดยเงินที่ได้กำไรจากการทำธุรกิจไปทำสาธารณประโยชน์ หรือทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “องค์กรได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ทุกรูปแบบ เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก กูเกิล เอ็ดเวิร์ด ไลฟ์แชท มาใช้ในการสร้างความผูกพันระหว่างธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและนักท่องเที่ยวโดยมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบหรือใส่ข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบันตลอดเวลา” ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ BBP1 เน้นสร้างความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา กลุ่ม Health and Wellness กลุ่มโภชนาการ เพื่อสร้างโปรแกรมหรือแพ็คเกจที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด เน้นสร้างความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจด้วยการสร้างความผูกพันที่ดีผ่านการติดต่อสื่อสารออนไลน์ เว็บไซต์ ด้วยการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้มีการตอบแทนสังคมด้วยการส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

การให้ความเอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยวประจำของสถานประกอบการ BR1 ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้บริการอยู่เสมอโดยไม่ได้นิ่งนอนใจถึงผู้เชี่ยวชาญที่จะให้บริการว่าจะมีความชำนาญมากน้อยเพียงใด เพียงแต่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อโปรแกรมในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการเท่านั้น นักท่องเที่ยวของสถานประกอบการ BM1 เมื่อมาศึกษาการนัดกับผู้ประกอบการโดยตรงและผ่านหลักสูตรจนมีประสบการณ์สูงแล้ว สถานประกอบการจะเชิญนักท่องเที่ยวดังกล่าวมาลงเว็บไซต์ของสถานประกอบการเพื่อให้ผู้สนใจมาทำการบำบัดรักษาได้

สถานประกอบการ BE1 ให้งานแก่นักท่องเที่ยวที่จบหลักสูตรพร้อมฝึกประสบการณ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีทักษะและสามารถสร้างงานอาชีพได้ในอนาคต

ตัวอย่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจด้านการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ NP2 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวโดยการจัดทำวีดีโอรายการอาหารสุขภาพต่าง ๆ ลงเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้รายการอาหารใหม่ ๆ

นอกจากนี้ นวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ คือ การเห็นร่วมกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงและความคิดริเริ่มใน กระบวนการให้บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ไขปัญหา สำหรับธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นการสร้างความร่วมมือสร้างมองได้ 2 มิติ คือ 1) การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กรระหว่างแผนกที่เกี่ยวข้อง เช่น สปา สันทนาการ อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อยกระดับและออกแบบบริการใหม่ๆ ที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น 2) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะการบริการสปา บวก กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เช่น โยคะ การฝึกสมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพ การล้างพิษ การควบคุมน้ำหนัก กิจกรรมกีฬา หรือการบริการเชิงการแพทย์ของโรงพยาบาล เช่น การตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป ศัลยกรรมความงาม การชะลอวัย การทำคลอด ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม บวก กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เช่น สปา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาความร่วมมือการบริการของธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตยังมีความท้าทายในหลากหลายประเด็นดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “การมีส่วนร่วมหรือการเชื่อมโยงบริการขึ้นอยู่กับกระบวนการทางความคิดของเจ้าของธุรกิจในการตัดสินใจ หรือกรณีที่มีความร่วมมือระหว่างกัน กรณีนักท่องเที่ยวเกิดปัญหาต่างๆ ความรับผิดชอบจะเป็นอย่างไร ความยืดหยุ่นของกติกา หรือระเบียบต่างๆ ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรสายงานโรงแรมต่อการให้บริการเชิงการแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้ตัวแทนผู้ประกอบการมองว่าการพัฒนาการมีส่วนร่วมอาจจะพัฒนาโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1. การพัฒนาความร่วมมือภายในองค์กร คือ การปรับโครงสร้างการบริหารให้หน่วยงานหรือแผนกที่มีโอกาสเชื่อมโยงกิจกรรมหรือบริการร่วมกันได้ร่วมกันพัฒนาออกแบบบริการใหม่ ๆ 2. การพัฒนาความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น แผนกสปาและแผนกอาหารและเครื่องดื่มโดยมีนโยบายที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน 3. การพัฒนาความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เช่น ธุรกิจ สปาในโรงแรมพัฒนาความร่วมมือกับโรงพยาบาล”

นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาความร่วมมือในระดับที่ 3 คือ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ อาจเกิดขึ้นได้ยากด้วยปัจจัยความเหลื่อมล้ำต่างๆ นวัตกรรมการมีส่วนร่วมอาจจะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการไปร่วมไว้ที่แพลตฟอร์มแล้วเชื่อมโยงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเอง ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ BBP1 ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทำการตลาดร่วมกับคลับ สมาคมกีฬาของประเทศต่าง ๆ กลุ่มเวชศาสตร์ป้องกันโรค โดยเน้นผ่านแพทย์ที่เดินทางไปบรรยายให้ความรู้ในต่างประเทศแนะนำมา หรือสถานประกอบการเข้าร่วมงานการประชุมทางการแพทย์ เทรตโชว์ พร้อมกับประชาสัมพันธ์ผ่านการให้บริการเครือข่ายทางการแพทย์และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับฟังข้อมูลทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มีการขายผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร

สถานประกอบการ BR1 ซึ่งทำธุรกิจด้วยมาตรฐานใบไม้สีเขียว เน้นเรื่องสุขภาพที่ดีและรักษาสีแวดล้อม ใช้ผักออร์แกนิกที่ปลูกเอง และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนด้วยการรับซื้อพืชสมุนไพรและผัก ซึ่งหากไม่พอจะรับซื้อจากจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้การแสดงโชว์การกรีดยางพาราให้นักท่องเที่ยวดู แล้วนำไปให้ชาวบ้านขายเพื่อนำรายได้เข้าชุมชน อุทยานการท่องเที่ยวทางน้ำด้วยการใช้เรือหางยาวของชุมชน ร่วมมือกับชุมชนด้วยการช่วยกันเก็บขยะ แยกขยะ ลดขยะและการฝังกลบ

สถานประกอบการ BM1 มีอาคารที่พักให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าพัก และมีการขายลิขสิทธิ์ให้กับธุรกิจที่นักท่องเที่ยวสนใจเพื่อให้บุคคลอื่นเช่าพักอีกทอดหนึ่ง อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารและผลิตภัณฑ์ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ลูกประคบ เป็นต้น

สถานประกอบการ BM2 มีการร่วมมือกับโรงแรมพันธมิตรเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจไปยังต่างประเทศ เช่น การร่วมมือกับศูนย์สุขภาพประเทศอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีการทดลองโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ การร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการออกบูธต่างประเทศ ตลอดจนการให้คำแนะนำปรึกษากับธุรกิจโรงแรม ศูนย์สุขภาพ ที่มีความต้องการทำธุรกิจด้านสปาและกิจกรรมทางจิตใจ เป็นต้น ขณะที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในสถานประกอบการเกิดการเจ็บป่วย ไม่สบาย นักท่องเที่ยวจะถูกส่งตัวไปยังโรงพยาบาลพันธมิตรเพื่อทำการรักษาอย่างรวดเร็ว พร้อมรับซื้อได้จากชุมชนเพื่อนำมาประกอบอาหารให้นักท่องเที่ยวรับประทาน

สถานประกอบการ BE1 ได้รวมตัวกับโรงเรียนนวดไทยในจังหวัดเชียงใหม่และรับนักท่องเที่ยวที่อยากเรียนให้แก่นักเรียนและกัน มีการไปประชุมต่างประเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งนักท่องเที่ยวให้แก่นักเรียน

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และกลุ่มธุรกิจห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์การเรียนรู้ท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีความร่วมมือ การวางแผนการทำงานอย่างเข้าถึง เข้าใจ และพัฒนาอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นระบบเพิ่มโอกาสในการพัฒนารูปแบบใหม่เพื่อร่วมมือกันออกแบบนวัตกรรมบริการ โดยสร้างสรรค์บริการใหม่ให้เกิดคุณค่าที่เหมาะสมกับเงื่อนไขในการดำเนินงานร่วมกันในห่วงโซ่คุณค่าระหว่างผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นให้แก่ทั้งสองฝ่ายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และสนับสนุนให้จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ

นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

ตัวชี้วัด 5.1: มีระบบการประเมินติดตามผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัด 5.2: มีขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาต่างๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการแสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน

ตัวชี้วัด 5.3: มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและ ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยทุกธุรกิจมีระบบการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ เช่น มีการตรวจสอบข้อร้องเรียนตามการรับแจ้ง มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นทางช่องทางสื่อสารออนไลน์หรือออฟไลน์

ตัวชี้วัด 5.4: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร เพื่อออกแบบโปรแกรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อออกแบบโปรแกรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 5.5: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัด 5.6: การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาด้านบุคลากรรองรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าบุคลากรมีความสำคัญมากกับธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากการบริการล้วนต้องสร้างประกอบจากความรู้และประสบการณ์ของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ ในจังหวัดภูเก็ต การพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังในการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญและเราต้องรักษามาตรฐานการส่งมอบบริการไว้ตลอด เพื่อให้นักท่องเที่ยวยังอยู่กับธุรกิจของเราต่อไป ดังนั้นหลังจากนักท่องเที่ยวออกแบหรือเลือกโปรแกรมตามความสนใจและได้ใช้บริการเหล่านั้นแล้ว การประเมินความพึงพอใจหลังจากรับบริการมีความจำเป็นต้องสอบถามจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นข้อดีข้อมาปรับปรุง สิ่งใดเป็นข้อดีให้รักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเหนือคู่แข่ง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งการสนทนาพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่อยู่บนหน้าเว็บของ

ธุรกิจได้แบบทันที หรือการทำกิจกรรมตอบแทนสังคมโดยเงินที่ได้กำไรจากการทำธุรกิจไปทำสาธารณะประโยชน์ หรือทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันมองได้ 2 มิติ หลัก คือ 1) การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กรระหว่างแผนกที่เกี่ยวข้อง 2) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการพัฒนาความร่วมมือในระดับที่ 3 คือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มให้ผู้ใช้มีส่วนเกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการไปร่วมไว้ที่แพลตฟอร์มแล้วเชื่อมโยงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพ เป็นต้น ต้องร่วมมือกันให้เกิดความเข้มแข็งและขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการทำงานแนวใหม่อย่างสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

(2.6) การพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Application)

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีน

การพัฒนานวัตกรรมด้านดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Intelligence Digital System) เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตยุทธศาสตร์ทุกยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการตลาด เป็นการสร้างความร่วมมือในการทำตลาด เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเทศหญิง ชาวจีน Gen Y ที่มารับบริการ นักท่องเที่ยวเทศหญิงจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจากประโยชน์ทางสังคมและด้านอารมณ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่นิยมค้นหาข้อมูลและตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ธุรกิจจึงต้องมีวางแผนการให้บริการและเก็บข้อมูลศึกษาความต้องการของตลาด พฤติกรรมการเดินทางเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตเกิดแรงผลักดันในการทำธุรกิจต่ำจากปัจจัยจากอำนาจการต่อรองของตัวแทนจำหน่าย (Agent) ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมด้านดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Intelligence Digital System) เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตจะสามารถช่วยการดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจง ชี้ชัดเพื่อการสร้างระบบที่ตอบสนองบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว อันจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากจะเป็นการตัดการมีคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายในปัจจุบันที่มีอำนาจต่อรองกับธุรกิจทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายจากประเทศจีน เนื่องจากจะมีอำนาจต่อรองด้านปริมาณเป็นสำคัญตลอดมา

การทำตลาดด้วยการขายแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งระบบ Online Media และ Offline Media ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทาง หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจเองและการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ที่มีความรู้ประสบการณ์ตรงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ และผ่านตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจเองด้วย ตลอดจนการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Twitter, Facebook, Instragram ใช้การออกบูทตลาดสุขภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทั่วไปเข้าถึงได้สะดวกขึ้น มีการนำเสนอบริการผ่านเว็บไซต์และตรวจสอบแพ็คเกจของธุรกิจว่ามี

ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างรายการให้เหมาะสมและเฉพาะบุคคลได้ มีสื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและเครือข่ายธุรกิจ และใช้นวัตกรรมชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ หรือผ่านการลงทะเบียนด้วยเว็บไซต์และจ่ายเงินมัดจำผ่าน Paypal นอกจากนี้ควรมีการใช้สื่อออนไลน์เชิญชวนร่วมทำกิจกรรมการตอบแทนสังคมร่วมกันเพื่อการสร้างความผูกพันเพื่อเพิ่มให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

การพัฒนานวัตกรรมด้านดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Intelligence Digital System) เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ ที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตยุทธศาสตร์ทุกยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการตลาด เป็นการสร้างความร่วมมือในการทำการตลาด เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างประเทศอื่นๆ Gen Y ที่มารับบริการ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจากประโยชน์ทางสังคมและด้านอารมณ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ รุ่นใหม่นิยมค้นหาข้อมูลและตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ธุรกิจจึงต้องมีวางแผนการให้บริการและเก็บข้อมูลศึกษาความต้องการของตลาด พฤติกรรมการเดินทางเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตเกิดแรงผลักดันในการทำธุรกิจต่ำจากปัจจัยจากอำนาจการต่อรองของตัวแทนจำหน่าย (Agent) ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมด้านดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Intelligence Digital System) เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ ที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตจะสามารถช่วยการดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจงชี้ชัดเพื่อการสร้างระบบที่ตอบสนองบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว อันจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากจะเป็นการตัดการมีคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายในปัจจุบันที่มีอำนาจต่อรองกับธุรกิจทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายจากประเทศอื่นๆ เนื่องจากจะมีอำนาจต่อรองด้านปริมาณเป็นสำคัญตลอดมา

การทำการตลาดด้วยการขายแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งระบบ Online Media และ Offline Media ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทาง หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจเองและการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ที่มีความรู้ประสบการณ์ตรงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ และผ่านตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจเองด้วย ตลอดจนการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Twitter, Facebook, Instagram ใช้การออกบูทตลาดสุขภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทั่วไปเข้าถึงได้สะดวกขึ้น มีการนำเสนอบริการผ่านเว็บไซต์และตรวจสอบแพ็คเกจของธุรกิจว่ามีผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างรายการให้เหมาะสมและเฉพาะบุคคลได้ มีสื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและเครือข่ายธุรกิจ และใช้นวัตกรรมชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ หรือผ่านการลงทะเบียนด้วยเว็บไซต์และจ่ายเงินมัดจำผ่าน Paypal นอกจากนี้ควรมีการใช้สื่อออนไลน์เชิญชวนร่วมทำกิจกรรมการตอบแทนสังคมร่วมกันเพื่อการสร้างความผูกพันเพื่อเพิ่มให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปบูรณาการเพื่อการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ดังรายละเอียด

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมโยงบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1.1 การสร้างความเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (International Wellness Services) โดยมีสถาบันการศึกษาร่วมมือกับหน่วยงานที่ดูแลกำกับในท้องถิ่น เช่น สาธารณสุขจังหวัด สมาคมสปาภูเก็ต สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พาณิชย์จังหวัดภูเก็ต

ปัญหา: ขาดการรวมกลุ่มเพื่อจัดการพัฒนาศักยภาพความร่วมมืออย่างเป็นทางการ

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
การดำเนินการประชุมพูดคุยระหว่างธุรกิจสปากับธุรกิจอื่นในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อการพัฒนาโอกาสและความเป็นไปได้ในรายการการเชื่อมโยงบริการระหว่างกันอย่างเป็นรูปธรรมเพิ่มมากขึ้น สร้างการเพิ่มมูลค่ารายการให้บริการ เพิ่มการจับจ่ายใช้สอยและขยายวันพักในกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น แนวทางการปฏิบัติการรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว อัตราค่าบริการ ข้อพึงระวัง เพื่อร่วมกันสร้างความเข้มแข็งภายในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	การทบทวนที่ความตกลงร่วมกันหรือสัญญาระหว่างธุรกิจในการแบ่งปันผลประโยชน์ แนวทางการปฏิบัติการบริการ ทั้งเป็นระหว่างธุรกิจและภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	การสร้างการดำเนินการเจรจากับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ ในการดำเนินการสร้างแนวทางปฏิบัติเพื่อการส่งเสริม สนับสนุนความสามารถของธุรกิจ ทั้งในมิติบุคลากร บริการ การตลาด หรือนโยบายที่จะดำเนินการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม
การวางแผนและการดำเนินการด้านการตลาดร่วมกัน	การดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการตลาดในระดับภูมิภาค	การดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการตลาดในระดับสากล เช่น งาน ITB, WTM เป็นต้น

1.2 การสร้างความเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wellness-Medical Services) โดยมีสถาบันการศึกษาร่วมมือกับหน่วยงานที่ดูแลกำกับในท้องถิ่น เช่น สาธารณสุขจังหวัด สมาคมสปาภูเก็ต สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พาณิชยจังหวัดภูเก็ต

ปัญหา: ขาดการรวมกลุ่มเพื่อจัดการพูดคุยสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการ

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
การดำเนินการประชุมพูดคุยระหว่างธุรกิจในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อพูดคุยถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในรายการการเชื่อมโยงบริการระหว่างกัน เพื่อการเพิ่มมูลค่ารายการให้บริการ เพิ่มการจับจ่ายใช้สอยและขยายวันพักในกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น แนวทางการปฏิบัติการรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว อัตราค่าบริการ ขั้วพึงระวัง เพื่อถึงการสร้างความเข้มแข็งภายในธุรกิจ	การทํานั้ที่กความตกลงร่วมกันหรือสัญญาะหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการแบ่งปันผลประโยชน์ แนวทางการปฏิบัติการบริการ ทั้งเป็นระหว่างธุรกิจและภาพรวมของอุตสาหกรรม	การสร้างการดำเนินการเจรจากับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ ในการดำเนินการสร้างแนวทางการปฏิบัติเพื่อการส่งเสริม สนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ ทั้งในมิติบุคลากร บริการ การตลาด หรือนโยบายที่จะดำเนินการสนับสนุนอย่างเป็นทางการ
การดำเนินการศึกษาข้อมูลภูมิทัศน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงบริการร่วมกันของธุรกิจเพื่อออกแบบบริการที่มีความชัดเจนและถูกต้อง เนื่องจากบริการทางการแพทย์มีรายละเอียดข้อมูลภูมิทัศน์ข้อบังคับที่มีความละเอียดซับซ้อน	การดำเนินการสัมภาษณ์ การสอบถามความต้องการหรือเงื่อนไขอื่นๆ อย่างละเอียดในทุกมิติของการเชื่อมโยงบริการกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตเพื่อการออกแบบรายการให้บริการในอนาคต	การออกแบบบริการ (Service Design) ตามความต้องการและความเหมาะสมเฉพาะบุคคล (Made Tailor)
การวางแผนและการดำเนินการด้านการตลาดร่วมกัน	การดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการตลาดในระดับภูมิภาค	การดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการตลาดในระดับสากล เช่น งาน ITB, WTM เป็นต้น

1.3 การสร้างความเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Related Industries and Stakeholder) โดยมีสถาบันการศึกษาร่วมมือกับหน่วยงานที่ดูแลกำกับในท้องถิ่น เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโทรคมนาคม ภาคการเกษตร โดยมีหน่วยงานต่างมาร่วมสนับสนุน ได้แก่ สาธารณสุขจังหวัด สมาคมสปาภูเก็ต สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พาณิชย์จังหวัดภูเก็ต

ปัญหา: ขาดการรวมกลุ่มเพื่อจัดการพูดคุยสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการ

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
การดำเนินการประชุมพูดคุยระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโทรคมนาคม ภาคการเกษตร เป็นต้น เพื่อกำหนดกรอบความร่วมมือในการขับเคลื่อนการสร้างเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม	การดำเนินการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือเพื่อการดำเนินการปฏิบัติร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีหน่วยงานเจ้าภาพในการขับเคลื่อนการสร้างเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ชัดเจนรับผิดชอบ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน	การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล (Global Wellness Destination)

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2.1) นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and Work Structure)

โดยมีสถาบันการศึกษาในพื้นที่เป็นตัวกลางในการดำเนินงานขับเคลื่อนร่วมกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ปัญหา: ขาดการพูดคุยเพื่อการสร้างความเข้าใจในกระบวนการรับ-ส่งบริการ การเตรียมความพร้อม

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
การพูดคุยและดำเนินการศึกษาร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจและภาคการศึกษาเพื่อวางแผนการสร้างความร่วมมือการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ ทั้งการเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวงส่งเสริมสุขภาพ การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเชิงการแพทย์ การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ	การนำคู่มือที่ได้ดำเนินการพัฒนาผ่านกระบวนการวิพากษ์เพื่อรับฟังจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประสิทธิภาพในการสร้างนวัตกรรมด้านกระบวนการและการดำเนินงาน	การส่งมอบคู่มือนวัตกรรมการเชื่อมโยงบริการให้แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

(2.2) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

โดยมีสถาบันการศึกษาในพื้นที่เป็นตัวกลางในการดำเนินงานขับเคลื่อนร่วมกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ปัญหา: ขาดเครื่องมือ กระบวนการเพื่อการจัดการร่วมกัน, ขาดคนกลางที่จะประสานให้เกิดความร่วมมือ

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
การจัดการความรู้ KM (Knowledge Management) หรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มียุทธศาสตร์ความรู้ใหม่ที่เข้าใจรูปแบบการบริการที่เชื่อมโยง (Knowledge Transformation) ในการสกัดองค์ความรู้ที่จะนำมาออกแบบการจัดการอบรมเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ในการฝึกอบรมเนื้อหาการพัฒนาบุคลากรที่จะเชื่อมโยงบริการร่วมกัน	การจัดอบรมความรู้ให้แก่บุคลากรในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวงเพื่อสุขภาพเพื่อการเตรียมความพร้อมสู่การเชื่อมโยงบริการร่วมกัน	การพัฒนาการอบรมหรือหลักสูตรที่มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาคการศึกษา หน่วยงานสาธารณสุข สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมธุรกิจสปาภูเก็ต เป็นต้น

(2.3) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding) โดยความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับพาณิชย์จังหวัดภูเก็ตและการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต

ปัญหา: ขาดการกำหนดแนวทาง ตำแหน่งของธุรกิจที่ชัดเจนในอุตสาหกรรม

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
การกำหนดแนวทางการวางตำแหน่งของธุรกิจ (Positioning) ให้มีความชัดเจน โดยมีพาณิชย์จังหวัดภูเก็ตและการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตเป็นเจ้าภาพในการเชิญผู้เกี่ยวข้องมาร่วมกันระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดกรอบและแนวทางการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม	การดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และนานาชาติเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง	การสร้างตราสินค้าให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Wellness Destination)

(2.4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Transferring) โดยความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ปัญหา: ขาดการจัดการความรู้ในการนำข้อมูลมาออกแบบบริการ

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
การศึกษาพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของแต่ละกลุ่มประเทศให้ความสนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และนำมาพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสม อีกทั้ง การสกัดองค์ความรู้ที่ต้องการหรือจำเป็นเพื่อการเชื่อมโยงบริการจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	การนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการจัดการและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	การสร้างความร่วมมือในการจัดการความรู้ร่วมกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความสามารถในการเชื่อมโยงบริการในจังหวัดภูเก็ต

(2.5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)
 โดยสถาบันการศึกษา สาธารณสุขภูเก็ต ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลภูเก็ต (Digital Economy Promotion Agency-DEPA)

ปัญหา: ขาดการออกแบบบริการระหว่างกันเพื่อการสร้างนวัตกรรมและเชื่อมโยงบริการ

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
การเก็บข้อมูล การประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่างๆ มาวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อการออกแบบบริการที่มีการสร้างข้อมูลย้อนกลับกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและธุรกิจอื่นๆที่เป็นเครือข่ายในการรับส่งบริการที่เชื่อมโยงระหว่างกัน	มีการสร้างกิจกรรมร่วมกันทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อการสร้างสัมพันธ์หรือความผูกพันทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย	การให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการสร้างประสบการณ์ในการสร้างบริการเฉพาะได้ตามความเหมาะสม และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจสำหรับธุรกิจ เชิงส่งเสริมสุขภาพใน 2 มิติ คือ 1) การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กรระหว่างแผนกที่เกี่ยวข้อง 2) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการพัฒนาความร่วมมือในระดับที่ 3 คือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการไปร่วมไว้ที่แพลตฟอร์มแล้วเชื่อมโยงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพ เป็นต้น

(2.6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลภูเก็ต (Digital Economy Promotion Agency-DEPA)

ปัญหา: ขาดการออกแบบระบบที่สนับสนุนการตลาดดิจิทัล

ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
การพัฒนาออกแบบระบบดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งห่วงโซ่มูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งระบบ	การเก็บความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานระบบระหว่างการทดสอบการใช้งานระบบ เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดความทันสมัย ชัดเจน เข้าถึงการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูงสุด	ประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงโปรแกรมบริการผ่านระบบสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเองได้ตามงบประมาณ ระยะเวลาที่พำนัก และช่องทางการสะท้อนกลับหลังการใช้บริการหรือการร้องเรียนกรณีเกิดข้อผิดพลาด

สรุปได้ว่า “ภูเก็ต: การท่องเที่ยวเชิงสุขอารมณ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Phuket Emotional Wellness)” โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-37 ปี (Gen Y) เป็นกลุ่มลูกค้าบริการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม เน้นด้านอารมณ์เป็นจุดขายที่สำคัญของภูเก็ตเพื่อการสร้างให้มีสุขอารมณ์ที่ดีอันจะเป็นฐานที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีด้านอื่นๆ โดยมีกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 ชุดกลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นการเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services) การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wellness-Medical Services) และการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Related Industries and Stakeholder) (2) กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมนวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภูเก็ต “PHUKET Services Innovation” คือ นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding) นวัตกรรม

ด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking) และนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ทุกภาคส่วนจะต้องบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่องตามแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถอย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยสรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะของแผนงานวิจัยทั้งหมดมีรายละเอียด ดังนี้

การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ตามปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในแต่ละส่วนตลาด และสร้างจุดขายในฐานะ Wellness Destination ของจังหวัดภูเก็ต

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

การเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ตเพื่อสำรวจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 –37 ปี (กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 5,000 –9,999 หยวนต่อเดือน และนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติ (ยกเว้นจีน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -52 ปี (กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และวาย) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 2,000 –8,000 ดอลลาร์ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก แหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์ และการแนะนำปากต่อปาก สถานที่พำนักในระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คือ โรงแรมและรีสอร์ท และผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คือ คู่สมรส เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว/ญาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 สัปดาห์ และพำนักอยู่ในจังหวัดภูเก็ตน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดย 53% ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ ใช้เวลาในการวางแผน

แผนการเดินทางมากกว่า 1 สัปดาห์แต่น้อยกว่า 1 เดือน และใช้เวลาพำนักรในจังหวัดภูเก็ตประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ และ 80% ที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

แรงจูงใจที่สำคัญอย่างมากในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศอื่น ๆ เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต คือ การได้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม และต้องการพักผ่อนหย่อนคลาย โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คือ การใช้บริการสปา นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง และสุขภาพและร่างกาย ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ ในขณะที่มีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายและหลีกหนี การปลีกวิเวก ธรรมชาติ ความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น และสถานะทางสังคม สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ

ความคาดหวังต่อบริการเชิงสุขภาพในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพ 2) บุคลากร และผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ประกอบการที่ให้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในด้านลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร ในขณะที่คุณภาพการบริการที่สถานประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา และ 3) สถานที่

พฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพพร้อมกับบริการเชิงการแพทย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น และกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงการแพทย์เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่า 1% ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยการบริการเชิงการแพทย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ชะลอวัย รองลงมา คือ การตรวจสุขภาพทั่วไป และศัลยกรรม สำหรับการบริการทันตกรรมนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจน้อยมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ ให้ความสนใจใช้บริการมากกว่า และมีแนวโน้มความสนใจใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจใช้บริการมากที่สุด คือ การบริการสปา

ส่วนแบ่งตลาด ตามปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อพิจารณาความสนใจใช้บริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต สามารถแบ่งส่วนตลาดตามความสนใจใช้บริการเชิงสุขภาพออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น และนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพพร้อมกับการบริการเชิงการแพทย์ โดยสามารถแยกวิเคราะห์ส่วนตลาดทั้ง 2 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน

จากผลการวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางต่อความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน สามารถสรุปการแบ่งส่วนการตลาดตามปัจจัยเชิงประชากรและพฤติกรรมการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย อยู่ในกลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก และมากับบริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 38 ปี เคยเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตและจัดการเดินทางเอง

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติอื่น ๆ (ยกเว้นจีน)

จากผลการวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การเดินทางต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติอื่น ๆ (ยกเว้นจีน) สามารถสรุปการแบ่งส่วนการตลาดตามปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติอื่น ๆ ที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุน้อยกว่า 38 ปี) เพศชาย มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 USD เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก และใช้บริการบริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างชาติอื่น ๆ ที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการบริการเชิงการแพทย์ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุมากกว่า 38 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 USD เคยเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตมาก่อน และจัดการเดินทางเอง

เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ซ้ำหรือบอกต่อสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีน พบว่า ทุกปัจจัยยกเว้นคุณภาพด้านบุคลากรมีผลต่อแนวโน้มการใช้ซ้ำและบอกต่อ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง และที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้ซ้ำและบอกต่อสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลอย่างมากต่อแนวโน้มการใช้ซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ (ยกเว้นจีน) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซ้ำและบอกต่ออย่างมาก

แนวทางการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในแต่ละส่วนตลาด และสร้างจุดขายในฐานะ Wellness Destination ของจังหวัดภูเก็ต

เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเชิงสุขภาพในระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการควรจัดโปรแกรมการบริการเชิงสุขภาพให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการโดยแบ่งตามส่วนตลาดได้ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น

ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอโปรแกรมการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวในส่วนตลาดนี้ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. โปรแกรมการบริการสปา เท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สนใจใช้บริการสปาเท่านั้น ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% ของนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น
2. โปรแกรมการบริการสปา ร่วมกับ อาหารเพื่อสุขภาพ การล้างพิษ และ/หรือกิจกรรมกีฬา และฟิตเนส/โยคะ โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 30-35%
3. โปรแกรมการออกกำลังกายด้วยกิจกรรมกีฬาและฟิตเนส ร่วมกับอาหารเพื่อสุขภาพ และการฝึกสมาธิ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความสนใจใช้บริการกีฬาและฟิตเนส เป็นหลัก และไม่สนใจใช้บริการสปา โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 10 - 15%

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมกับการบริการเชิงการแพทย์

นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมกับการบริการเชิงการแพทย์ สามารถแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ยกเว้นการบริการสปา) รวมกับการบริการเชิงการแพทย์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 25 – 30% ของนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมกับการบริการเชิงการแพทย์
- 2) นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการสปารวมกับการบริการเชิงการแพทย์ และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 70 – 75% ผู้ประกอบการอาจจัดโปรแกรมการดูแลสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ การล้างพิษ กิจกรรมออกกำลังกายและฟิตเนส โยคะ และการทำสมาธิ ร่วมด้วยเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวพิจารณาเป็นบริการเสริมตามความสนใจ ร่วมกับการบริการที่พัก โดยสถานประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีศักยภาพในการให้บริการสุขภาพแบบองค์รวม สามารถเชื่อมโยงการบริการระหว่างแผนกอาหารและเครื่องดื่ม สปา และแผนกกีฬา ฟิตเนสและนันทนาการ (Sport, Fitness and Recreation) เพื่อนำเสนอการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม หรือร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ได้แก่ สถานประกอบการเชิงการแพทย์ เช่น สถานพยาบาล หรือโรงพยาบาลในพื้นที่ใกล้เคียง และสถานประกอบการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ที่มี

มาตรฐานการบริการใกล้เคียงกัน เพื่อเชื่อมโยงและส่งเสริมการบริการในรูปของโปรแกรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการออกกำลังกาย กระชับรูปร่าง และการลดน้ำหนัก โดดเด่นคือมวยไทยเพราะเป็นวัฒนธรรมของประเทศเป็นค่ายมวยที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับค่ายมวยไทยพร้อมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม มีนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มาใช้บริการเป็นคนที่รักสุขภาพที่ต้องการออกกำลังกาย ได้เรียนรู้ศิลปะการป้องกันตัว ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและยุโรป เป็นสถาบันสอนมวยไทยที่มีมาตรฐานโดยมีผู้ฝึกสอนเป็นผู้ที่มีใบรับรองการเป็นนักมวยอาชีพมาก่อน ผู้เรียนหรือนักท่องเที่ยวสามารถออกไปเป็นนักมวยมืออาชีพได้ นอกจากนี้ยังมีการบริการสอนศิลปะการป้องกันตัวอื่น ๆ ได้แก่ มวยสากล มวยโบราณ กระบี่กระบอง ศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (Mixed Martial Art : MMA) บริการฟิตเนส โยคะ เวทเทรนนิ่งอีก พร้อมบริการที่พักพร้อมอาหารเช้า บริการโปรแกรมลดน้ำหนัก ซึ่งได้รับการควบคุมดูแลจากนักโภชนาการที่มีประสบการณ์ อุปกรณ์การออกกำลังกาย ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีการดำเนินการตลาดเชิงรุกในต่างประเทศจำนวนมาก เน้นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการตลาด และมีการรวมตัวเพื่อสร้างเว็บไซต์สามารถรับรู้สารหรือข้อมูลที่นำเสนอของกลุ่มธุรกิจในพื้นที่

ธุรกิจการดูแลสุขภาพดำเนินการธุรกิจดูแลสุขภาพโดยลักษณะธุรกิจให้บริการด้านการแพทย์ พร้อมกับบริการโปรแกรมการรักษา โปรแกรมการดูแลสุขภาพ และโปรแกรมการดูแลและป้องกันโรค ซึ่งปัจจุบันสถานประกอบการได้ใช้มาตรฐานบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมใช้บริการ เช่น จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้สถานประกอบการได้ทำการตลาดด้วยการขายรายการหรือแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) เว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media / Offline Media นวัตกรรมที่ใช้ในธุรกิจ คือ การสร้างรูปแบบใหม่ๆ เกี่ยวกับการให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ตั้งแต่ก่อนมาโรงพยาบาล จนกระทั่งได้รับการรักษา และหลังการรักษา ตลอดจนการสนับสนุนการวางแผน นโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมการบริการอย่างต่อเนื่องในธุรกิจนั้นมีผลต่อวิสัยทัศน์ (Vision) ที่ทำให้สถานประกอบการไปถึงเป้าหมายหรือพันธกิจ (Mission) ได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการด้านสุขภาพและความงามแบบองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ มีการผสมผสานการแพทย์ตะวันตกกับตะวันออกร่วมกัน เพื่อบำบัดดูแลการชะลอวัย และการรักษาโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคผิวหนัง โรคภูมิแพ้ โรคความจำเสื่อมและโรคเมอเร็ง ผลิตภัณฑ์คุณภาพซึ่งเป็นสินค้าหรือแบรนด์ในธุรกิจของตนเอง โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้รักสุขภาพ และมีกำลังซื้อสูง มีการดำเนินธุรกิจหรือการตลาดผ่าน ตัวแทนจำหน่าย (Agency) โฆษณาแบบ Online Media และ Offline Media ได้รับรางวัลเกี่ยวกับคุณภาพและการดำเนินธุรกิจต่างๆ มากมาย

ลักษณะธุรกิจเป็นรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเท่านั้น เน้นการขายเป็นแพ็คเกจ ราคาค่อนข้างสูงเน้นนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการเดินทาง

เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยใช้วิธีทางธรรมชาติผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ โดยอัตราค่าห้องพักกับโปรแกรมสุขภาพเข้าด้วยกัน เช่น การดีท็อกซ์ การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การนวดบำบัด เป็นต้น ด้านรายการอาหารและเครื่องดื่มของสถานประกอบการเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเป็นกลุ่มสินค้าออร์แกนิก เน้นการใช้วัตถุดิบในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูงโดยใช้วัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่นอาหารเพื่อการบำบัดโรค (Raw Food) และพิจารณาแหล่งวัตถุดิบภายในท้องถิ่นเป็นลำดับแรกเพื่อควบคุมต้นทุนและสร้างความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ เน้นการใช้อาหารและเครื่องดื่มในโปรแกรมดูแลสุขภาพเฉพาะ เช่น Anti-Ageing Healthy Nutrition Program, Low Calorie Intermittent Healthy Nutrition Program, Ketogenic Healthy Nutrition Program ซึ่งจะผูกมัดไว้ในแพ็คเกจแล้ว นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำอาหารไปเชื่อมร่วมไว้กับโปรแกรมดูแลสุขภาพอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ซึ่งสถานประกอบการมีการทำการตลาดแบบ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) เว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media และ Offline Media ด้วยการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, Website การออนไลน์แชทสดถามตอบแบบ Real Time เป็นต้น ตลอดจนการพูดคุยแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ สถานประกอบการยังให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพเน้นการบริการคุณภาพด้วยใจและใส่ใจในสุขภาพของนักท่องเที่ยวด้วยการตรวจสุขภาพ เช็กผลเลือด และเมื่อใช้บริการในโปรแกรมต่างๆ ก็จะมีการตรวจเช็คเพื่อทำการเปรียบเทียบอีกครั้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของร่างกายในทิศทางที่ดีขึ้น

ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย ตัวแทนธุรกิจสถานประกอบการในกลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท มีการดำเนินคุณภาพตามมาตรฐาน SOP ของสปา ตรวจเช็คมาตรฐานเป็นประจำ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และส่งแผ่นพับวางในห้องพักและตั้งแผ่นโฆษณาในจุดที่นักท่องเที่ยวเดินผ่าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมบริการซึ่งมีในปัจจุบันจะเน้นการสอนนวดให้กับนักท่องเที่ยวในทุกอาทิตย์ และการเพิ่มกิจกรรมที่สามารถทำกับชายหาดส่วนตัวได้ ซึ่งสถานประกอบการได้รับความร่วมมือจากระดับผู้บริหารในการสนับสนุนการวางแผนงาน นโยบาย ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจด้วย

ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทยมีคุณภาพของบุคลากรที่มีประสบการณ์และผ่านหลักสูตรรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) อีกทั้งมีการให้พนักงานฝึกอบรมและทำการประเมินผลจากการอบรมสม่ำเสมอ โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นกลุ่มอาเซียน ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา และจีน ด้วยการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ของสปา สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์การจองที่พักพร้อมตัวเครื่องบิน (Online Travel Agency : OTA) ตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (Online Agent) การทำ Co-promotion และการร่วมธุรกิจในกลุ่ม (Partner) มีการใช้นวัตกรรมด้านการบริการมุ่งเน้นการบริการที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสปา (Innovative Product for Spa) ด้วยการสร้าง Signature

Treatment จากธรรมชาติ คือ สดริบมะม่วง สดริบเงาะก้วย ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกในประเทศไทย และสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนงานที่ส่งผลสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาวัตกรรมการนั้น

เมื่อทำการเปรียบเทียบตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จำนวน 5 แห่ง พบว่า ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวมีระดับนวัตกรรมที่คล้ายกัน หรือมีรูปแบบนวัตกรรมทั้ง 3 ด้านที่คล้ายกัน โดยทุก ๆ สถานประกอบการมีรูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอกในด้านการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) อยู่ในระดับต่ำ โดยมีเพียงตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation & Mental Activity) สถานประกอบการ BM2 ที่มีระดับนวัตกรรมด้านการสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งด้านรูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ตัวแทนจากทุก ๆ สถานประกอบการมีระดับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง ตลอดจน รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ตัวแทนจากทุก ๆ สถานประกอบการมีระดับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง มีเพียงด้านนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบนวัตกรรมบริการของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ในจังหวัดภูเก็ตกับธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) ว่ามีนวัตกรรมด้านใดที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแผนภูมิโยแมงมุมเป็นเครื่องมือใช้ช่วยเปรียบเทียบบอกระดับนวัตกรรมการบริการดังกล่าว

การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

1. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

2. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

4. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรม

บริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

5. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

6. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

7. นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

8. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

9. นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

การพัฒนาตัวชี้วัดผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ผลการศึกษากวักดูประสงค์ที่ 1 และนำมาพัฒนาจัดทำร่างตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยผ่านการสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 1 โดยเป็นร่างตัวชี้วัดตามการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว 10 รูปแบบ คือ Profit model, Network, Structure, Service, Process, Channel, Product performance, Product system, Customer engagement และ Brand) แยกตามธุรกิจบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 6 ประเภท คือ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การดูแลความงาม (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และ (6) การศึกษา

กรอบแนวคิดสู่ต้นนวัตกรรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ “PHUKET-Wellness Service Innovation Model” ดังภาพที่ 10 ได้แก่

- 1) นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)
- 2) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)
- 3) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)
- 4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)
- 5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)
- 6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

ตารางที่ 8 สรุปตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

องค์ประกอบนวัตกรรมบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ
1. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)	ตัวชี้วัดที่ 1.1: มีการแสดงกระบวนการบริการอย่างเป็นขั้นตอนและอธิบายไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน ตัวชี้วัดที่ 1.2: มีการแสดงกระบวนการบริการการส่งมอบบริการที่เชื่อมโยงระหว่างบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ ไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน ตัวชี้วัดที่ 1.3: มีการแสดงกระบวนการบริการการส่งมอบบริการที่เชื่อมโยงกับบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน ตัวชี้วัดที่ 1.4: มีการแสดงขั้นตอน กระบวนการ หรือดำเนินงานที่สามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมในกรณีฉุกเฉิน ตัวชี้วัด 1.5: มีโครงสร้างและระบบภายในองค์กรที่ชัดเจนเพื่อการสนับสนุนบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 1.6: มีระบบและโครงสร้างการดำเนินงานภายในองค์กรที่สนับสนุนการเชื่อมโยงบริการระหว่างธุรกิจ ตัวชี้วัด 1.7: มีแผนการดำเนินงานด้านการปรับปรุงหรือบำรุงรักษาสีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นลำดับขั้นตอนแสดง

องค์ประกอบนวัตกรรมบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ
	อย่างชัดเจน ตัวชี้วัด 1.8: มีแผนการดำเนินงานในการรักษาสีแกวล้อมหรือช่วยลดภาวะโลกร้อนแสดงอย่างชัดเจน
2. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)	ตัวชี้วัด 2.1: จำนวนการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ ศักยภาพเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 2.2: จำนวนแผนการดำเนินงานสนับสนุนเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของบุคลากร
	ตัวชี้วัด 2.3: จำนวนหน่วยงานที่ธุรกิจดำเนินการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมในการพัฒนาบุคลากร
3. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)	ตัวชี้วัด 3.1: มีการพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ตัวชี้วัด 3.2: มีการนำวัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทยและท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการ ตัวชี้วัด 3.3: จำนวนรายการบริการที่มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัดที่ 3.4 มีมาตรฐานการดำเนินงานด้านความปลอดภัย แผนการดูแล ควบคุม รักษาสุขอนามัยของสถานที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ตัวชี้วัด 3.5: มีกระบวนการ แผนงาน ตัวชี้วัดที่แสดงอย่างชัดเจนในแผนการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 3.6: จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้ซ้ำมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ตัวชี้วัด 3.7: ผลประกอบการสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น
4. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)	ตัวชี้วัด 4.1: การสร้างระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร ตัวชี้วัด 4.2: การจัดการองค์ความรู้ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ
5. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)	ตัวชี้วัด 5.1: มีระบบการประเมินติดตามผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตัวชี้วัด 5.2: มีขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาต่างๆ

องค์ประกอบนวัตกรรมบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ
	ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการแสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน ตัวชี้วัด 5.3: มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ตัวชี้วัด 5.4: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อออกแบบโปรแกรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 5.5: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 5.6: การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรรองรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
6. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)	ตัวชี้วัด 6.1: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการออกแบบรายการเชื่อมโยงบริการตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 6.2: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ คาดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมผู้ใช้ ตัวชี้วัด 6.3: มีระบบเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวชี้วัด 6.4: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านการดำเนินงานในองค์กรส่วนงานฝ่ายสนับสนุนบริการ เช่น การเงิน ด้านบุคลากร การจัดซื้อ

ผลการดำเนินการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ได้นำผลมาการศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำเสนอต่อประชาคมและระดมความคิดเห็นในการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยประชาคมเห็นด้วยว่าการพัฒนานวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญและเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการ ดังต่อไปนี้

**แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการเชื่อมโยงบริการ
ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
(WMT-Wellness-Medical Tourism)**

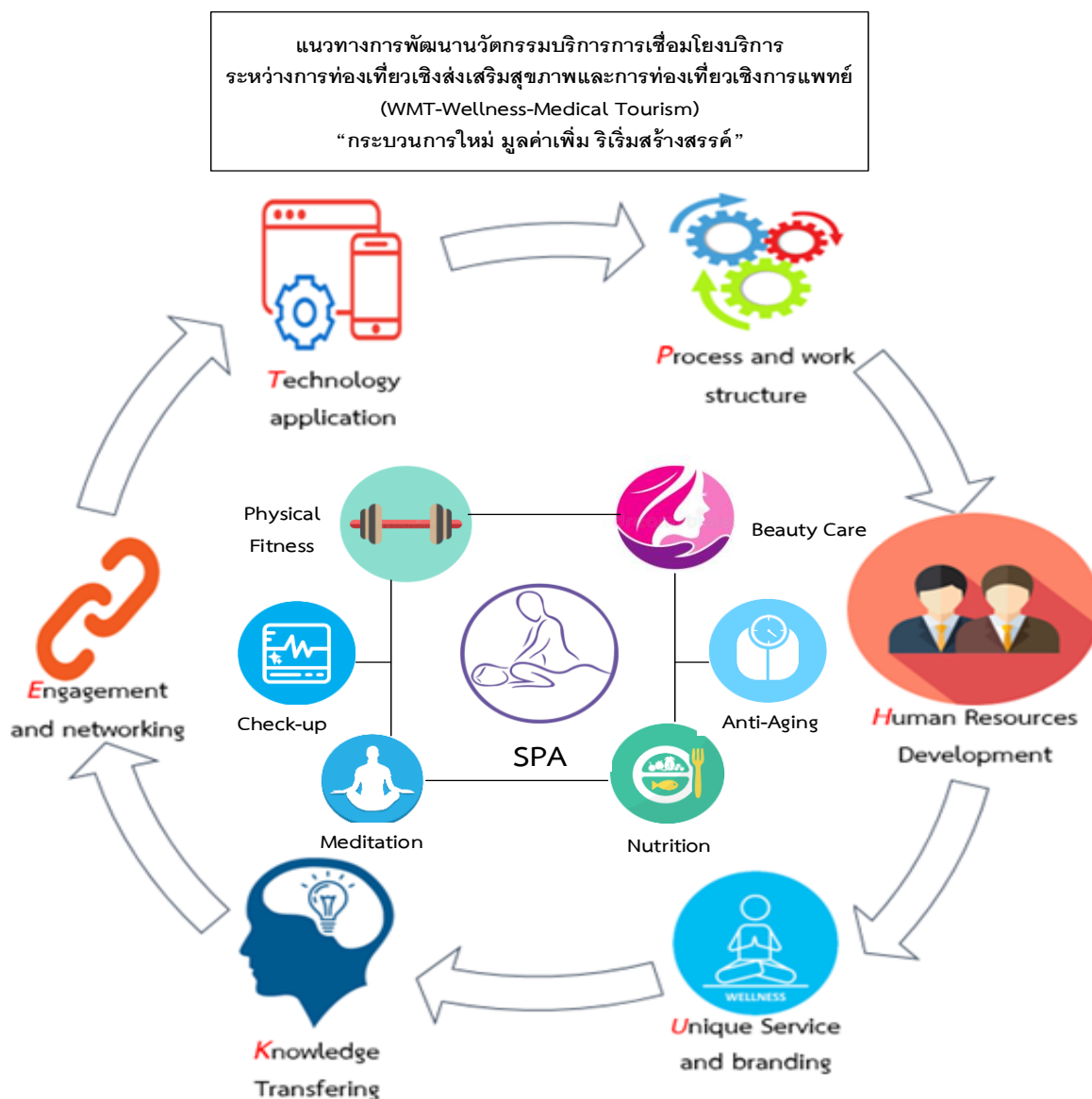
“กระบวนการใหม่ มูลค่าเพิ่ม ริเริ่มสร้างสรรค์”

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมการ “PHUKET” จาก 6 นวัตกรรมย่อย คือ

- 1) นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)
- 2) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)
- 3) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)
- 4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)
- 5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)
- 6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

นวัตกรรมการบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นรายการบริการที่มีบริการสปาเป็นหลัก เชื่อมโยงบริการภายในระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Nutrition) สมาธิ (Meditation) และบริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) โดยสามารถเชื่อมโยงรายการเพื่อเป็นการสร้างนวัตกรรมการบริการกับบริการทางการแพทย์ คือ การตรวจสุขภาพ การชะลอวัย แต่อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนจากอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนก็ล้วนมีความสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนนวัตกรรมการดังกล่าวให้เกิดขึ้น เพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

ภาพที่ 28 แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism)



นวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นรายการบริการที่มีบริการสปาเป็นหลัก เชื่อมโยงบริการภายในระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Nutrition) สมาธิ (Meditation) และบริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) โดยสามารถเชื่อมโยงรายการเพื่อเป็นการสร้างนวัตกรรมบริการกับบริการทางการแพทย์ คือ การตรวจสุขภาพ การชะลอวัย แต่อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนจากอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนก็ล้วนมีความสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการดังกล่าวให้เกิดขึ้น เพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมอธิบายได้ดังนี้

ปัจจุบันความเชื่อมโยงภายในระหว่างกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต มีบริการสปาเป็นบริการหลักของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ดังปรากฏทั้งหลักฐานเชิงประจักษ์และข้อมูลจากการดำเนินการวิจัย คือ

ธุรกิจบริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ธุรกิจบริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย มีบริการเชื่อมโยงภายในของธุรกิจที่สร้างบริการเพิ่มเป็นบริการสนับสนุนส่วนใหญ่ คือ การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพเพื่อการลดน้ำหนัก (Weight Loss) และบริการการศึกษา เช่น ศิลปะแม่ไม้มวยไทย เป็นต้น

ธุรกิจบริการส่งเสริมความงาม (Beauty Care) ปัจจุบันธุรกิจบริการส่งเสริมความงาม มีบริการเชื่อมโยงภายในเป็นส่วนบริการเสริมสนับสนุน คือ การบริการสปาในมิติสปาทางการแพทย์ (Medical Spa) หรือการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพที่ส่งเสริมความงาม

ธุรกิจบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Nutrition and Diet) การบริการของธุรกิจบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มักมีความเชื่อมโยงภายในกับบริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย ส่งเสริมความงาม และสปา

ธุรกิจบริการสปา (Spa) ธุรกิจบริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นบริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ท มีรูปแบบการเชื่อมโยงส่วนใหญ่ภายในธุรกิจ คือ การส่งเสริมความงาม เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย และโภชนาการเพื่อสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ เช่น การเชื่อมโยงกับการเล่นโยคะ อาหารตามธาตุเจ้าเรือน เป็นต้น

สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activities) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมีบริการเสริมหรือสนับสนุนเชื่อมโยงภายในกับบริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย สปา โภชนาการเพื่อสุขภาพ หรือกิจกรรมส่งเสริมอื่น ๆ เช่น ศิลปะ ในการส่งเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตที่ดีแก่นักท่องเที่ยวผู้มารับบริการ

ด้านการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในจังหวัดภูเก็ต (Wellness-Medical Services) ผลการศึกษา พบว่า ช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพพยายามที่จะดำเนินการพูดคุยทางธุรกิจเพื่อการเชื่อมโยงบริการกับบริการทางการแพทย์เพิ่มมากขึ้น

วิสัยทัศน์

ผู้นำการเชื่อมโยงบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ตามคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดสุขภาพที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ ด้วยการสรรค์สร้างนวัตกรรมบริการอย่างไทย

ชื่อกลยุทธ์ “ภูเก็ต: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Phuket Emotional Wellness)”

การบูรณาการเพื่อบ่มขวัญการดูแลสุขภาพองค์รวมเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20–37 ปี (Gen Y) ทั้งทางกาย ใจ และจิตวิญญาณ โดยเน้นนำเรื่องอารมณ์ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของเพศหญิงเพื่อการสร้างให้มีสุขภาพที่ดีซึ่งบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจะช่วยส่งเสริมสุขภาพะด้านอารมณ์ที่เป็นพื้นฐานสำคัญให้เกิดสุขภาพที่ดีด้านอื่นๆ ตามมา ผ่านนวัตกรรมบริการที่ออกแบบจากความเหมาะสมเฉพาะบุคคลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) การสร้างความแตกต่างเพื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation)

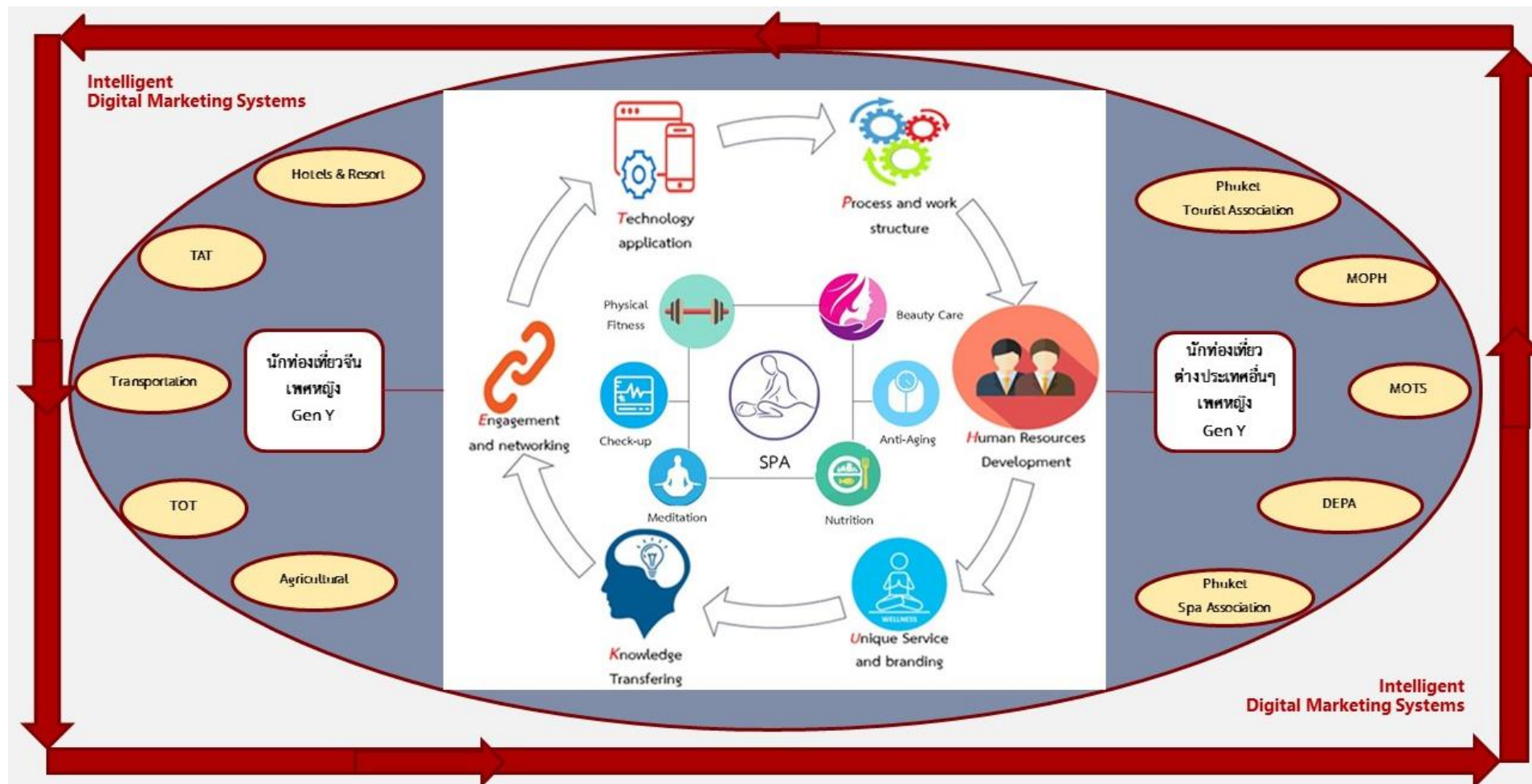
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation) คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในขณะที่จับลูกค้าเฉพาะกลุ่มกลยุทธ์การที่มุ่งเน้นการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การพัฒนาบริการหรือสินค้าใหม่ในตลาดหรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมที่จะสามารถสร้างมูลค่าของบริการและสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นผ่านการออกแบบและนำเสนอวัฒนธรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ Phuket Emotional Wellness จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อการลดต้นทุนและสร้างความสามารถในการทำกำไรได้เพิ่มสูงขึ้น ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย คือ มีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์นวัตกรรมบริการเพื่อการสร้างความแตกต่างในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์นวัตกรรมบริการเพื่อการสร้างความแตกต่างในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

ภาพที่ 29 กลยุทธ์“ภูเก็ต: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Phuket Emotional Wellness)”



กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1.1 การเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services)

1.2 การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wellness-Medical Services)

1.3 การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Related Industries and Stakeholder)

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมนวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภูเก็ต “PHUKET Services Innovation” ดังนี้

(2.1) นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)

(2.2) นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

(2.3) นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)

(2.4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

(2.5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

(2.6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

ทั้งนี้ ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการหลักในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้บริการของธุรกิจในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นบริการหลักในการสร้างเชื่อมโยงและการสรรสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพทั้งหมดเลือกใช้บริการสปาเป็นส่วนใหญ่ทั้งที่มาเพื่อมุ่งเน้นบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการร่วมการบริการทางการแพทย์ร่วมด้วย ตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่อื่นๆ จะสามารถนำรูปแบบและรายละเอียดนำไปบูรณาการเพื่อปรับใช้เพื่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มมูลค่าบริการ การนำไปเป็นต้นแบบการสร้างเชื่อมโยงบริการต่างๆ ทั้งมิติด้านรายการบริการหรือด้านกระบวนการ ทั้งนี้ จุดเริ่มต้นที่สำคัญ คือ การศึกษา การวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจน สร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมจนส่งผลทำให้เกิดการใช้ซ้ำและเกิดการบอกต่อ

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์เชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงบริการทางการแพทย์เชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เป็นกลยุทธ์การเชื่อมโยงบริการระหว่างบริการสปาและบริการส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ ในการเพิ่มมูลค่าบริการแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างเชื่อมโยงภายในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (Internal Wellness Services)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

1.2 การสร้างเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wellness-Medical Services)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

1.3 การสร้างเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Related Industries and Stakeholder)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมบริการทางการแพทย์เชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมนวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภูเก็ต “PHUKET Services Innovation” ดังนี้

(2.1) การพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.2) การพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.3) การพัฒนานวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.4) การพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.5) การพัฒนานวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

(2.6) การพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

- นักท่องเที่ยวชาวจีน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตควรมีการศึกษาความสามารถของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อการวางแผน ปรับปรุงแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น การวางแผนบุคลากรในการเตรียมบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นหรือการสร้างทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มเติมให้แก่บุคลากร

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีการออกแบบการสร้างความคิดเด่นจากวัฒนธรรม วิถีชีวิตในท้องถิ่นมาบูรณาการหรือผสมผสานเพื่อการสร้างความคิดเด่นร่วมกันในภาพรวม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงสาธารณสุขควรมีแนวทางสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพเหนือกว่าของตรามาตรฐานต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต

2. แผนยุทธศาสตร์หรือแผนการส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ต้องการพักผ่อนและดูแลสุขภาพ

3. กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงานควรสร้างร่วมมือกับสถาบันการศึกษา บูรณาการความร่วมมือในการสร้างบุคลากรสปาให้เพียงพอและมีขีดความสามารถที่จะสามารถตอบสนองความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสปาทั้งระดับบริหารและปฏิบัติการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

4. กรมทางหลวงชนบทและโยธาจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรเข้าร่วมพูดคุยกับธุรกิจในเรื่องการวางแผนการจราจรและเส้นทางคมนาคมที่เกี่ยวข้องเพื่อการอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในกลุ่มที่มีธุรกิจให้บริการสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีความโดดเด่น และสามารถสร้างรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศ แต่พบปัญหาเรื่องพื้นที่การจราจรที่คับแคบในปัจจุบัน

5. กระทรวงพาณิชย์ควรมีการดำเนินการส่งเสริมการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการพัฒนารูปแบบของการดำเนินการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไทยขยายตลาดไปยังต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรม ตามแนวทางของ GATS: 4 Mode of Supply

Mode 1: การให้คำปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจ อาทิ การออกแบบตกแต่ง การวางระบบการบริหารจัดการ การอบรมหรือจัดหาพนักงาน

Mode 2: การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ชาวต่างชาติ เดินทางมารับบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต หรือการเดินทางมารับการอบรมฝึกสอนการให้บริการ เช่น การนวดไทย จากโรงเรียนหรือสถาบันต่างๆ

Mode 3: การเปิดธุรกิจสปาในต่างประเทศ โดยภาคเอกชนไทยลงทุนเอง (Internationalization) และการขายแฟรนไชส์ แก่นักลงทุนต่างชาติ

Mode 4: การจัดส่งทีมบริหารจัดการและบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปยังต่างประเทศ

6. การพัฒนาระบบการให้บริการทางการแพทย์ในภาครัฐ เพื่อการเพิ่มศักยภาพและสร้างโอกาสเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นของจังหวัดภูเก็ตในอนาคต

7. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวในส่วนงานให้บริการที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ เพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

8. การพัฒนาระบบฐานข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัย และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำมาวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

9. การพัฒนาและสนับสนุนการยกระดับประสิทธิภาพและเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

10. การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

11. การให้ทุนส่งเสริมการศึกษาวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ความต้องการแรงงานในบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ในกลุ่มธุรกิจบริการต่างๆ อย่างชัดเจน

12. การปรับปรุงข้อกฎหมาย ข้อบังคับ เกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่เอื้อต่อการส่งเสริมและตรวจสอบการดำเนินงาน เช่น ด้านเครื่องมือให้บริการต่างๆ

13. การจัดทำ Directory แบบออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ในลักษณะ Business to Business เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

14. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรให้ความสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สอดคล้องกับนวัตกรรมบริการที่ปรับเปลี่ยนไปตามตลาดนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดภูเก็ต

15. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมควรสนับสนุนการสร้าง platform ในการเข้าถึงข้อมูลแบบครบวงจรในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

16. กระทรวงการต่างประเทศมีความเกี่ยวข้องในการกำหนดหรือออกวีซ่าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มส่งเสริมสุขภาพสามารถใช้เวลาระยะยาวขึ้น กระทรวงแรงงาน มีบทบาทหลักในการพัฒนาศักยภาพและทักษะฝีมือของบุคลากรให้มีความเข้าใจเพื่อเตรียมรองรับการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

17. กระทรวงศึกษาธิการ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษาควรมีการพัฒนาออกแบบหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

18. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องนำเสนอแผนการตลาดเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นต้น กระทรวงที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นหน่วยงานหลัก ๆ ในการกำหนดทิศทางและนโยบายในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สำคัญในบริบทที่แตกต่างกัน

ดังนั้นหากหน่วยงานระดับกระทรวงมีความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติการทำงานให้มีความคล่องตัว มีการสื่อสารที่ชัดเจนสอดคล้องประสานกันอย่างเข้าใจ ย่อมส่งผลให้หน่วยงานระดับปฏิบัติการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีความเข้าใจทิศทางการพัฒนาไปในทิศทางและเป้าหมายการขับเคลื่อนแบบเกื้อหนุนส่งเสริมกันไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรสร้างความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจในการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม ทั้งเพื่อการต่อรองกับคู่แข่ง สร้างความเข้มแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ การพัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ร่วมกันรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันวางแผนส่งเสริมการตลาด

2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากประเทศจีนและรัสเซียเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจรสนิยม พฤติกรรมเฉพาะที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

3. ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรเพิ่มช่องทางการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น ควรสร้างความเชื่อมโยงกับผู้จับจองช่องทางการตลาดในประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ประเทศจีน จากการศึกษา พบว่า แม้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์มีจำนวนมากที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเองแม้จะมีจำนวนรองลงมาแต่ก็มีจำนวนที่ใกล้เคียงตามมา อีกทั้งแนวโน้มการพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็น Smart City รองรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น

4. การสร้างความร่วมมือและสร้างความเชื่อมโยงกับของกลุ่มธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเจาะกลุ่มตลาดประกันสุขภาพในกลุ่มประเทศ เช่น จีน ออสเตรเลีย สแกนดิเนเวีย และรัสเซีย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมากยิ่งขึ้น

5. การส่งเสริมการตลาดในประเทศกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายและนิยมบริการทางการท่องเที่ยวแบบองค์รวม เช่น ตะวันออกกลาง เป็นต้น

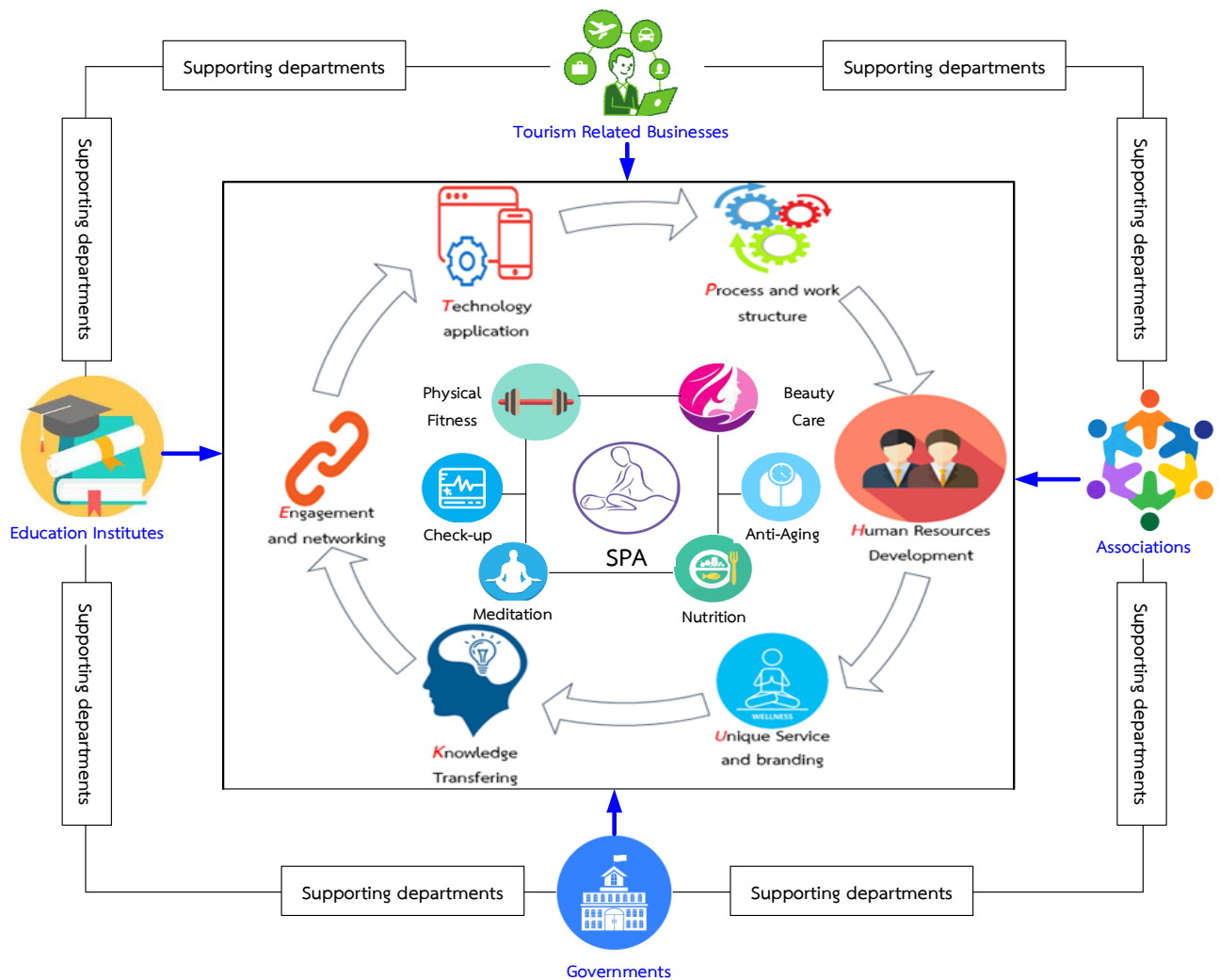
6. การส่งเสริมการนำแพทย์แผนไทยหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยพื้นถิ่นมาเพิ่มมูลค่าบริการที่เชื่อมโยงให้มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นในบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

7. การสร้างพันธมิตรเพื่อการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศต้นทางในกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น จีน ออสเตรเลีย รัสเซีย ตะวันออกกลาง เป็นต้น

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตควรมีการศึกษาความสามารถของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อการวางแผน ปรับปรุงแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น การวางแผนบุคลากรในการเตรียมบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นหรือการสร้างทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มเติมให้แก่บุคลากร

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีการออกแบบการสร้างความโดดเด่นจากวัฒนธรรม วิถีชีวิตในท้องถิ่นมาบูรณาการหรือผสมผสานเพื่อการสร้างความโดดเด่นร่วมกันในภาพรวม จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพสูงในการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพภายใต้กรอบการพัฒนานวัตกรรม 6 ด้าน “PHUKET Service Innovation Model” กล่าวคือ กระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development) การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique service and Branding) การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring) การสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking) และ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application) เพื่อนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจรบนพื้นฐานการสนับสนุนร่วมมือกันของทุกภาคส่วน โดยกำหนดให้ธุรกิจบริการด้านสปาเป็นธุรกิจหลักที่สามารถเชื่อมโยงกับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เช่น กิจกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับด้านสมรรถภาพทางกาย ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ และพัฒนาสร้างความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เช่น โปรแกรมตรวจเช็คสุขภาพ โปรแกรมชะลอวัยและความงาม และอาศัยการมีส่วนร่วมด้านการสร้างความเป็นหุ้นส่วนที่คอยให้การส่งเสริมระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องตามโมเดล PHUKET Wellness Service Innovation Model ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป

ภาพที่ 30 นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ “PHUKET Service Innovation Model”



โดยสรุป จากโมเดลที่นำเสนอ นวัตกรรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบ “PHUKET” ของ นวัตกรรมทั้ง 6 ด้าน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรให้ความสำคัญร่วมมือกันอย่างจริงจังทุกภาคีเครือข่ายของหุ้นส่วน การท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร ระหว่างองค์กร หรือการกำหนดนโยบายทิศทางการ พัฒนาที่รับผิดชอบโดยหน่วยงานภาครัฐ และการพัฒนาบุคลากรที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปสู่ความสำเร็จได้อย่างแท้จริง ต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมการสร้าง ความร่วมมือกันของสถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพ หากสิ่งเหล่านี้ได้รับการตอบสนองและวางแผนไปอย่างมี ประสิทธิภาพภายใต้กรอบแนวคิด Phuket Wellness Service Innovation Academy เพื่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตแบบครบวงจร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาลงรายละเอียดเชิงลึกตามกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภท คือ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care) ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) ธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และธุรกิจการศึกษา (Education) เพื่อสามารถนำเสนอแนวทางเสนอแยกได้ตามกลุ่มธุรกิจ

5.3 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย

ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

ธุรกิจสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นเช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด และหน่วยงานสนับสนุนท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปออกแบบ วางแผนงานการแก้ปัญหาการจัดการเชิงพื้นที่ชวยตาเอียดซึ่งกลุ่มธุรกิจสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) เห็นตรงกันว่าอยากให้หน่วยงานภาครัฐมาร่วมดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาการจราจรเนื่องจากความคับแคบของเส้นทางจราจรในพื้นที่ อีกทั้ง ปัจจุบันด้วยความเสี่ยงของกลุ่มธุรกิจในพื้นที่ ทำให้บริษัททัวร์หลายแห่งเพิ่มรายการนำเที่ยว ชมบรรยากาศบริเวณ ชวยตาเอียด จนส่งผลกระทบต่อด้านการจราจรให้ยิ่งแออัดสูงขึ้น

ธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข สามารถนำผลการศึกษาไปดำเนินการ

ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) ออกแบบวางแผนการปรับปรุงข้อบังคับหรือกฎหมายเกี่ยวกับบริการและเครื่องมือบางประเภทเพื่อการส่งเสริมสนับสนุนขีดความสามารถของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีกระบวนการเชื่อมโยงบริการกับเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ เช่น ธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care) และ ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet)

ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงท่องเที่ยว กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานอาชีวศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนการผลิตบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมที่ปัจจุบันมีความขาดแคลนบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีความสามารถทางภาษาจีน และรัสเซียซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย อีกทั้งความสามารถยังคงมีแนวโน้มความต้องการสูงสุดในบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ใช้บริการสปาเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจีนหรืออื่นๆ

การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

การนำตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากระดับบริการสู่สากล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนการบริการ

การใช้ประโยชน์เชิงด้านวิชาการ

การนำองค์ความรู้จากผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ และนำไปเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ การเรียนการสอน เช่น รายวิชาการพัฒนาสุขภาวะแบบองค์รวม การจัดการธุรกิจสปา เป็นต้น อีกทั้ง เผยแพร่องค์ความรู้ดังกล่าวในการได้รับเชิญประชุม ร่วมวางแผนนโยบาย การเป็นวิทยากร การบรรยายพิเศษต่างๆ ทั้งภาควิชาการและเอกชน