

โครงการย่อยที่ 2 แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ในจังหวัดภูเก็ต

The Development of Wellness Tourism Services Innovation in Phuket

ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันต์ ไชยเสน

คณะการบริการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

นางสาวอิสริย์ ดิยะพิพัฒน์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.ศันสนีย์ เกียรติศิริ

วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางสนใจในการดูแลสุขภาพควบคู่กันไปด้วย ซึ่งจะสามารถแบ่งเป็นมิติในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ที่เป็นการบริการมุ่งเน้นเรื่องบำบัด รักษา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ที่มุ่งเน้นสุขภาพส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ปัจจุบันกระแสนิยมเกี่ยวศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทั่วโลก เนื่องจากการส่งเสริมสุขภาพเป็นมิติในด้านกายและใจไปอย่างมีสมดุล

ปัจจุบันจึงส่งผลทำให้นวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สถานประกอบการหรือองค์กรต่างแข่งขันหรือหิบบินข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยว เพื่อครองใจและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ด้วยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า จากกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจึงต่างเร่งการพัฒนาธุรกิจแข่งขันกัน ตามบริบทเบื้องต้นและเงินลงทุนในธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกระแสนักท่องเที่ยวที่แบ่งเวลาท่องเที่ยวมาดูแลสุขภาพที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดภูเก็ต แต่กลับพบว่า การเร่งพัฒนาของธุรกิจยังคงขาดข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนธุรกิจที่จะช่วยสร้างการพัฒนาบริการที่จะสร้างให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ปัจจุบันพบว่า หลังการดำเนินธุรกิจผ่านไปช่วงเริ่มต้นในระยะหนึ่ง จึงตระหนักได้ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างความแตกต่าง หรือยกระดับมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน จึงจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ ฉะนั้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจ ด้วยการพัฒนารูปแบบของสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (สำนักประสานด้านการต่างประเทศ, 2557) ดังนั้น การสร้างนวัตกรรมบริการเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ จะเป็นสิ่งสร้างสรรค์สำคัญในสิ่งใหม่ (สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547) ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิม กระบวนการใหม่ การเปิดตลาดใหม่ เปลี่ยนองค์การใหม่ พัฒนาแหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้าใหม่ (Schumpeter, 1961) เป็นความคิดสร้างสรรค์และความฉลาดของผู้ประกอบการในการสร้างทางเลือกใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย (Shepherd, 1997) ที่จะต้องมีการดำเนินการสร้างสรรค์ในสิ่งต่างๆ โดยการสร้างประสิทธิภาพและความประหยัดของต้นทุนการบริการตามสถานการณ์การแข่งขันที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการสามารถสร้างได้ด้วยด้วย New S Curve วิเคราะห์สถานการณ์ให้ทราบว่านวัตกรรมปัจจุบันอยู่ในส่วนใด

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จะต้องมีการศึกษาให้ทราบถึงสถานการณ์และตำแหน่งนวัตกรรมบริการในปัจจุบัน สามารถนำมาเปรียบเทียบและพัฒนาการสร้างตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการกับธุรกิจต้นแบบที่ประสบความสำเร็จเพื่อการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการ สร้างแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันและมุ่งสู่ระดับสากล ตามจุดมุ่งหมายของธุรกิจที่ต้องการสร้างผลกำไรและความยั่งยืนให้เกิดแก่ธุรกิจสูงสุด อีกทั้ง เป็นการหลีกเลี่ยงการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้แข่งขันกันซึ่งมีแต่จะ

ส่งผลกระทบด้านลบต่อกันในอุตสาหกรรม จึงจะต้องเร่งสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วและดีกว่า (Different, Faster, Better) เหนือคู่แข่งและเป็นการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ ที่เป็นมากกว่าคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือพึงพอใจ เพราะหากจะสร้างการก้าวเป็นผู้นำในธุรกิจ ต้องสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ให้ทราบว่านวัตกรรมปัจจุบันอยู่ในจุดใดนำหน้านวัตกรรมเดิมทั้งประสิทธิภาพและต้นทุนอยู่หรือไม่ เพื่อที่จะสามารถออกแบบการสร้างนวัตกรรมส่วนเพิ่มเติมหรือนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่สนับสนุนนโยบายของประเทศที่กำลังผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) อันจะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engines) ที่จะช่วยการเร่งขับเคลื่อนภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ทันต่อสถานการณ์แข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จนทำให้เกิดเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (2) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา 1 ปี มิถุนายน 2560 ถึง พฤษภาคม 2561

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ตัวแทนจากผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและในประเทศไทย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มีวิจัยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

- (1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตพร้อมกับแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่เน้นดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) โดยกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนั้น ๆ จะเป็นกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการทำให้เกิดสุขภาวะหรือสุขภาพองค์รวมที่ดี (Integrated Wellness-Oriented Approaches) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

(2) ธุรกิจการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) มีบริการเกี่ยวข้องครอบคลุม (Müller and Kaufmann, 2000) คือ การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) การดูแลความงาม (Beauty Care) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และการศึกษา (Education)

(3) การพัฒนาธุรกิจด้วยนวัตกรรมบริการ

การเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ที่มิวิชัยได้นำแนวคิดนวัตกรรมบริการ (สำนักประสานด้านการต่างประเทศ , 2557) มาเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนา รูปแบบของสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องโดยมีรายละเอียด 10 รูปแบบ คือ การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit model) การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product performance) นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product system) นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer engagement)

1.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อรับการดูแลสุขภาพหรือส่งเสริมสุขภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อรับการดูแลสุขภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

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

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการเข้ารับการรักษาสุขภาพไปพร้อมกัน

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการรับบริการส่งเสริมสุขภาพไปพร้อมกัน

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

นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การพัฒนาที่การบริการใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นการยกระดับประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการให้บริการและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ภายใต้กรอบการพัฒนา 10 รูปแบบ คือ การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ นวัตกรรมด้านโครงสร้าง นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านระบบของ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า และ นวัตกรรมสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวที่เดินมาท่องเที่ยวและรับบริการในจังหวัดภูเก็ต

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิง มีกระบวนการการศึกษา 3 ขั้นตอน คือ การประเมินนวัตกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

การประเมินนวัตกรรม ใช้แบบประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีเนื้อหาการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว 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 เพื่อสรุปนวัตกรรมของธุรกิจแต่ละด้านในปัจจุบัน

หลังจากนั้นจะทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง มีประเด็นคำถามเรื่องนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว 10 รูปแบบเพื่อสัมภาษณ์ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) และกระบวนการศึกษาสุดท้ายในวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่มิวิจัยจะทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากธุรกิจระดับประเทศและตามการจัดงานท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะสามารถนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์สถานการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตทั้งระดับภูเก็ต ประเทศไทย และนานาชาติ เพื่อการพัฒนาร่างตัวชี้วัดในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยจะทำการสังเคราะห์ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 นำมาจัดทำร่างตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จากนั้นทำการสนทนากลุ่มย่อยจำนวน 2 ครั้ง เพื่อการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต ด้วยการนำผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 มาสังเคราะห์เพื่อทำการสัมมนาเพื่อจัดทำ และเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้เข้าสัมมนาทั้งหมดจำนวน 30 คน เป็นจากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

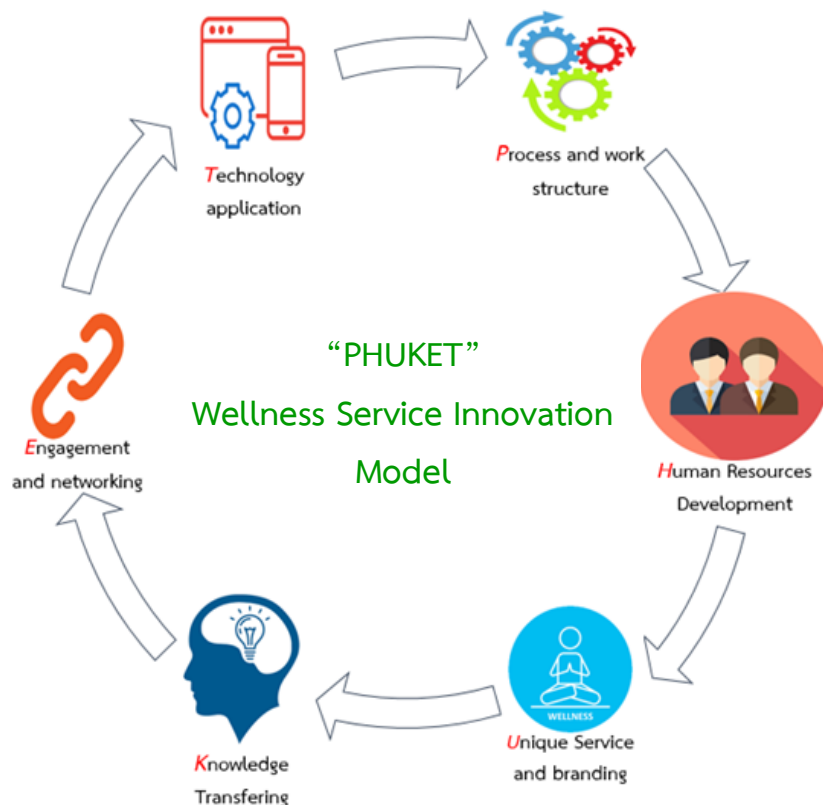
ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการออกกำลังกาย กระชักรูปร่าง และการลดน้ำหนัก โดดเด่นคือมวยไทยเพราะเป็นวัฒนธรรมของประเทศ เป็นค่ายมวยที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับค่ายมวยไทยพร้อมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม มีนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มาใช้บริการเป็นคนรักสุขภาพที่ต้องการออกกำลังกาย ได้เรียนรู้ศิลปะการป้องกันตัว ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและยุโรป

ธุรกิจการดูแลสุขภาพดำเนินการธุรกิจดูแลสุขภาพโดยลักษณะธุรกิจให้บริการด้านการแพทย์ พร้อมกับการบริการโปรแกรมการรักษา โปรแกรมการดูแลสุขภาพ และโปรแกรมการดูแลและป้องกันโรค ซึ่งปัจจุบันสถานประกอบการได้ใช้มาตรฐานบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมใช้บริการ เช่น จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อังกฤษ เป็นต้น

ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพให้บริการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเท่านั้น เน้นการขายเป็นแพคเกจ ราคาค่อนข้างสูงเน้นนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการเดินทางเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยใช้วิถีทางธรรมชาติผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ โดยอัตราค่าห้องพักกับโปรแกรมสุขภาพเข้าด้วยกัน เช่น การดีท็อกซ์ การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การนวดบำบัด เป็นต้น

ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย ตัวแทนธุรกิจสถานประกอบการในกลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ทมีการดำเนินคุณภาพตามมาตรฐาน SOP ของสปา ตรวจเช็คมาตรฐานเป็นประจำ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ลักษณะของนวัตกรรม

บริการซึ่งมีในปัจจุบันจะเน้นการสอนแนวคิดให้กับนักท่องเที่ยวในทุกอาชีพ และการเพิ่มกิจกรรมที่สามารถทำกับชายหาดส่วนตัวได้ ซึ่งสถานประกอบการได้รับความร่วมมือจากระดับผู้บริหารในการสนับสนุนการวางแผนงานนโยบาย ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจ บุคลากรที่มีประสบการณ์และผ่านหลักสูตรรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) อีกทั้ง มีการให้พนักงานฝึกอบรมและทำการประเมินผลจากการอบรมสม่ำเสมอ โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นกลุ่มอาเซียน ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา และจีน ด้วยการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ของสปา สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์การจองที่พักพร้อมตั๋วเครื่องบิน (Online Travel Agency : OTA) ตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (Online Agent) การทำ Co-promotion และการร่วมธุรกิจในกลุ่ม (Partner) มีการใช้นวัตกรรมด้านการบริการมุ่งเน้นการบริการที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสปา (Innovative Product for Spa) ด้วยการสร้าง Signature Treatment จากธรรมชาติ คือ สครับมะม่วง สครับเงือกวี่ ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกในประเทศไทย และสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนงานที่ส่งผลสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาวัตกรรมการนั้น



รูปแบบนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต “PHUKET Service Innovation”

ตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน

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: มีโครงสร้างองค์กรภายในที่ชัดเจนในการสนับสนุนบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 1.6: มีระบบและโครงสร้างการดำเนินงานภายในองค์กรที่สนับสนุนการเชื่อมโยงบริการระหว่างธุรกิจ

ตัวชี้วัด 1.7: มีแผนการดำเนินงานด้านการปรับปรุงหรือบำรุงรักษาสถานที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นลำดับขั้นตอนแสดงอย่างชัดเจน

ตัวชี้วัด 1.8: มีแผนการดำเนินแสดงชัดเจนในการรักษาสถานที่แวดล้อมหรือช่วยลดภาวะโลกร้อนแสดงอย่างชัดเจน

2. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

ตัวชี้วัด 2.1: จำนวนการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ ศักยภาพเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 2.2: จำนวนแผนการดำเนินงานสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ 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 รักษาสุขอนามัยของสถานที่ให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

ตัวชี้วัด 3.5: มีกระบวนการ แผนงาน ตัวชี้วัดที่แสดงอย่างชัดเจนในแผนการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 3.6: จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้ซ้ำมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

ตัวชี้วัด 3.7: ผลประกอบการมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น

4. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Transferring)

ตัวชี้วัด 4.1: การสร้างระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร

ตัวชี้วัด 4.2: การจัดการองค์ความรู้ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

5. ตัวชี้วัดนวัตกรรมการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

ตัวชี้วัด 5.1: มีระบบการประเมินติดตามผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัด 5.2: มีขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาต่างๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ แสดง
ขั้นตอนอย่างชัดเจน

ตัวชี้วัด 5.3: มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและ ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ตัวชี้วัด 5.4: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อออกแบบ
โปรแกรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 5.5: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 5.6: การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาด้านบุคลากรรองรับการท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพ

6. ตัวชี้วัดนวัตกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Application)

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษาที่มีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ตัวชี้วัด 9.1: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการออกแบบรายการเชื่อมโยงบริการตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 9.2: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูล ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ คัดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้

ตัวชี้วัด 9.3: มีระบบเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวชี้วัด 9.4: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านการดำเนินงานในองค์กรส่วนงานฝ่ายสนับสนุน
บริการ เช่น การเงิน ด้านบุคลากร การจัดซื้อ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่ามีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการออกแบบรายการเชื่อมโยงบริการตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูล ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ คัดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ การมีระบบเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และการมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านการดำเนินงานในองค์กรส่วนงานฝ่ายสนับสนุนบริการ เช่น การเงิน ด้านบุคลากร การจัดซื้อ เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนลักษณะกระบวนการเพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ในจังหวัดภูเก็ต



1. นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)

นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน จะต้องเริ่มต้นที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทุกภาคส่วนของกระบวนการทำงานด้วยการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้คนมีกระบวนการคิดทบทวนหรือเสนอแนะสิ่งใหม่ในทุก ๆ ขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานการให้บริการทั้งระบบ ร่วมทั้งการสร้างเครือข่ายการทำงานใหม่มีประสิทธิภาพ การร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนภายนอกเพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงาน จะช่วยให้การพัฒนานวัตกรรมบริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นเพราะทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดค้นพัฒนาบริการใหม่ร่วมกันและเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใหม่ ๆ เกิดขึ้น ในจังหวัดภูเก็ต การทำงานร่วมกันในหลายระบบปฏิบัติการ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการในยุคใหม่ การปรับกระบวนการคิด วิสัยทัศน์ การกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ (Positioning) เจ้าของธุรกิจถือเป็นหัวใจสำคัญที่เป็นกลไกในการกำหนดทิศทางหรือโครงสร้างองค์กรเพื่อสื่อสารไปยังผู้ปฏิบัติการในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาดและกลยุทธ์ การกำหนดอัตรากำลังและการพัฒนาบุคลากร ด้านงบประมาณ เป็นต้น ดังนั้น

การปรับกระบวนการทำงาน โครงสร้างและระบบบริหารจัดการภายในองค์กรหรือธุรกิจที่มีความประสงค์จะขับเคลื่อน เพื่อเปลี่ยนแปลงไปยังธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพถือเป็นความท้าทายและมีโอกาสเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

นวัตกรรมการบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญนำสู่ความสำเร็จ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ความชำนาญเฉพาะด้าน ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ควรมีการดำเนินการใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ 1. สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่หรือต่างพื้นที่ เช่น สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านโภชนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา กายภาพบำบัด แพทย์แผนไทย การโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดด้านความรู้ความสามารถให้มีความเข้าใจด้านวิชาชีพและความรู้เฉพาะตำแหน่งงาน 2. การสร้างความร่วมมือกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 21 ภูเก็ต สมาคมวิชาชีพสปาจังหวัดภูเก็ต สถาบันการศึกษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต เพื่อจัดตั้งสถาบันการพัฒนาบุคลากรด้านสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Spa & Wellness Academy) ในการพัฒนาออกแบบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสปาหรือธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ การจัดอบรมในหลักสูตรระดับบริหาร และปฏิบัติการ การขอรับและยกเลิกใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ การควบคุมมาตรฐานวิชาชีพ สำหรับบุคลากรที่สนใจจะเข้าทำงานในธุรกิจส่งเสริมสุขภาพหรือการต่อยอดองค์ความรู้และทักษะใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

3. นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)

นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า คือ การปรับปรุงรูปแบบการทำงานหรือการออกแบบบริการใหม่ ๆ ความแตกต่างของโปรแกรมบริการ กระบวนการส่งมอบ ความยืดหยุ่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพต้องพิจารณาออกแบบและให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาบริการเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพ หรือคุณค่าที่จะตอบสนองตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันและอนาคต เช่น ผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมที่แตกต่าง มีแนวคิดและเรื่องราวที่ชัดเจน หรือให้ความสำคัญกับกระบวนการและรูปแบบการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์ผสมผสานการบริการอย่างไทยหรือเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การนำวัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยด้านสุขภาพ พืชสมุนไพรไทย อาหารไทย การส่งมอบการบริการแบบไทย มาประยุกต์ ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงเชิงกายภาพให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือท้องถิ่นที่ธุรกิจตั้งอยู่ รูปแบบการบริการที่มีเอกลักษณ์ช่วยสร้างการจดจำให้นักท่องเที่ยวและพัฒนาความเข้มแข็งและเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ หรือนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4. นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

นวัตกรรมการจัดการองค์ความรู้ในธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากเพราะเป็นการสร้างองค์ความรู้ ยกระดับมาตรฐานการทำงานภายในองค์กรและนำไปสู่การเชื่อมโยงการบริการในธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันอย่างเข้าใจและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างหรือสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ เช่น การศึกษาพฤติกรรม ผลลัพธ์ และบริการ ที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของแต่ละกลุ่มประเทศให้ความสนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ใ้บุคลากรทุกระดับมีความเข้าใจ เข้าถึง และนำมาพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสม หรือพิจารณาการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการจัดการและถ่ายทอดองค์ความรู้ ดังนั้นองค์กรจะประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้นั้น การพัฒนาคนให้มีความรู้ และเสริมสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาความร่วมมือกันทางธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพเชิงการแข่งขันในเวทีสากล

5. นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

การพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังในการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญและเราต้องรักษามาตรฐานการส่งมอบบริการไว้ตลอด เพื่อให้นักท่องเที่ยวยังอยู่กับธุรกิจของเราต่อไป ดังนั้นหลังจากนักท่องเที่ยวออกแบบหรือเลือกโปรแกรมตามความสนใจและได้ใช้บริการเหล่านั้นแล้ว การประเมินความพึงพอใจหลังจากรับบริการมีความจำเป็นต้องสอบถามจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นข้อดีอย่ามาปรับปรุง สิ่งใดเป็นข้อดีให้รักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเหนือคู่แข่ง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งการสนทนาพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่อยู่บนหน้าเว็บของธุรกิจได้แบบทันที หรือการทำกิจกรรมตอบแทนสังคมโดยเงินที่ได้กำไรจากการทำธุรกิจไปทำสาธารณประโยชน์ หรือทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันมองได้ 2 มิติ หลักคือ 1) การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กรระหว่างแผนกที่เกี่ยวข้อง 2) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการพัฒนาความร่วมมือในระดับที่ 3 คือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการไปรวมไว้ที่แพลตฟอร์มแล้วเชื่อมโยงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพ เป็นต้น ต้องร่วมมือกันให้เกิดความ

เข้มแข็งและขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการทำงานแนวใหม่อย่างสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

6. นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

นวัตกรรมด้านดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มธุรกิจเพื่อช่วยให้การดำเนินงานทั้งส่วนหน้าและสนับสนุนมีความสะดวก รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูล การสำรอง การบริการต่างๆ หรือการชำระค่าบริการ เป็นต้น ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ได้มีการปรับตัวเพื่อให้การทำงานในแต่ละขั้นตอนสอดคล้องประสานร่วมกันและส่งมอบบริการให้นักท่องเที่ยวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้การนำดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาความร่วมมือหรือออกแบบการบริการระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ร่วมกัน จะเป็นการสร้างโอกาสและช่องทาง (Channel) ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านส่งเสริมสุขภาพได้เพิ่มมากขึ้น

จังหวัดภูเก็ตมีแนวทางในการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์และบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับนานาชาติ (Medical and Wellness Hub) ดังนั้นบทบาทภาครัฐหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency-DEPA) ควรมีการพัฒนาออกแบบระบบดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งระบบมารวบรวมไว้ในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงโปรแกรมบริการผ่านระบบสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเองได้ตามงบประมาณ ระยะเวลาที่พำนัก และช่องทางการสะท้อนกลับหลังการใช้บริการหรือการร้องเรียนกรณีเกิดข้อผิดพลาด

ข้อเสนอแนะ

บุคลากร

(1) ธุรกิจควรสร้างความร่วมมือกับภาควิชาการ เช่น วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัย วิทยาลัยพยาบาล เพื่อการสร้างความร่วมมือในการผลิตบุคลากรหรือเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรในการสร้างนวัตกรรมเชื่อมโยงบริการแบบองค์รวม เนื่องจากการบูรณาการศาสตร์จากองค์ความรู้ต่างๆมากมายในการสร้างนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกัน

(2) การพัฒนาทักษะด้านภาษาตามกลุ่มตลาดที่มุ่งเน้น เช่น ภาษาจีน ภาษารัสเซีย ภาษาอาหรับ เป็นต้น

การตลาด

- (1) การสร้างตราสินค้าในภาพรวมทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต
- (2) การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบัน และคาดการณ์ในอนาคตอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อการปรับปรุงตราสินค้าให้มีความชัดเจนและปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ทันทั้งที่

นวัตกรรมบริการ

- (1) การส่งเสริมการสร้างร่วมมือ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในกระบวนการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อการพัฒนาคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ สร้างความแตกต่างเพื่อปรับปรุงนวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- (1) การปรับปรุงข้อกำหนด ข้อบังคับ เกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่เอื้อต่อการส่งเสริมและตรวจสอบการดำเนินงาน เช่น ด้านเครื่องมือให้บริการต่างๆ
- (2) ส่งเสริมการนำแพทย์แผนไทยหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยพื้นถิ่นมาเพิ่มมูลค่าบริการที่เชื่อมโยงให้มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นในบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจากการสังเคราะห์ผ่านการสัมมนานวัตกรรมบริการสรุปได้จำนวนทั้งสิ้น 9 นวัตกรรม คือ นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ การสร้างตราสินค้า ประสิทธิภาพการบริการ โครงสร้างและระบบ ช่องทางการส่งมอบ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า เครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำเสนอเป็นแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและร่วมกันพัฒนาระหว่างธุรกิจและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสู่การก้าวเป็นผู้นำนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับนานาชาติต่อไป

4. การนำผลงานไปใช้ประโยชน์

1) ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น จะสามารถนำผลการศึกษาไปบูรณาการในการวางนโยบาย การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมบริการ

2) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะสามารถนำกลยุทธ์ไปเป็นแนวทางปฏิบัติ การบูรณาการการสร้างร่วมมือทางธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ให้ภูเก็ตเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต่อไป

3) ผู้ประกอบการที่กำลังพัฒนาเพื่อการเป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะสามารถนำผลการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปเป็นแนวทางปฏิบัติ หรือแนวทางการวางแผนดำเนินงานเพื่อพัฒนาธุรกิจเพื่อการยกระดับสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ต่อไป

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันต์ ไชยเสน**

นางสาวอิสริย์ ดิยะพิพัฒน์***

ดร.ศันสนีย์ เกียรติศิริ****

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต (2) พัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ดำเนินการศึกษามุ่งเน้นในมิติของผู้ให้บริการ ผ่านกระบวนการค้นทางเลือกด้วยวิธีวิทยาเชิงอุปนัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการประเมิน การสัมภาษณ์ การสังเกต ประชุมกลุ่มย่อย และสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจังหวัดภูเก็ตตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ 6 กลุ่ม คือ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย การดูแลสุขภาพ โภชนาการเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนคลาย สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และการศึกษา อีกทั้งตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) ปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นบริการหลักในกลุ่มธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลายที่มีมิติทั้งด้านจำนวนผู้ประกอบการและการก่อให้เกิดรายได้สูงสุด โดยภาพรวมด้านกระบวนการ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีระดับนวัตกรรมการอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ ส่วนการแข่งขันด้านราคาเป็นด้านที่ทั้งตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทยต่างไม่ได้ให้ความสำคัญเพื่อนำมาประกอบการสรรค์สร้างนวัตกรรมแต่อย่างใด ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีระดับนวัตกรรมการเมื่อเรียงตามระดับสูงสุดไปยังระดับต่ำสุด ได้แก่ ธุรกิจการดูแลสุขภาพ ธุรกิจสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย และธุรกิจการศึกษาตามลำดับ (2) ตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามบริบทที่เหมาะสมในจังหวัดภูเก็ตพัฒนาจากการสังเคราะห์จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และการประชุมกลุ่มย่อย นำเสนอตัวชี้วัด

นวัตกรรมบริการจำนวน 30 ตัวชี้วัดใน 6 ด้าน และ (3) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจากการสังเคราะห์ผ่านการสัมมนานวัตกรรมบริการสรุปได้จำนวนทั้งสิ้น 6 นวัตกรรม คือ นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำเสนอเป็นแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและร่วมกันพัฒนาระหว่างธุรกิจและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสู่การก้าวเป็นผู้นำนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับนานาชาติต่อไป

*คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

**คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

***คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

****วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

The Development of Wellness Tourism Services Innovation in Phuket

Dr. Puttaporn Aksornpairaj*

Assistant Professor Chainun Chaiyasain**

Miss Itsaree Tiyaiphat***

Dr. Sansanee Kiatkiri****

ABSTRACT

The objectives of this research project are threefold: (1) to analyze the condition of the Wellness Tourism in Phuket, (2) to develop innovation indicators of services to be provided for the Wellness Tourism in Phuket, and (3) to propose guidelines of innovation development of the Wellness Tourism in Phuket. The study focuses on service providers using optional paradigms by means of induction. The information was obtained from evaluation, observation, focus groups, and seminars. Key informants were representatives of six Wellness Tourism business groups: those involved with Physical Fitness, Beauty, Health Nutrition, Relaxation, Meditation and Mental Activity, and Education; other key informants included representatives of the “Excellent Practice” of the Wellness Tourism business in Thailand, as well as those from relevant government and private sectors.

The findings categorized by objectives reveal that (1) Spa is on the top of the Wellness Tourism business in both the entrepreneur and high-generating income. In general, respective levels of quality indicated are the trade mark process, the service/ product. The price competition for business innovation was not focused by both local representatives in Phuket and those of the best practice in Thailand. The innovation orders from the highest to the lowest of the Wellness Tourism business in Phuket are: Beauty, Meditation and Mental Activity, Health Nutrition, Physical Fitness, Beauty, Relaxation, and Education; (2) innovation indicators of services

were developed from context appropriate for Phuket, resulted from the study analysis of the first objective, combined with results from focus groups. These are comprised of 30 indicators in 6 dimensions, and (3) guidelines of innovation development of the Wellness Tourism in Phuket obtained from the analysis based on seminars of the service innovation. The guidelines include 6 innovations which are: process and work structure, human resources development, unique services and branding, knowledge transferring, engagement and networking and technology application. The guidelines were proposed 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

* Faculty of Agricultural Technology, Phuket Rajabhat University

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

*** Faculty of Humanities and Social Sciences, Suansunandha Rajabhat University

**** International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลากหลายธุรกิจ จึงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่น ตั้งแต่เริ่มต้นการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องใช้การคมนาคม หากที่พัก ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆที่เกี่ยวข้องในการบริการแก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่จำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ทำให้เกิดมิติมิติ สัมพันธภาพที่ดี มีการแลกเปลี่ยนและศึกษาวัฒนธรรมระหว่างกัน นำไปสู่การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ทำให้ปัจจุบันมีความหลากหลายในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเกิดขึ้น อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกทำให้โครงสร้างประชากรกลุ่มคนสูงวัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป รูปแบบการรักษาพยาบาลแบบเดิมในการป้องกันรักษาไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้คนหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงการป้องกันเพิ่มมากขึ้น ประกอบทั้งการเพิ่มขึ้นของคนมีฐานะในประเทศที่กำลังพัฒนาส่งผลให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพขยายและเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) มีขนาดประมาณ 3.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประกอบด้วย สปา น้ำพุร้อน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และบริการเชิงสุขภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง เช่น ความงามและการชะลอวัย (Beauty & Anti-Aging) การออกกำลังกาย (Fitness & Mind-Body) เป็นต้น และอุตสาหกรรมเชิงสุขภาพอื่นๆ มีมูลค่าถึง 2.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Global Wellness Institute, 2013)

ประเทศไทยเริ่มมีนโยบาย และมาตรการเกี่ยวกับการให้บริการเชิงสุขภาพมานานกว่า 10 ปี และปรับปรุงตลอดมาทั้งในระดับประเทศ และระดับกระทรวง ยุทธศาสตร์ระดับประเทศได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) โดยมี 7 ยุทธศาสตร์ 18 กลยุทธ์ สำหรับระดับกระทรวง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และมีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนารายสาขา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการ

ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของ กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านโดยมุ่งสู่ การเป็นหนึ่งใน “ผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค”

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางสนใจในการดูแลสุขภาพควบคู่กันไปด้วย ซึ่งจะสามารถแบ่งเป็นมิติในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ที่เป็นการบริการมุ่งเน้นเรื่องบำบัด รักษา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ที่มุ่งเน้นสุขภาพส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ปัจจุบันกระแสนิยมเกี่ยวศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทั่วโลกเนื่องจากการส่งเสริมสุขภาพเป็นมิติในด้านกายและใจไปอย่างมีสมดุล

จากสภาพการณ์ในปัจจุบันที่กระแสนิยมดูแลสุขภาพ เริ่มให้ความสำคัญของการมีสุขภาพดีร่างกายแข็งแรงจิตใจที่เป็นสุขสงบแนวการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม คือ ดูแลกายใจจิตวิญญาณได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตให้มีความสุขสมบูรณ์การดูแลสุขภาพจึงเป็นการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในการส่งเสริมฟื้นฟูป้องกันโรคมากกว่าการรักษาปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแต่ยังเดินทางท่องเที่ยวเพราะสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเพื่อรักษาทางการแพทย์หรือส่งเสริมสุขภาพ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ไม่ว่าจะกิจกรรมนั้นจะอยู่ในบริเวณที่พักแรมหรือนอกที่พักแรม ก็ควรมีผู้ดูแล แนะนำ เพื่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพมาตรฐานถูกต้องตามหลักวิชาการ ปัจจุบันมีโปรแกรมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักแรมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว

จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก จากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวความหลากหลายของวัฒนธรรมที่ผสมผสานสร้างมนต์เสน่ห์ดึงดูดจนทำให้ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพมาตรฐานถูกต้องตามหลักวิชาการ ปัจจุบันมีโปรแกรมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักแรมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะรูปแบบการบริการจะพัฒนาเป็นเช่นไร สิ่งสำคัญสำหรับ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวคือ มาตรฐานการบริการของผู้ประกอบการ ประกอบกับการตอบสนอง ความคาดหวังหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากการคาดหวังของ นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีสุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ นั้นเอง (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990) เป็นลักษณะแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า นักท่องเที่ยวคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล

ปัจจุบันจึงส่งผลทำให้แนวคิดการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สถาน ประกอบหรือองค์กรต่างแข่งขันหรือหยิบยื่นข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยว เพื่อครองใจและเพิ่มส่วนแบ่ง ทางการตลาด แต่ด้วยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า จากกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัด ภูเก็ตจึงต่างเร่งการพัฒนาธุรกิจแข่งขันกัน ตามบริบทเบื้องต้นและเงินลงทุนในธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกระแสนักท่องเที่ยวที่แบ่งเวลาท่องเที่ยวมาดูแลสุขภาพที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดภูเก็ต แต่กลับพบว่าการเร่งพัฒนาของธุรกิจยังคงขาดข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนธุรกิจที่จะช่วยสร้างการพัฒนาบริการที่จะสร้างให้ เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ปัจจุบันพบว่า หลังการดำเนินธุรกิจผ่านไปช่วงเริ่มต้นในระยะหนึ่ง จึงตระหนักได้ว่าการเพิ่มประสิทธิภาพ การสร้างความแตกต่าง หรือยกระดับมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน จึงจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ มาใช้บริการ ฉะนั้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจ ด้วยการพัฒนารูปแบบของสร้าง นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (สำนักประสานด้านการต่างประเทศ, 2557) ดังนั้น การสร้างนวัตกรรมบริการเป็นการ สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ จะเป็นสิ่งสร้างสรรค์สำคัญในสิ่งใหม่ (สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547) ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิม กระบวนการใหม่ การเปิดตลาดใหม่ เปลี่ยนองค์การ ใหม่ พัฒนาแหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้าใหม่ (Schumpeter, 1961) เป็นความคิดสร้างสรรค์และความฉลาดของ ผู้ประกอบการในการสร้างทางเลือกใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย (Shepherd, 1997) ที่จะต้องมีการดำเนินการ การสร้างสรรค์ในสิ่งต่างๆ โดยการสร้างประสิทธิภาพและความประหยัดของต้นทุนการบริการตามสถานการณ์การ แข่งขันที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการสามารถสร้างได้ด้วยด้วย New S Curve วิเคราะห์สถานการณ์ให้ ทราบว่านวัตกรรมปัจจุบันอยู่ในส่วนใด

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จะต้องมีการศึกษาให้ ทราบถึงสถานการณ์และตำแหน่งนวัตกรรมบริการในปัจจุบัน สามารถนำมาเปรียบเทียบและพัฒนารูปแบบ การสร้าง ตัวชี้วัด นวัตกรรมบริการกับธุรกิจต้นแบบที่ประสบความสำเร็จเพื่อการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการ สร้าง

แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันและมุ่งสู่ระดับสากล ตามจุดมุ่งหมายของธุรกิจที่ต้องการสร้างผลกำไรและความยั่งยืนให้เกิดแก่ธุรกิจสูงสุด อีกทั้ง เป็นการหลีกเลี่ยงการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้แข่งขันกันซึ่งมีแต่จะส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อกันในอุตสาหกรรม จึงต้องเร่งสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วและดีกว่า (Different, Faster, Better) เน้นคู่แข่งและเป็นการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ ที่เป็นมากกว่าคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือพึงพอใจ เพราะหากจะสร้างการก้าวเป็นผู้นำในธุรกิจ ต้องสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ให้ทราบว่านวัตกรรมปัจจุบันอยู่ในจุดใดนำหน้านวัตกรรมเดิมทั้งประสิทธิภาพและต้นทุนอยู่หรือไม่ เพื่อที่จะสามารถออกแบบการสร้างนวัตกรรมส่วนเพิ่มเติมหรือนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่สนับสนุนนโยบายของประเทศที่กำลังผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) อันจะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engines) ที่จะช่วยการเร่งขับเคลื่อนภาพรวมของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ทันต่อสถานการณ์แข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จนทำให้เกิดเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- (1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (2) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านเวลา 1 ปี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือตัวแทนจากผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวแทนจากผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ที่มวิจัยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตพร้อมกับแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาประกอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่เน้นดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) โดยกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนั้น ๆ จะเป็นกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการทำให้เกิดสุขภาวะหรือสุขภาพองค์รวมที่ดี (Integrated Wellness-Oriented Approaches) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

(2) ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

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

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

(3) การพัฒนาธุรกิจด้วยนวัตกรรมบริการ

การเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ที่มิวิชัยได้นำแนวคิดนวัตกรรมบริการ (สำนักประสานด้านการต่างประเทศ, 2557) มาเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาารูปแบบของสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องโดยมีรายละเอียด

10 รูปแบบ คือ

- 1) การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit model) เช่นการเป็นผู้นำด้านราคา การตั้งราคาแบบ premium การขายที่เน้นเชิงปริมาณ
- 2) การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network)
- 3) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) เช่น มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร การพัฒนาคน เทคโนโลยี การจัดการความรู้ และการใช้สื่อ เป็นต้น
- 4) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) ความยืดหยุ่นและมาตรฐานการผลิต การปรับลดขั้นตอน การพัฒนาระบบขนส่ง การเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต
- 5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product performance) เน้นสินค้าคุณภาพสูง อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและง่ายต่อการใช้งาน
- 6) นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product system) การขายแบบเป็นชุด การขายแบบแยกเป็น module หรือการขายข้ามผลิตภัณฑ์
- 7) นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) นักท่องเที่ยวทดลองใช้สินค้าก่อนหากมีความพอใจจึงค่อยตัดสินใจซื้อ รับประกันสินค้า รับประกันความพึงพอใจ การผ่อนจ่ายแบบปลอดดอกเบี้ย บริการเสริมอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง การทำ service blue print
- 8) นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) การขยายสาขา การขายตรง การขายผ่านสื่อออนไลน์
- 9) นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) การใช้แบรนด์ร่วมกัน การสร้างแบรนด์ระดับบน การสร้างคุณค่าของแบรนด์
- 10) นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer engagement) เช่น นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้เอง บริการที่ให้นักท่องเที่ยวทำรายการเอง การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปแล้วรูปแบบที่ 1-4 คือ รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก รูปแบบที่ 5-6 คือ รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว และรูปแบบที่ 7-10 คือ รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อรับการรักษาสภาพหรือส่งเสริมสุขภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อรับการรักษาสภาพจากธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

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

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการเข้ารับการรักษาสุขภาพไปพร้อมกัน

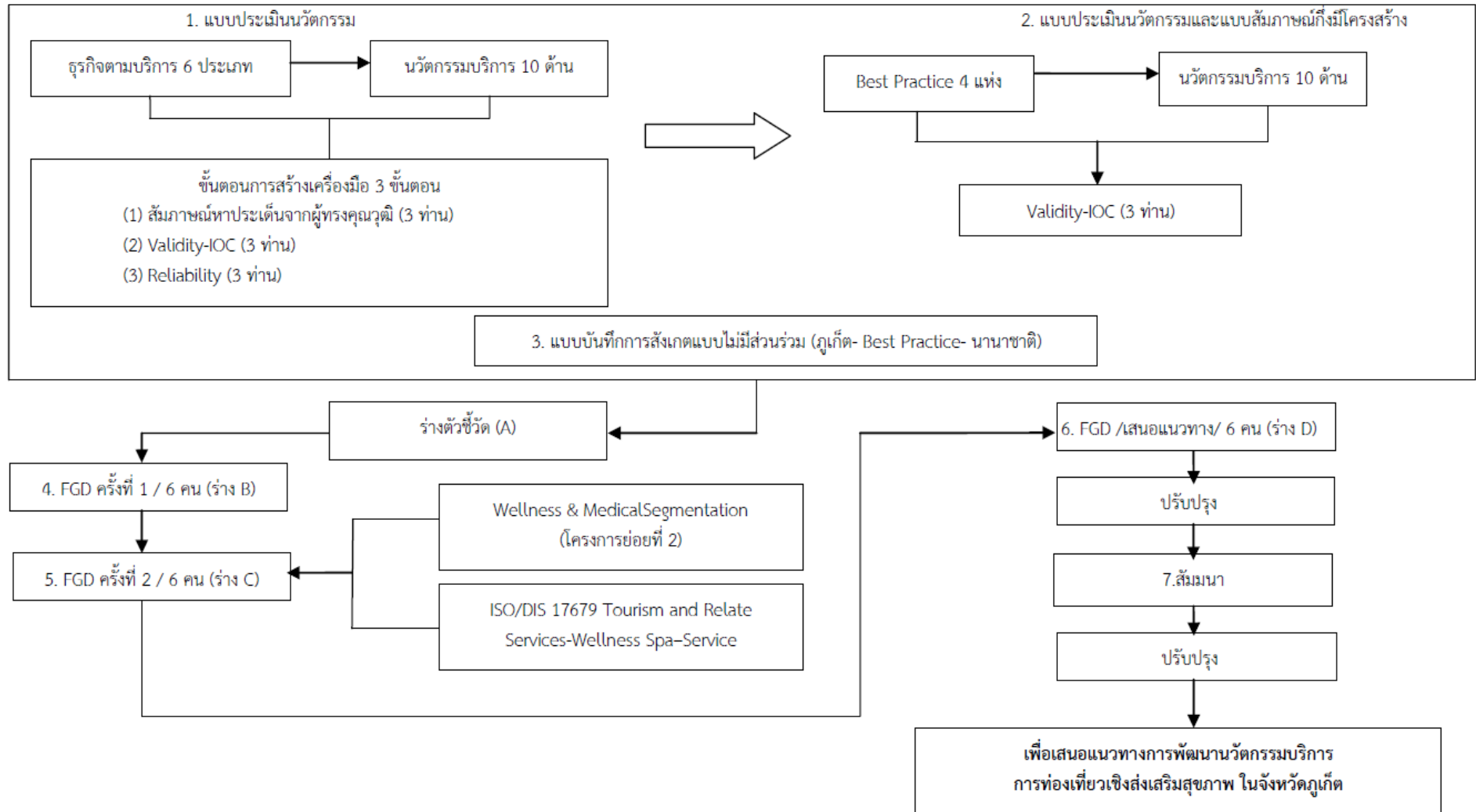
นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการรับบริการส่งเสริมสุขภาพไปพร้อมกัน

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

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

นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า และนวัตกรรมการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวที่เดินมาท่องเที่ยวและรับบริการ
ในจังหวัดภูเก็ต

1.5 กรอบการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น จะสามารถนำผลการศึกษาไปบูรณาการในการวางนโยบาย การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้
- 2) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะสามารถนำกลยุทธ์ไปเป็นแนวทางปฏิบัติ บูรณาการการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ให้ภูเก็ตเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต่อไป
- 3) ผู้ประกอบการที่กำลังพัฒนาเพื่อการเป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะสามารถนำผลการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปเป็นแนวทางปฏิบัติ หรือแนวทางการวางแผนดำเนินงานเพื่อพัฒนาธุรกิจได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสาร ตำรา วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต” มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2.1.1.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของโลก

2.1.1.2 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทย

2.1.1.3 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

2.1.2.1 ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter

2.1.2.2 ความหมาย และนิยามของนวัตกรรมบริการ

2.1.2.3 นวัตกรรมด้านการบริการและการท่องเที่ยว

2.1.2.4 การพัฒนาธุรกิจด้วยนวัตกรรมบริการ

2.1.2.5 นวัตกรรมด้านธุรกิจสปาและการบริการส่งเสริมสุขภาพ

2.1.2.6 การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2.1.2.7 มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Service) กับองค์การมาตรฐานนานาชาติ หรือ ISO 17679:2016

2.1.2.8 ความสำคัญของนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

2.1.2.9 แนวคิดการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2.2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2.1.1.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของโลก (Global Wellness Tourism)

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Spa and Wellness) จากการประชุม Professional Spa and Wellness Convention 2013 ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร ได้เสนอรูปแบบใหม่ของสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงามหลายรูปแบบ เช่น Earthing หรือ วิธีการบำบัด โดยให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับ “พื้นดิน” ให้มากที่สุด และซึมซับตามจังหวะของสิ่งแวดล้อมรอบตัวตามธรรมชาติ โดยลดการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการด้านสุขภาพความงาม (Less Technology) หรือ Spa-Genomics เป็นการนำข้อมูลจากดีเอ็นเอของผู้บริโภคมาสร้างโปรแกรมการบำบัดเฉพาะตัวบุคคล ภายในการประชุมได้กล่าวถึงความพยายามในการปรับตัวของโรงแรมที่พักขนาดใหญ่ในการเป็นโรงแรมเพื่อสุขภาพ (Healthy Hotel) โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้โรงแรมต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจกับบริการด้านสุขภาพความงาม ได้แก่ การบริการ Spa และ Wellness นั้นเพื่อเพิ่มรายได้ที่มากกว่าการใช้บริการที่พักและอาหารมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 เท่า และยังมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะพักยาวนานขึ้น 1 วัน และร้อยละ 33 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต้องการจ่ายเงินเพื่อเพิ่มบริการห้องพักที่หรูหรากว่าเดิม อีกทั้งความต้องการบริการเสริมสุขภาพที่แปลกใหม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น การทำผิวสีแทน การทำฟันขาว นอกเหนือจากการเล่นโยคะ ไทชิ พิลาทิส การนั่งสมาธิ และการออกกำลังกายด้วยการเต้นแบบ Zumba ด้านจุดขายของสถานบริการสุขภาพและความงาม ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ารับบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ารับบริการตั้งแต่ครั้งแรก อีกทั้งด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้ Word of Mouth ยังคงได้ผลมากที่สุดในการธุรกิจ (ณัฐริรา อัมพลพรรณม, 2556)

Global Wellness Institute (2013) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของโลกมีมูลค่า 439 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งขนาดใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (แผนภาพที่ 1)



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™

Global Tourism Industry \$3.2 trillion



© Global Wellness Institute. Originally published in "The Global Wellness Tourism Economy," 2013

ภาพที่ 1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก 2556

โดย The Global Wellness Tourism Economy 2013

Global Wellness Institute (2013) เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) มีขนาดประมาณ 3.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประกอบด้วย สปา น้ำพุร้อน การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และบริการเชิงสุขภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เช่น ความงามและการชะลอวัย (Beauty & Anti-Aging) การออกกำลังกาย (Fitness & Mind-Body) เป็นต้น และอุตสาหกรรมเชิงสุขภาพอื่น ๆ มีมูลค่าถึง 2.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (แผนภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 Global Spa and Wellness Economy Monitor 2014

จากข้อมูลเบื้องต้น Global Wellness Institute (2016) ได้รายงานภาพรวมเศรษฐกิจเชิงสุขภาพของโลก (Wellness Economy) ในช่วงปี 2556-2558 พบว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 จากมูลค่า 3.36 ดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 3.72 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 ครอบคลุมทั้ง สปา น้ำพุร้อน การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และบริการเชิงสุขภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เช่น ความงามและการชะลอวัย (Beauty & Anti-Aging) การออกกำลังกาย (Fitness & Mind-Body) เป็นต้น และเศรษฐกิจสุขภาพเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุดแบบดับเบิลซึ่งสวนกระแสกับภาพรวมของเศรษฐกิจโลกที่ติดลบอยู่ที่ร้อยละ 3.6 และตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 5.1 ของเศรษฐกิจโลกโดยรวม หากวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 5 อันดับที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วง 2 ปีมี ดังนี้

ตารางที่ 1 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	อัตราการเติบโตร้อยละ (พ.ศ. 2556-2558)
1) Preventative/Personalized Medicine & Public Health	+23.5%
2) Fitness & Mind-Body	+21.4%
3) Wellness Lifestyle Real Estate	+18.6%
4) Wellness Tourism	+14%
5) Healthy Eating, Nutrition & Weight Loss	+12.8%

ที่มา: รายงาน Global Wellness Institute (2016)

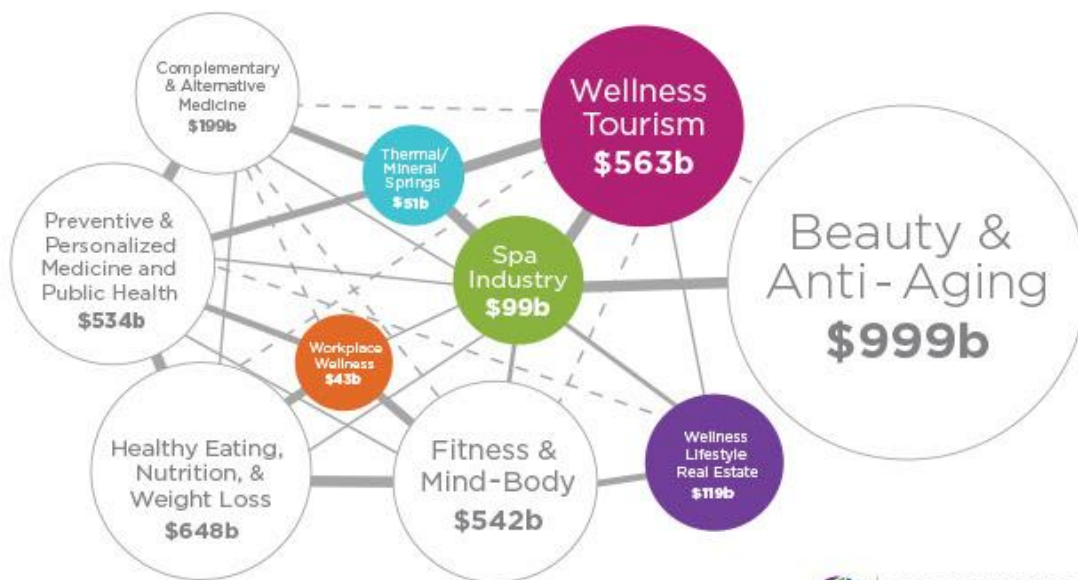
นอกจากนี้ Global Wellness Institute ยังได้มีการคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของตลาดเชิงสุขภาพ ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกทำให้โครงสร้างประชากรกลุ่มคนสูงวัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป รูปแบบการรักษาพยาบาลแบบเดิมในการป้องกันรักษาไม่ประสบความสำเร็จ โรคเรื้อรังและความเครียด ความล้มเหลวของระบบการดูแลสุขภาพส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพได้ ประชากรมีการศึกษาที่ดีขึ้นทำให้มีการมองหาประสบการณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความหมาย วัตถุประสงค์ ความถูกต้อง และธรรมชาติ ก่อปรทั้งการเพิ่มขึ้นของคนมีฐานะในประเทศที่กำลังพัฒนาส่งผลให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพขยายและเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้คนหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงการป้องกันเพิ่มมากขึ้น

หากมองในมิติด้านรายได้ในช่วงปี 2556-2558 พบว่าทุกตลาดส่งเสริมสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีรายได้ดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 3)

1. ตลาดสุขภาพด้านความงามและการชะลอวัย (Beauty and Anti-Aging) มีมูลค่า 1.02 – 999 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ
2. ตลาดสุขภาพเกี่ยวกับการรับประทานอาหารสุขภาพ การควบคุมโภชนาการ และการควบคุมน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition & Weight Loss) มีมูลค่า 574.2 – 647.8 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ
3. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) มีมูลค่า 494.1 – 563.2 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ

4. ตลาดการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพจิตและร่างกาย (Fitness & Mind-body) มีมูลค่า 446.4 – 542 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐฯ
5. ตลาดการป้องกัน การรับประทันยาประจำ และสาธารณสุข (Preventive & Personalized Medicine & Public Health) มีมูลค่า 432.7 – 534.3 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐฯ
6. ตลาดการแพทย์ทางเลือก (Complementary & Alternative Medicine) มีมูลค่า 186.7 – 199 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐฯ
7. ตลาดสิ่งอำนวยความสะดวกในที่อยู่อาศัยเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Wellness Lifestyle Real Estate) มีมูลค่า 100 – 118.6 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐฯ
8. ตลาดอุตสาหกรรมสปา (Spa Industry) มีมูลค่า 94 – 98.6 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐฯ
9. ตลาดน้ำพุร้อนและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับน้ำแร่ (Thermal / Mineral Springs Facilities) มีมูลค่า 50 – 51 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐฯ
10. ตลาดการดูแลสุขภาพของพนักงาน (Workplace Wellness) มีมูลค่า 40.7 – 43.3 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐฯ

GLOBAL WELLNESS ECONOMY: \$3.7 trillion in 2015



Note: Numbers may not add due to overlap in segments.



ภาพที่ 3 รายงานภาพรวมเศรษฐกิจเชิงสุขภาพของโลก

(Global Wellness Economy Monitor, January 2017)

และจากการสำรวจข้อมูลในปี 2556 พบว่า 20 ประเทศที่มีมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงที่สุด มีค่าใช้จ่ายรวมกันคิดเป็นร้อยละ 85 ของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งหมด (แผนภาพที่ 4)

Top Twenty Wellness Tourism Markets, 2013

	Number of Trips (Millions)	Direct Employment	Expenditures (US\$ billions)	Rank in 2013 (2012 Rank)
United States	148.6	1,836,311	\$180.7	1 (1)
Germany	50.2	490,092	\$46.2	2 (2)
France	25.8	259,295	\$27.2	3 (4)
Japan	36.0	194,606	\$22.2	4 (3)
Austria	12.1	143,779	\$15.7	5 (5)
Canada	23.1	191,423	\$14.8	6 (6)
Italy	6.6	143,237	\$13.3	7 (8)
Switzerland	11.6	101,266	\$12.7	8 (9)
China	30.1	1,037,685	\$12.3	9 (11)
United Kingdom	18.9	163,187	\$12.0	10 (7)
Mexico	12.0	392,043	\$10.5	11 (10)
India	32.7	5,113,703	\$9.2	12 (16)
Thailand	8.3	537,312	\$8.8	13 (14)
Spain	11.3	77,313	\$7.9	14 (12)
South Korea	15.6	121,918	\$5.8	15 (13)
Australia	4.6	55,650	\$5.3	16 (15)
Indonesia	4.0	433,868	\$4.8	17 (41)
Russia	10.3	127,763	\$4.6	18 (17)
Turkey	8.7	57,979	\$4.5	19 (20)
Portugal	3.6	74,446	\$3.4	20 (18)

ภาพที่ 4 ประเทศที่มีขนาดตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก ในปี 2556 อ้างอิงจากเอกสารรายงาน Global Spa and Wellness Economy Monitor 2014

การพิจารณาเชิงลึกในด้านการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและอุตสาหกรรมสปา ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2556-2558) รายได้ของตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ซึ่งขยายตัวเติบโตเป็นสองเท่าของการใช้จ่ายภาพรวมด้านการท่องเที่ยวที่ร้อยละ 6.9 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้มีการเดินทางเกี่ยวกับสุขภาพจำนวน 691 ล้านครั้งในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมากกว่าปี 2556 ถึงจำนวน 104.4 ล้านครั้ง และตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของโลกยังมีมูลค่าร้อยละ 15.6 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนานาชาติมีการใช้จ่ายต่อการเดินทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 61 หรือ 1,613 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อการเดินทาง มากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีการใช้จ่ายประมาณ 654 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อการเดินทาง และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั่วโลกมีบุคลากรทำงานอยู่มากถึง 17.9 ล้านคน

สำหรับอุตสาหกรรมสปารวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกมีมูลค่าถึง 77.6 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวสปา ที่ปรึกษา สมาคม สื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจสปามีมูลค่าอีก 21 ดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมสปามีมูลค่า 98.6 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 2.3 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนสปาในปี 2556 มี 105,591 และเติบโตเพิ่มขึ้นไปถึง 121,595 ในปี 2558 มีการจ้างงานจำนวน 230,000 คน

กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้เสนอการดำเนินงานในแผนการตลาดการท่องเที่ยว ประจำปี 2560 โดยกล่าวว่า ทิศทางหลักการส่งเสริมตลาดต่างประเทศโดยมีกาขยายฐานตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีรายได้ระดับ กลาง-บน (รายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญ สหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดหลัก เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฯลฯ โดยจะนำเสนอสินค้าบริการท่องเที่ยวหรูหราและเหนือความคาดหมาย (Luxury) โดยขยายตลาดกลุ่มหลักต่อเนื่องจากปี 2559 ได้แก่ กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) กลุ่มท่องเที่ยวกีฬา

บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

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

1. การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)
2. การดูแลความงาม (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 หรือปฏิบัติตนเพื่อให้ออกจากโรคภัยไข้เจ็บด้วยตนเอง ซึ่งการแพทย์แผนองค์รวม เป็นวิธีการสร้างสุขภาพที่แตกต่างไปจากการแพทย์ในระบบ หรือการแพทย์ทั่วไปตรงที่มีใช้ “รักษา” อาการของโรคอย่างเดียว

สรุปแล้ว รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการเชิงสุขภาพของโลกนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งอาจเพราะประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น กอปรกับฐานะทางการเงินของคนเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันด้วย

2.1.1.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย (Health Tourism in Thai Context)

ชนิดา ทวีศรี (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ / หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing) และ (2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion)

ณัฐพล สีลาวพัฒนานันท์ (2559) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการนำภูมิปัญญาตามแนวทาง และศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการสุขภาพทำให้กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของไทยมีความหลากหลายและโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกระดับตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงจนไปถึงกลุ่มคนทั่วไป การบริการเชิงสุขภาพจะรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการนำเที่ยวของกลุ่มทัวร์และแพ็คเกจทัวร์ หรือการบริการเสริมในที่พัก เช่น สปา รีสอร์ททรีทรี รีสอร์ท เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ส่วนใหญ่จะรวมไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เข้าด้วยกันแต่มีกิจกรรมการดูแลสุขภาพเข้าไปด้วย เช่น ทัวร์แพทย์แผนไทย ทัวร์อาหารสมุนไพร ทัวร์สมุนไพรชนบท ทัวร์เกษตรธรรมชาติ ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ ทัวร์ฝึกสมาธิและบำบัดเพื่อบำบัด และทัวร์แหล่งธรรมชาติ นอกจากนี้ได้มีการประมาณการจำนวน และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพประมาณ 25,090 ล้านบาท ในปี 2558 โดยส่วนใหญ่เป็นบริการประเภทสปา และนวดแผนไทย

ณัฐพล วุฒิรักษ์จร (2559) กล่าวว่า หลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจให้บริการทางการแพทย์และธุรกิจในการดูแลสุขภาพเติบโตขึ้นมาก ประชากรต่างหาการดูแลสุขภาพที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) มีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการตลาดท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ซึ่งตลาดดังกล่าวของโลกมีมูลค่าประมาณ 569.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีความนิยมอย่างมากในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ทำให้ภาครัฐของประเทศไทยเสนอการเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพนานาชาติตั้งแต่ปี 2547 โดยจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ มีโรงพยาบาลชั้นนำของรัฐบาลและเอกชนที่จัดทำแผนงานพัฒนาและเตรียมความพร้อมทั้งจำนวนสถานที่ เทคโนโลยี บุคลากรและการประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับความต้องการบริการทางการแพทย์ให้กับชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยประเทศไทยมีจุดเด่นที่สำคัญ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านการบริการสุขภาพของไทยเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ได้รับรองมาตรฐานนานาชาติแบบ JCI ในปี 2559 จำนวน 52 แห่ง ซึ่งมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้การรักษาพยาบาลในประเทศไทยที่ถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ส่งผลให้ชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้ามาลงทุนธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยเพิ่มขึ้นหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมีความต้องการใช้บริการสปา หรือนวดไทยมีสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา

สรุปแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกด้วยการนำภูมิปัญญาตามแนวทาง และศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการสุขเสริมสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม มีการเรียนรู้วิถีชีวิตพักผ่อนหย่อนใจ พร้อมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดูแลสุขภาพ ซึ่งอาจสามารถทำกิจกรรมการรักษาสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือด้วยการใช้บริการเสริมในสถานที่พักผ่อนก็ได้ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปา และการนวดแผนไทย แต่การเดินทางเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก

2.1.1.3 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

ประเทศไทยเริ่มมีนโยบาย และมาตรการเกี่ยวกับการให้บริการเชิงสุขภาพมากนานกว่า 10 ปี และปรับปรุงตลอดมาทั้งในระดับประเทศ และระดับกระทรวง ยุทธศาสตร์ระดับประเทศได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) โดยมี 7 ยุทธศาสตร์ 18 กลยุทธ์ สำหรับระดับกระทรวง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และมีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนารายสาขา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของ กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านโดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งใน “ผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล (ISO) : มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพไปปรับใช้เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง ตรวจสอบขึ้นทะเบียน และจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว”

นอกจากนี้ ญัฐพล ลีลาวพัฒนานันท์ (2559) กล่าวถึงประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ทั้งหมด 10 ประเด็น คือ (1) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ครบวงจร (2) การพัฒนามาตรฐานการให้บริการ (3) กำหนดหลักเกณฑ์ด้านราคาและมาตรฐาน (4) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอาชีพการนวด (5) ศึกษา และประเมินความต้องการแรงงาน (6) พัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชน (7) พัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (8) ส่งเสริม และสนับสนุนภาคเอกชน

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ (9) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน (10) ส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีทั้งในระดับประเทศและระดับกระทรวง โดยยุทธศาสตร์ระดับประเทศได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) ส่วนระดับกระทรวงโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา 4 สาขา มุ่งการเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ด้วยการผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล อีกทั้งควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เช่น การพัฒนาบุคลากรหรือฝีมือแรงงาน การกำหนดราคาและมาตรฐาน

บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสุขภาพในระดับต่าง ๆ โดยประเด็นที่ควรให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญ คือ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างครบวงจร ทั้งด้านการตลาดและการให้บริการ มีการพัฒนามาตรฐานให้บริการเพื่อยกระดับมาตรฐาน การกำหนดหลักเกณฑ์ด้านราคามาตรฐาน เพื่อลดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ จนมีผลต่อการรักษามาตรฐานการให้บริการ และราคาบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอาชีพการนวด เพื่อจูงใจให้มีบุคลากรเข้าสู่อาชีพนี้นี้มากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชน สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการฝึกและประเมินความต้องการแรงงาน เพื่อให้การบริการได้มาตรฐาน มีการรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health City) โดยมีการบริการและโครงสร้างพื้นฐานที่ครบวงจร อาจรวมกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวแบบ Long Stay หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น การส่งเสริมสนับสนุนกับภาคเอกชนในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การสร้างศูนย์สมุนไพรเพื่อการท่องเที่ยว (สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดระยอง การสร้างศูนย์บริการเชิงสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยว สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับจังหวัดและภูมิภาค เป็นต้น อีกทั้งการส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพ ด้วยการจัดทำเว็บไซต์กลางเพื่อบริการด้านสุขภาพของประเทศ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นต้น (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2559)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรม เป็นการนำเสนอความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ในสินค้าและบริการของกิจการ โดยนวัตกรรม เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวมาก่อน เพื่อสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์จากสินค้าและบริการอื่น ๆ ในตลาด เพื่อคาดหวังให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่นได้ยากขึ้น (ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค, 2551)

2.1.2.1 ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter

Schumpeter (1934) เป็นผู้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าและเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดย Schumpeter กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ 5 ด้าน คือ (1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ (Product innovation) หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพของสินค้าเดิมที่มีอยู่ (2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม (Process innovation) (3) การสร้างตลาดใหม่ หรือเปิดตลาดใหม่ (Position innovation) (4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ (Paradigm innovation) เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยส่งเสริมการผลิตอื่น ๆ (5) การพัฒนาหรือปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Organization innovation) แนวคิดดังกล่าวเป็นฐานความคิดที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดด้านนวัตกรรมบริการ (Chen, et al. 2009)

สรุปจากแนวคิด ทฤษฎีนวัตกรรมของ Joseph Schumpeter เป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมต่าง ๆ โดยยกเลิกหรือทำลายสิ่งที่สร้างสรรค์เดิม ด้วยการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อทำลายสิ่งที่มีอยู่แต่เดิม เพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในองค์กร ด้วยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ทางนวัตกรรม

2.1.2.2 ความหมาย และนิยามของนวัตกรรมบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการในปัจจุบันได้มีการให้คำนิยามหรือความหมายไว้หลากหลายแต่ทฤษฎีหรือแนวคิดเฉพาะของนวัตกรรมในการบริการควรมีการทำความเข้าใจถึงธรรมชาติการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของการบริการและความเป็นตัวตนที่แท้จริงของทฤษฎีนวัตกรรมบริการ ซึ่งไม่ควรซ่อนเร้นอยู่ในทฤษฎีนวัตกรรมแบบดั้งเดิม (Den Hertog, 2000) อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการส่วนหนึ่งพยายามรวบรวมความหมายของนวัตกรรมบริการ เช่น

Schneider (1999) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร Van Arket al. (2003) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการจะพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับ

นักทอ้งเกี่ยวข้องในเรื่องระบบการส่งมอบการบริการ Drejer (2004) ให้ความเห็นว่า นวัตกรรมบริการ คือ การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับการบริการใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกระดับที่อยู่ภายใต้กรอบการแก้ไขและพัฒนา Usui (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การยกระดับประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการให้บริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

วุฒิไกร งามศิริจิตต์ (2552) กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมบริการเป็นมุมมองใหม่ที่ธุรกิจบริการควรหันมาสนใจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพิจารณาถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่นักทอ้งเกี่ยวข้อง สินค้าบริการประกอบไปด้วยกระบวนการและขั้นตอนย่อยต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การบริการที่นักทอ้งเกี่ยวข้องจะได้รับและรู้สึกได้ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ เช่น รูปแบบสินค้บริการนั้นแตกต่างจากสินค้เทคโนโลยี ความซับซ้อนของกระบวนการผลิตสินค้บริการตามกระแสตลาด ความต้องการของนักทอ้งเกี่ยวข้องที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น การพัฒนานวัตกรรมกลุ่มบริการกลุ่มหนึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อกลุ่มบริการอีกกลุ่มได้ เช่น การให้บริการการตรวจสุขภาพครบวงจรอาจเกิดความต้องการบริการแบบครบวงจรต่อบริการสุขภาพอื่น ๆ ดังนั้น ผู้พัฒนานวัตกรรมควรตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากความหลากหลายของกลุ่มนักทอ้งเกี่ยวข้องที่รับบริการ

นอกจากนี้ Coombs & Miles (2000) ได้แบ่งนวัตกรรมบริการออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) วิธีการซึมซับ (assimilation approach) เป็นวิธีที่ให้นวัตกรรมบริการยึดแนวทางปฏิบัติเช่นเดียวกับนวัตกรรมการผลิต กล่าวคือทั้งระเบียบวิธีและการวัด อาจจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงหรือเป็นอย่างเดียวกันได้ (2) วิธีการแบ่งแยก (demarcation approach) เป็นวิธีการที่ยังมีการพิจารณาทบทวนอยู่เพราะนวัตกรรมบริการมีความแตกต่างจากนวัตกรรมผลิตในเรื่องคุณลักษณะเฉพาะ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (3) วิธีการสังเคราะห์ (Synthesis approach) เป็นวิธีการที่ให้ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำในการนำเอาองค์ประกอบของนวัตกรรมผลิตที่ใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องับนวัตกรรมบริการมาประยุกต์

Camison and Monfort-Mir (2012) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้และกระบวนการใหม่ๆ ตลอดจนการจัดการและช่องทางการให้บริการ องค์กรที่มุ่งเน้นด้านการบริการจะมีผลการดำเนินงานดีกว่าองค์กรด้านอุตสาหกรรม ในด้านนวัตกรรมองค์กรที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการแนวใหม่สำหรับความสัมพันธ์ภายนอก และนวัตกรรมเปิดตัวด้านการตลาดที่เกี่ยวกับช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการกำหนดราคาสินค้ Gallouj (2002) ได้ทำการศึกษาเพื่อระบุประเภทของนวัตกรรมในงานบริการมี 3 ประเภท คือ (1) นวัตกรรมเฉพาะ (ad hoc innovation) เป็นกระบวนการนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (anticipatory innovation) เป็นความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปพัฒนาตลาดใหม่ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับองค์กรเป็นหลัก (3) การเคลื่อนย้ายความรู้ (transformation of tacit knowledge) เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพของนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น

สรุป ปัจจุบันมีการเปลี่ยนวิธีใหม่ๆ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว องค์กรต้องมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสถานการณ์เสมอๆ ด้วยการแก้ไขและพัฒนา คือ การใช้นวัตกรรมบริการ ด้วยการนำนวัตกรรมในศาสตร์อื่นๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เช่น นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมการตลาด เป็นต้น ซึ่งเป็นเทคนิคการทำงานใหม่ ด้วยการเสนอช่องทางการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และองค์กรได้รับผลกำไรมากขึ้นด้วย

2.1.2.3 นวัตกรรมด้านการบริการและการท่องเที่ยว

EnzC., (2011) กล่าวว่า นวัตกรรมในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว คือการมุ่งเน้นไปที่การบริการ ซึ่งนำเสนอการส่งมอบสิ่งที่เป็นโยชน์ แนวคิดการบริการแบบใหม่ หรือรูปแบบธุรกิจการบริการแนวใหม่ผ่านกระบวนการปรับปรุงการดำเนินงานด้านเทคโนโลยี การลงทุนด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร หรือการบริหารจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., &Dev, C. (2005) พบว่า การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้จัดการสามารถออกแบบและนำเสนอการให้บริการและผสมผสานกับกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ Hjalager, (2002)ได้ทำการศึกษาเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการท่องเที่ยว โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Schumpeter กล่าวถึงนวัตกรรมของการท่องเที่ยวมี 5 ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ (2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) การจัดการนวัตกรรม ที่มองถึงความสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการองค์กร (4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นขั้นตอนการเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกในการสร้างตลาดใหม่หรือการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ เข้าด้วยกัน (5) ความสัมพันธ์ต่อชุมชนในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐ และภาคเอกชน นอกเหนือจากกิจกรรมหลักขององค์กร

นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนามาให้เหมาะสมต่อธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ จะต้องมีการนำเสนอการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดการ โลจิสติกส์ และความสัมพันธ์ต่อชุมชนในการให้ความร่วมมือภาครัฐและเอกชน

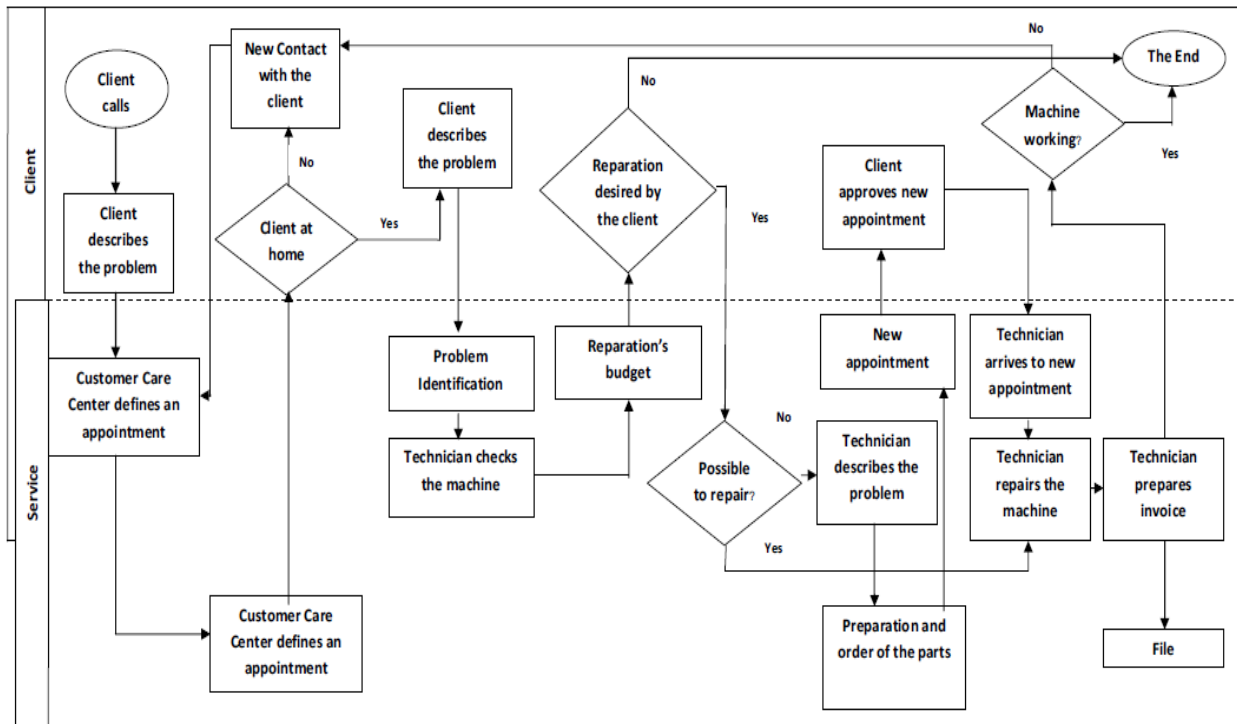
2.1.2.4 การพัฒนาธุรกิจด้วยนวัตกรรมบริการ

สำนักประสานด้านการต่างประเทศ (สสว.) (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันนวัตกรรมมีความสำคัญต่อธุรกิจและอุตสาหกรรม สถานประกอบหรือองค์กรต่างแข่งขันหรือหยิบนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวเพื่อครองใจและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สำหรับธุรกิจการบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาของคู่แข่ง ทำให้ต้องพัฒนาตาม และความจำเป็นของธุรกิจเอง เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพหรือยกระดับมาตรฐานคุณภาพของงาน เพื่อรักษาส่วนแบ่ง และความอยู่รอด ย่อมส่งผลให้ต้องมีการพัฒนารูปแบบของสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง 10 รูปแบบ คือ (1) การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit model) เช่นการเป็นผู้นำด้านราคา การตั้งราคาแบบ premium การขายที่เน้นเชิงปริมาณ (2) การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) (3) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) เช่น มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร การพัฒนาคน เทคโนโลยี การจัดการความรู้ และการใช้สื่อ เป็นต้น (4) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) ความยืดหยุ่นและมาตรฐานการผลิต การปรับลดขั้นตอน การพัฒนาระบบขนส่ง การเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต (5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product performance) เน้นสินค้าคุณภาพสูง อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและง่ายต่อการใช้งาน (6) นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product system) การขายแบบเป็นชุด การขายแบบแยกเป็น module หรือการขายข้ามผลิตภัณฑ์ (7) นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) นักท่องเที่ยวทดลองใช้สินค้าก่อนหากมีความพอใจจึงค่อยตัดสินใจซื้อ รับประกันสินค้า รับประกันความพึงพอใจ การผ่อนจ่ายแบบปลอดดอกเบี้ย บริการเสริมอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง การทำ service blue print (8) นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) การขยายสาขา การขายตรง การขายผ่านสื่อออนไลน์ (9) นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) การใช้แบรนด์ร่วมกัน การสร้างแบรนด์ระดับบน การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (10) นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (customer engagement) เช่น นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้เอง บริการที่ให้นักท่องเที่ยวทำรายการเอง การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปแล้วรูปแบบที่ 1-4 คือ รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก รูปแบบที่ 5-6 คือ รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว และรูปแบบที่ 7-10 คือ รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

แต่โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมรูปแบบที่ 5 และ 6 เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ชัดเจน จำต้องได้ แต่ธุรกิจจะต้องเข้าใจและรู้จักการบริหารนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วและดีกว่า (Different, Faster, Better) เหนือคู่แข่งและความยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้การทำ service blueprint เป็นรูปแบบหนึ่งของนวัตกรรมบริการเพื่อการพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยให้การวางแผนการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว วางแผนในการทำนวัตกรรมด้านการบริการ ทำให้เห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับจุดให้บริการ หน่วยงานที่รับผิดชอบในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว ขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม

และไม่มีส่วนร่วม และทำให้บุคลากรผู้ส่งมอบการให้บริการเข้าใจการทำงานและตระหนักถึงขั้นตอนที่ตนเองต้องรับผิดชอบ ตัวอย่างการทำ service blueprint

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการทำ service blueprint



อ้างอิง จาก Keeley et al. (2013)

ในการแข่งขันทางธุรกิจที่ต้องพัฒนาให้องค์กรทันต่อความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือการพัฒนาสินค้าและบริการของคู่แข่ง ทำให้องค์กรต้องพัฒนาตนเพื่อความอยู่รอด แต่ยังคงต้องรักษามาตรฐานของการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์กรต้องมีการพัฒนารูปแบบของการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนวัตกรรมเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยวด้วยการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เน้นสินค้าคุณภาพสูง กระบวนการผลิตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ ด้วยการขายแบบเป็นชุด การขายแบบแยกเป็น Module หรือการขายข้ามผลิตภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ชัดเจนและจับต้องได้ พร้อมกับ การทำ Service Blueprint ที่ช่วยเหลือบริการนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น

2.1.2.5 นวัตกรรมด้านธุรกิจสปาและการบริการส่งเสริมสุขภาพ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมด้านสปา ด้วยการผสมผสานศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกันกับธุรกิจสปา รวมทั้งองค์ความรู้ด้านพุทธศาสนาที่เป็น การส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนั่งสมาธิทำให้มีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ด้าน บริการหรือด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยมีการพัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านคุณภาพทางการแพทย์หรือคุณภาพด้านการให้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจสปามีนวัตกรรมการให้บริการที่สามารถ ปรับให้เหมาะสมตามกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น สปาสำหรับผู้สูงอายุ สปาสำหรับเด็ก สปาสำหรับครอบครัว เป็นต้น

รายงานผลการศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติงานการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมรายสาขา (สาขาสปาและบริการสุขภาพ) โดย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) พบว่า การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระดับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม 3 ด้าน คือ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระบวนการบริการใหม่ (2) การสร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและ (3) ความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา กับมหาวิทยาลัยหรือภาครัฐ ผลการสำรวจความเห็นกลยุทธ์ ด้านนวัตกรรมพบว่า เป็นจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของผู้ประกอบการ โดยด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างคุณค่าใหม่มี คะแนนสูงเท่ากัน 3.46 หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากกลุ่มเดิม เช่น จากที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรป มาเป็นกลุ่มเอเชียมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องปรับบริการ ปรับเมนูและราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มใหม่ แต่ในด้าน ความร่วมมือการวิจัยและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยยังไม่โดดเด่นนัก ภาครัฐควรมีมาตรการ ส่งเสริมจูงใจผู้ประกอบการในด้านนี้ ให้มีการนำทรัพยากรในประเทศมาพัฒนาบริการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มีอยู่ ให้มากขึ้น

การบูรณาการยุทธศาสตร์ภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ด้านธุรกิจสปาและการบริการส่งเสริม สุขภาพ เชื่อมโยงกับแผนพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการภาคเอกชนก่อให้เกิดยุทธศาสตร์สำคัญ 5 ด้านผสมผสาน กับแนวคิดเรื่องนวัตกรรมด้านการบริการ 10 รูปแบบของสำนักประสานด้านการต่างประเทศ (สสว., 2557) แสดง ให้เห็นนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ตารางที่ 1) ซึ่งมุ่งเน้นนวัตกรรมทั้ง 9 รูปแบบยกเว้น นวัตกรรมด้านรูปแบบของผลกำไร เพราะการดำเนินการนวัตกรรมในรูปแบบที่ 2-9 จะส่งผลให้ธุรกิจสปาและ บริการสุขภาพเกิดผลกำไรอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ ของ Thailand Spa Strategic Architecture 2014-2016 กับทฤษฎีนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการ	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	กิจกรรม
1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไร (Profit Model)	-	-	-
2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network)	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างเครือข่ายธุรกิจและการมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ	กลยุทธ์ที่ 4.1 การจัดการความรู้ร่วมกับพันธมิตร	โครงการ 4.1.1 U+SCollaboration การสร้างความร่วมมือพัฒนาศักยภาพระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้ประกอบการสปา ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การร่วมมือวิจัย พัฒนา ผลิตภัณฑ์ และบริการ
	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างเครือข่ายธุรกิจและการมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ	กลยุทธ์ที่ 4.2 ส่งเสริมการเติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่	โครงการ 4.2.2 การ Co-creation ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการสุขภาพกับมหาวิทยาลัย โครงการ 4.2.3 การพัฒนาคลัสเตอร์สปาและบริการส่งเสริมสุขภาพในแต่ละพื้นที่
3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพ	กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาศักยภาพด้านการเงินและบัญชี	โครงการที่ 1.1.1 การสร้าง Software กลางด้านบัญชีการจัดการและประเมินผลเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ สปาและบริการสุขภาพ โครงการที่ 1.1.2 รูปแบบการสนับสนุนทางการเงินกับผู้ประกอบการสปาและสุขภาพ การศึกษาโครงสร้างภาษีที่สนับสนุนผู้ประกอบการ และการจัดทำ Business & Financial Health check สำหรับผู้ประกอบการสปา

นวัตกรรมบริการ	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	กิจกรรม
			และบริการสุขภาพ
	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพ	กลยุทธ์ที่ 1.2 พัฒนาด้านบุคลากร	โครงการที่ 1.2.1 การจัดตั้งกองทุนพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านสปาและบริการสุขภาพ โครงการที่ 1.2.2 โครงการพัฒนาหลักสูตรอนุปริญญา/ปริญญาตรีด้าน Spa Therapist / Aging Therapist
	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับธุรกิจ	กลยุทธ์ที่ 2.2 การจัดการความรู้ (Knowledge Management – KM)	โครงการ 2.2.1 KM for Spa and Wellness Business จัดทำโครงการเสริมสร้างความรู้ผ่านระบบ Online Course เป็น Freeware เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ โครงการ 2.2.2 การสร้าง Software กลางด้านบัญชี การจัดการ และประเมินผลเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ สปา และบริการสุขภาพ
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเน้นความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน	กลยุทธ์ที่ 3.1 ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ ภาษี ให้เอื้อต่อ SMEs	โครงการที่ 3.1.1 การจัดทำคู่มือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ ผ่านระบบ online และคู่มือที่เป็นหนังสือ
	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับธุรกิจ	กลยุทธ์ที่ 2.4 ส่งเสริมให้มีการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญา (Intelligence Property: IP)	โครงการที่ 2.4.1 การส่งเสริมการจดทรัพย์สินทางปัญญาผลิตภัณฑ์สปาและบริการ สุขภาพไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ สิ่งบ่งชี้ทาง

นวัตกรรมบริการ	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	กิจกรรม
			ภูมิศาสตร์ การสืบค้น รวบรวม อนุรักษ์ หรือเผยแพร่ ภูมิปัญญา ไทย ด้านสปาและบริการสุขภาพ
	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การ สร้างความมั่นคงในระยะ ยาวให้กับธุรกิจ	กลยุทธ์ที่ 2.5 ส่งเสริมให้มี การจัดการความเสี่ยง	โครงการที่ 2.5.1 การศึกษาความ เป็นไปได้ในการรวมกลุ่มเพื่อ จัดการความเสี่ยง เช่น ร่วม ประกันภัยความเสี่ยง และจัดทำ เครื่องมือประเมินความเสี่ยงทาง ธุรกิจให้ผู้ประกอบการสปาและ บริการสุขภาพ
5. นวัตกรรมด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product performance)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การ สร้างความมั่นคงในระยะ ยาวให้กับธุรกิจ	กลยุทธ์ที่ 2.3 ส่งเสริมการ มีความรับผิดชอบต่อสังคม	โครงการ 2.3.1 การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่เป็นออร์แกนิก
6. นวัตกรรมด้าน ระบบของ ผลิตภัณฑ์ (Product system)	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การ สร้างเครือข่ายธุรกิจและ การมีพันธมิตรทั้งในและ ต่างประเทศ	กลยุทธ์ที่ 4.2 ส่งเสริมให้ เติบโตอย่างสมดุลตาม ศักยภาพของพื้นที่	โครงการ 4.2.1 การพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการสปาและ บริการสุขภาพโดยเอาทุนทาง วัฒนธรรมมาสร้างบริการสุขภาพ ทางวัฒนธรรม
7. นวัตกรรมด้านการ บริการ (Service)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การ สร้างความมั่นคงในระยะ ยาวให้กับธุรกิจ	กลยุทธ์ที่ 2.4 ส่งเสริมให้มี การจดลิขสิทธิ์ทางปัญญา (Intelligence Property: IP)	โครงการ 2.4.2 การสร้างตัวแบบ การให้บริการสปาและบริการ สุขภาพ เพื่อสร้างมาตรฐาน สปาไทยสู่ระดับสากล
8. นวัตกรรมด้านช่อง ทางการส่งมอบ (Channel)	ยุทธศาสตร์ที่ 5 การ สร้างแบรนด์สปาไทยให้ กลายเป็น แบรนด์	กลยุทธ์ 5.1 ส่งเสริม การตลาด	โครงการ 5.1.2 การส่งเสริมการ ทำตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น สปาเด็ก สปาผู้สูงอายุ เป็นต้น

นวัตกรรมบริการ	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	กิจกรรม
	ในระดับสากล		
	ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างแบรนด์สปาไทยให้กลายเป็นแบรนด์ในระดับสากล	กลยุทธ์ 5.2 สร้างศักยภาพเชื่อมโยงกับต่างประเทศ	โครงการ 5.2.1 การทำการตลาดร่วมกับอุตสาหกรรมเดินทางและท่องเที่ยว ร่วมกันบุกตลาดต่างประเทศกับผู้ประกอบการโรงแรม ท่องเที่ยว ในการไปลงทุนไปประกอบธุรกิจในต่างประเทศ
9. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)	ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างแบรนด์สปาไทยให้กลายเป็นแบรนด์ในระดับสากล	กลยุทธ์ 5.1 ส่งเสริมการตลาด	โครงการ 5.1.1 การส่งเสริมแบรนด์สปาและบริการสุขภาพของไทยให้เป็นที่ยอมรับระดับโลก และจัดทำตลาดร่วมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเดินทางและการกีฬา
10. นวัตกรรมการสร้างผูกพันกับนักท่องเที่ยว (customer engagement)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับธุรกิจ	กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาฐานข้อมูล	โครงการที่ 2.1.1 โครงการฐานข้อมูลธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ เช่น ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว คู่แข่ง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การสร้างนวัตกรรมด้านธุรกิจสปาและการบริการส่งเสริมสุขภาพ ด้วยการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจสปาของประเทศไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกลุ่มธุรกิจสปาที่มีระดับนวัตกรรมบริการให้เข้ากับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เช่น สปาสำหรับเด็ก สปาสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสาขา สปาและบริการสุขภาพมีจุดแข็งทางกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ เมนูและราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากกลุ่มเดิม และการเพิ่มงานวิจัยธุรกิจสาขาสปาและบริการสุขภาพในระดับมหาวิทยาลัยหรือภาครัฐ หรือการพัฒนาเชื่อมโยงกับการบูรณาการยุทธศาสตร์ภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ด้านธุรกิจ สปาและการบริการส่งเสริมสุขภาพ จะส่งผลให้ธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเกิดผลกำไรอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

2.1.2.6 การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

วีระยุทธ ชาตะกาญจน์ (2550) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Indicator) คือ เครื่องมือในการบริหารงานอย่างหนึ่งที่ใช้กำกับการบริหารองค์การในทุกระดับ ทั้งองค์กรภาคเอกชนและภาครัฐ การขาดตัวชี้วัดหรือมีตัวชี้วัดที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริหารไม่ทราบข้อเท็จจริงหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจหรือหน่วยงานเกิดความล้มเหลวของการดำเนินงานได้ ดังนั้นความชัดเจนของตัวชี้วัดช่วยติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน แก้ไขปัญหาได้ทันเหตุการณ์ หรือใช้ผลประเมินมาเป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้ คำนิยามของ ตัวชี้วัด หมายถึง ข้อบ่งบอกหรือเครื่องมือที่ใช้ติดตามการดำเนินงานหรือสถานะของระบบ และใช้บ่งชี้หรือกำหนดทิศทางไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งยังใช้วัดเพื่อให้ได้คุณค่าหรือคุณลักษณะซึ่งบ่งบอกสถานภาพของลักษณะหรือผลของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ในสถานะปัจจุบันการบริหารองค์กรสมัยใหม่ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐได้มีการนำเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องมีตัวชี้วัดประกอบการดำเนินงาน เช่น การใช้กระบวนการเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) โดยการเปรียบเทียบวิธีการดำเนินงานที่องค์กรของเราปฏิบัติอยู่กับวิธีการที่ได้ชื่อว่าเป็นวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องนั้นได้ดีที่สุด (Best Practice) จากหน่วยงานอื่น โดยใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาวิธีการปฏิบัติของเราให้ดีเท่ากับหรือดีกว่าองค์กรที่เราใช้เปรียบเทียบ หรือการใช้เทคนิคการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ที่มีตัวชี้วัดที่สำคัญครอบคลุมทุกด้านอย่างสมดุล ทั้งด้านการเงิน ด้านนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตขององค์กร มาเป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กร แทนที่จะใช้เฉพาะตัวชี้วัดผลตอบแทนทางการเงินอย่างเดียว (วีระยุทธ ชาตะกาญจน์, 2550)

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ (2557) กล่าวว่า นวัตกรรมการบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มของยอดขาย และการเติบโตทางธุรกิจ ดังนั้น นวัตกรรมการบริการเป็นการชี้ให้เห็นว่าธุรกิจบริการควรที่จะปรับปรุงกระบวนการบริการและผลิตภัณฑ์บริการ โดยการใช้ความคิดใหม่ ๆ ทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าของงานบริการในการตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การวัดนวัตกรรมการบริการจึงมักถูกประยุกต์มาจากการวัดที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต นอกจากนี้ วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ (2557) พบว่า การวัดนวัตกรรมการบริการของการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สำคัญ 3 ประการ คือ (1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทย มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ที่มีความพิเศษต่างไปจากธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ ในเรื่องของการบริการที่ต้องตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม เฉพาะราย และ (3) ความสำคัญของขนาดธุรกิจท่องเที่ยว มักพบว่า

องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ และมีโครงสร้างที่ชัดเจน มักจะมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ได้ดีกว่าองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การทำความเข้าใจและการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อกำหนดเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสมกับธุรกิจและขนาดขององค์กรจึงมีผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับแนวการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพในจังหวัดภูเก็ตนั้นนักวิจัยจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แนวคิดการพัฒนาธุรกิจด้วยนวัตกรรมบริการ 10 รูปแบบ คือ (1) การสร้าง นวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit model) (2) การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตร ทางธุรกิจ (Network) (3) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) (4) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) (5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product performance) (6) นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product system) (7) นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) (8) นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) (9) นวัตกรรมการสร้าง ตราสินค้า (Brand) (10) นวัตกรรมการสร้างความผูกพัน และมาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ISO 17679:2016 โดยมีประเด็นในการกำหนดมาตรฐานสำคัญ 5 ด้าน กล่าวคือ (1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ อุปกรณ์ (2) ด้านบุคลากร (3) ด้านแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับสุขอนามัย (4) ด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (5) ด้านกระบวนการ เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบสถานการณ์ในปัจจุบัน ผลจากการศึกษาเบื้องต้นดังกล่าว คณะวิจัยจะได้แนวทางการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนานำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ตามศักยภาพและความพร้อม ของขนาดธุรกิจให้เกิดความแตกต่างด้านการแข่งขัน ให้มีความสอดคล้องกับสภาวะความต้องการของตลาดและ นักท่องเที่ยว ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการ ขั้นตอนการทำงาน ส่งผลให้เกิดมูลค่าด้านธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพที่เพิ่มขึ้นและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

2.1.2.7 มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Service) กับองค์มาตรฐาน นานาชาติ หรือ ISO 17679:2016

วัชรวิ ชูรักษา (2551) ด้วยการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว องค์การมาตรฐานนานาชาติ (International Standardization Organization – ISO) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และหาความเห็นร่วมในการสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ปลอดภัย เชื่อถือได้เป็นที่ยอมรับในระดับ นานาชาติ จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการวิชาการ ISO/TC 228 Tourism and related services เพื่อจัดทำมาตรฐาน การท่องเที่ยวในระดับนานาชาติเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะ ยาว ประเทศไทยได้เสนอจัดทำขอเสนอเพื่อเป็นผู้นำในการจัดทำมาตรฐาน ISO ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ภายใต้หัวข้อ Wellness Spa และได้มีการให้คำนิยามของ Wellness Spa ไวดังนี้ “การ

ส่งเสริมและสร้างความสมดุลในองค์ประกอบของสุขภาพองค์รวมทั้งหมดของแต่ละบุคคล โดยได้รับประโยชน์ด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ การฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ เพื่อจะได้กลับมาใช้ชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุขอีกครั้ง รวมไปถึงการทำให้สุขภาพดีขึ้นและมีอายุยืนยาวขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน Wellness Spa และการท่องเที่ยวเพื่อมารักษาโรค” มาตรฐานและคุณภาพที่ดี สร้างมาตรฐานการบริการ ความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ การเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพ โดยมาตรฐานจะมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในด้านกระบวนการบริหารจัดการ ความสะอาด สุขอนามัย ความปลอดภัย การจัดฝึกอบรมบุคลากร และคู่มือการดำเนินการและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับการบำบัดด้วยการนวดการใช้น้ำ น้ำร้อน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ อาหารสุขภาพ การใช้สมุนไพรในการบำบัดรักษา เทคนิคในการ สร้างความผ่อนคลาย เป็นต้น

นอกจากนี้ มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ISO 17679:2016 มีการใช้ตั้งแต่ในปี 2559 เป็นต้นไป โดยมีประเด็นในการกำหนดมาตรฐานสำคัญ 5 ด้าน กล่าวคือ (1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ (2) ด้านบุคลากร (3) ด้านแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับสุขอนามัย (4) ด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (5) ด้านกระบวนการสนับสนุน (ISO, 2016)

กล่าวโดยสรุป มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ISO 17679:2016 คือ การพัฒนานวัตกรรม การกำหนดมาตรฐานการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในด้านกระบวนการให้บริการ คุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย มีสุขภาพที่ดี และมีความสุข

2.1.2.8 ความสำคัญของนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

สมพงษ์ สุเมธกษกร, 2557 กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง หากต้องการให้องค์กรมีศักยภาพพร้อมสำหรับการแข่งขันได้องค์กรจำเป็นต้องแสวงหานวัตกรรมที่ล้ำสมัยและนักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ นวัตกรรมบริการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่จะพัฒนาไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน Weng, M. H., Ha, J. L., & Wang, Y. C. (2012) การเจริญเติบโตของธุรกิจและเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Tascsir, 2011) และความสามารถหลักขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความมีคุณค่า การหาได้ยาก การลอกเลียนแบบไม่ได้ และการทดแทนไม่ได้ เป็นปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สมพงษ์ สุเมธกษกร, 2557)

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พักตร์ผจง วัฒนสนธิ์ อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์ (2553) กล่าวว่า นวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญส่วนหนึ่งสำหรับการพัฒนาธุรกิจเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลง และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ จนเป็นที่ยอมรับและเข้าใจได้ว่า การเป็นผู้ประกอบการ และการมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สัมพันธ์สอดคล้องซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมในการสร้างนวัตกรรมขึ้นมาเพื่อให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจนส่งผลให้เกิดความมั่นคงทั้งต่อตนเองและสังคม ดังนั้นนวัตกรรมทางธุรกิจ คือ การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ การพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการ การผลิต กระบวนการ ระบบ โครงสร้างองค์กร รูปแบบธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ ๆ สำหรับผู้รับบริการ เพิ่มผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ขัดต่อหลักจรรยาบรรณ (สถาบันพัฒนาวิชาการประปา, 2558) โดยใช้ความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นฐานในการพัฒนา (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2549)

หากพิจารณาจากความหมายของนวัตกรรมแล้วนั้น พบว่า นวัตกรรม มีมิติความสำคัญอยู่ 3 ด้าน คือ ความใหม่ อาจจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยอาจจะมีการปรับปรุงต่อยอดจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่ก็ได้ ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ นวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาปรับปรุงสิ่งใหม่นั้น ๆ ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจจะวัดได้ในรูปแบบของผลตอบแทนทางการเงินหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ และ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ การจะเกิดนวัตกรรมขึ้นได้นั้นต้องมีการใช้ฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

ดังนั้นแล้ว สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว และช่วงชิงโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจได้ ตลอดจนเกิดการพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร โดยไม่เลียนแบบผู้ประกอบการอื่น

2.1.2.9 แนวคิดการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

สถาบันพัฒนาวิชาการประปา (2558) กล่าวว่า นวัตกรรมในภาคธุรกิจเป็นเรื่องที่เกิดจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นวัตกรรมที่จะเกิดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจึงเป็นเรื่องของกระบวนการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่พอที่จะพัฒนาต่อยอดเป็นตลาดเชิงธุรกิจ การค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ การวิเคราะห์แก้ปัญหาเดิมแล้วมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นวัตกรรม คือ การตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป การพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมทางธุรกิจจะมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบธุรกิจการ

สร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า โดยเริ่มจากพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการบริหารจัดการ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ด้านการบริหารจัดการ และการตลาด รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าของธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีต้นทุนที่เหมาะสม ด้านการจัดวางระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแนวคิดการสร้างตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ด้านแนวทางการสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม และการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน นวัตกรรมจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ (Efficiency) เพิ่มพูนประสิทธิผล (Effectiveness) ให้ผลประโยชน์แก่ผู้รับ ให้เขาได้มากกว่าประโยชน์ในปัจจุบัน เป็นการขายความน่าเชื่อถือ มูลค่าเพิ่ม ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ได้นานเพราะเกิดจากความสามารถภายในขององค์กรเอง

เรวัต ตันตยานนท์ (2558) พบว่า การสร้างนวัตกรรมรูปแบบการทำธุรกิจ อาจทำได้อย่างน้อย 2 วิธี ได้แก่ (1) การออกแบบโมเดลธุรกิจใหม่หมด โดยการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ว่าในปัจจุบันจะสามารถเปลี่ยนแนวคิดหรือนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้แทนได้อย่างไร หรือมีโอกาสดังธุรกิจอื่นที่เปิดให้ใหม่และธุรกิจสามารถแสวงหาผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นได้จากการนำเสนอโมเดลธุรกิจใหม่ที่พลิกโฉมหน้าไปอย่างสิ้นเชิง และ (2) การปรับเปลี่ยนรูปแบบโมเดลธุรกิจเดิมให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ทางธุรกิจได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับน้อยกว่าวิธีแรก อาจทำได้โดยการทบทวน ปรับเปลี่ยน เพิ่มความคล่องตัวหรือสร้างความยืดหยุ่นเพิ่มขึ้น การสร้างนวัตกรรมรูปแบบการทำธุรกิจ ยังอาจนำไปสู่การสร้างแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือ กระบวนการผลิตให้กับธุรกิจตามมาได้อีกด้วย ดังนั้น รูปแบบการทำธุรกิจมีองค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลธุรกิจ ไว้ 9 ประการ ได้แก่

1. คุณค่าที่ธุรกิจต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น มีความแปลกใหม่ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการ และตอบคำถามได้ว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงต้องการอยากได้คุณค่าเหล่านี้ และพร้อมที่ทดลองใช้
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวน่าสนใจ โมเดลธุรกิจ จะต้องระบุว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมควรเป็นกลุ่มใดอย่างชัดเจน และควรจะเป็นกลุ่มที่จะถูกดึงดูดได้โดยคุณค่าที่ธุรกิจจะนำเสนอ ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การเชื่อมโยงคุณค่าไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ
3. ช่องทางที่เหมาะสมในการนำคุณค่าที่จะเสนอไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำคุณค่าที่นำเสนอไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นช่องทางปกติของการทำธุรกิจ หรือช่องทางที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การใช้ระบบอินเทอร์เน็ต หรือการใช้หลาย ๆ ช่องทางรวมกัน
4. วิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถรักษานักท่องเที่ยวเก่าและดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ หรือการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเป็นกันเองและความสนิทสนม

5. สมรรถนะและความสามารถที่มีอยู่ในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมรรถนะที่จะนำไปใช้สร้างคุณค่าที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะทางด้านความรู้ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ การเป็นเจ้าของทรัพยากรที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ หรือแม้กระทั่งสมรรถนะและความแข็งแกร่งด้านการเงิน

6. รูปแบบหรือโครงสร้างของวิธีการสร้างคุณค่า ซึ่งจะตอบว่า คุณค่าที่จะนำเสนอ นั้น ธุรกิจจะสร้างขึ้นได้อย่างไร จะสร้างขึ้นเองในองค์กร หรือจะหาจากแหล่งภายนอก ผ่านที่ปรึกษาหรือการรับจ้างช่วง

7. เครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่จะเข้ามาเสริมสมรรถนะหรือมาร่วมแบ่งเบาความเสี่ยง

8. วิธีการสร้างและจัดเก็บรายได้ ระบุถึงวิธีการและความสามารถของธุรกิจในการสร้างรายได้ เช่น การกำหนดราคาขาย ตลอดจนวิธีการทำการตลาด

9. โครงสร้างของต้นทุน ซึ่งหมายถึง ต้นทุนในการดำเนินการทั้งหมดของธุรกิจในการที่จะนำเสนอคุณค่าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตั้งแต่รายใหญ่ รายกลาง ไปจนถึงรายเล็ก หันมาทำการตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ส่งผลให้การพัฒนา นวัตกรรมเพื่อการแข่งขันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในศตวรรษที่ 21 เป็นสิ่งที่มีบทบาทและสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทั้งในระดับธุรกิจ และระดับประเทศ เพราะความได้เปรียบในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติ และกลายเป็นปัจจัยข้อกำหนดพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้และศึกษาได้โดยทั่วไป ในขณะที่การพัฒนา รูปแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้ง 6 กลุ่มตามที่ Müller and Kaufmann (2000) ระบุไว้ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การดูแลความงาม (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และ (6) การศึกษา กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ ที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และ หรือการบริการที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับความพึงพอใจที่เกิดจากความสุขทางกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ มากกว่าการให้ความสำคัญเฉพาะราคาหรือต้นทุนที่เกิดขึ้น การที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จดังที่กล่าวมาได้นั้น ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายของธุรกิจทั้ง 6 กลุ่มให้มีการเชื่อมโยงกับรูปแบบธุรกิจเรื่องนวัตกรรมด้านการบริการ 10 รูปแบบของสำนักประสานด้านการต่างประเทศ (สสว., 2557)

2.2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษา คำว่าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้

ชนิดา ทวีศรี (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ / หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing) และ (2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion)

ณัฐพล ลีลาพัฒนานันท์ (2559) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการนำภูมิปัญญาตามแนวทาง และศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการสุขภาพทำให้กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของไทยมีความหลากหลายและโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกระดับตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงจนไปถึงกลุ่มคนทั่วไป การบริการเชิงสุขภาพจะรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการนำเที่ยวของกลุ่มทัวร์และแพ็คเกจทัวร์ หรือการบริการเสริมในที่พัก เช่น สปา รีสอร์ท ทรีทรีท รีสอร์ท เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ส่วนใหญ่จะรวมไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เข้าด้วยกันแต่มีกิจกรรมการดูแลสุขภาพเข้าไปด้วย เช่น ทัวร์แพทย์แผนไทย ทัวร์อาหารสมุนไพร ทัวร์สมุนไพรชนบท ทัวร์เกษตรธรรมชาติ ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ ทัวร์ฝึกสมาธิและบำบัดญาณ และทัวร์แหล่งธรรมชาติ นอกจากนี้ได้มีการประมาณการจำนวน และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพประมาณ 25,090 ล้านบาท ในปี 2558 โดยส่วนใหญ่เป็นบริการประเภทสปา และนวดแผนไทย

ณัฐพล วุฒิรักษ์จร (2559) กล่าวว่า หลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจให้บริการทางการแพทย์และธุรกิจในการดูแลสุขภาพเติบโตขึ้นมาก ประชากรต่างหาการดูแลสุขภาพที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) มีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการตลาดท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ซึ่งตลาดดังกล่าวของโลกมีมูลค่าประมาณ 569.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีความนิยมอย่างมากในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ทำให้ภาครัฐของประเทศไทยเสนอการเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพนานาชาติตั้งแต่ปี 2547 โดยจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ มีโรงพยาบาลชั้นนำของรัฐบาลและเอกชนที่จัดทำแผนงานพัฒนาและเตรียมความพร้อมทั้งจำนวนสถานที่เทคโนโลยี บุคลากรและการประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับความต้องการบริการทางการแพทย์ให้กับชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยประเทศไทยมีจุดเด่นที่สำคัญ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านการบริการสุขภาพของไทยเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ได้รับรองมาตรฐานนานาชาติแบบ JCI ในปี 2559 จำนวน 52 แห่ง ซึ่งมากที่สุดในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ค่า

รักษาพยาบาลในประเทศไทยที่ถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ส่งผลให้ชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้ามาลงทุนธุรกิจ ในโรงพยาบาลเอกชนของไทยเพิ่มขึ้นหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั้ง ในและต่างประเทศมีความต้องการใช้บริการสปา หรือนวดไทยมีสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา

ด้านนวัตกรรมบริการมีงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ” พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถใช้ความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อการ ดำเนินธุรกิจได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป ผู้ที่ขาดความรู้ในการประกอบการย่อมจะเสียเปรียบคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงควรมี เครื่องมือในการจัดการธุรกิจของตนซึ่งสิ่งที่ผู้เขียนกล่าวถึงนี้ก็คือ นวัตกรรมบริการ (ซุซ พล ทรงสุนทรวงศ์, 2561)

งานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมด้านบริการในเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจการบริหารทรัพยากรทาง กายภาพในประเทศไทย” พบว่า ธุรกิจภาคการบริการในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญจาก หลายแขนงเพื่อสรรค์สร้างการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนวัตกรรมทางการบริการที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นนวัตกรรมที่บริหารกระบวนการทั้งนี้ก็เพื่อให้กระบวนการที่เกิดขึ้นจากการบริหารส่งผลให้ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าพึงพอใจในการบริการและสามารถอำนวยความสะดวก ส่วนปัญหาของนวัตกรรมด้านบริการ กับธุรกิจการบริหารทรัพยากรทางกายภาพ เกิดจากสภาพบริบทแวดล้อมภายนอกองค์กร และ ภายในองค์กร (เทพรัตน์ พิมลเสถียร, 2560)

งานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมบริการสารสนเทศกับการสร้างเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้” พบว่า การ บริการสารสนเทศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการแต่ละประเภทเป็นสิ่งที่ยาก แต่สิ่งที่ยากยิ่งกว่าคือ การปลูกฝังให้คนในสังคม มีทักษะการใช้สารสนเทศเป็นเครื่องมือพัฒนาการเรียนรู้ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการ เรียนรู้ที่ดี ซึ่งลักษณะสำคัญของสังคมที่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดี คือ เป็นสังคมแห่งความรู้ หรือสังคมที่ใช้ความรู้ เป็นฐานพัฒนาคน สังคม และประเทศ ซึ่งสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะสถาบันบริการสารสนเทศ มีบทบาทสำคัญ ในการผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมการเรียนรู้ อีกทั้ง วัฒนธรรมการเรียนรู้เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนานวัตกรรม การบริการสารสนเทศ ซึ่งนวัตกรรมบริการสารสนเทศ คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการสารสนเทศเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม กระบวนการการพัฒนานวัตกรรมบริการสารสนเทศมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2) พัฒนานวัตกรรม 3) ทดลองใช้นวัตกรรม 4) ประเมินผลนวัตกรรม (วชิราภรณ์ สังข์ทอง, 2558)

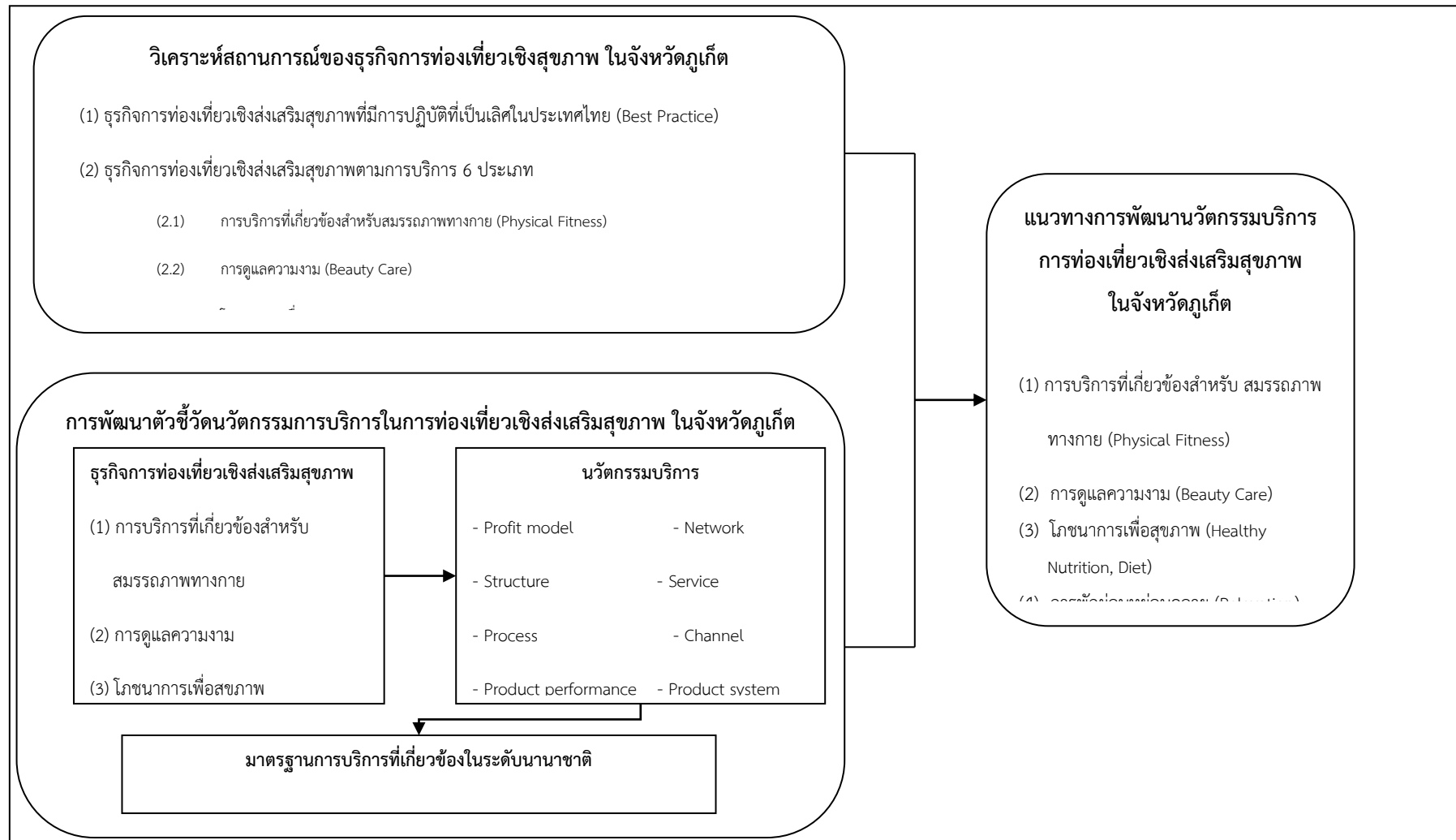
งานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจและ

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เคยเข้ารับบริการในหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพ และมีความถี่ในการเข้ารับบริการหอผู้ป่วยใน 1 ครั้งต่อปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา และ นวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ในขณะที่นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้านเทคโนโลยี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคารพสิ่งแวดล้อม การเคารพสิทธิผู้ใช้บริการ และการจัดกิจกรรมการกุศล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (อัญชิสรา ชูศรี, 2559)

สรุปได้ว่า ธุรกิจภาคบริการในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญจากหลายแขนงเพื่อสรรค์สร้างการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนวัตกรรมทางการบริการที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็น นวัตกรรมที่บริหารกระบวนการ ซึ่งนวัตกรรมการบริการสารสนเทศ คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการสารสนเทศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม

2.3 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

๒



บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเรื่อง“แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต” ดำเนินการศึกษาโดยมุ่งเน้นในมิติของผู้ให้บริการ (Supply Side) ผู้วิจัยมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปที่ผ่านทั้งกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm) ที่จะสามารถนำเสนอผลการศึกษามีทั้งคำอธิบายผ่านการวิเคราะห์แบบองค์รวมที่มุ่งสร้างความรู้และความเข้าใจ เพื่อการสร้างข้อสรุปของผลการศึกษา

การศึกษานี้จึงได้เลือกใช้วิธีวิทยา (Methodology) แบบการวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive) เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ จะสามารถยืดหยุ่นได้ตามบริบทของผู้ประกอบการ ปรับวิธีการศึกษาให้สอดคล้องกับปัญหาและการพัฒนา (Whyte, 1991) เพื่อทำความเข้าใจ การตีความ สร้างข้อสรุปของตัวชี้วัดและแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการที่เหมาะสมที่สุดที่ผู้ประกอบการจะสามารถปรับใช้ได้อย่างรวดเร็ว โดยทีมผู้วิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการสรุปข้อค้นพบ

พื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาในจังหวัดภูเก็ต

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จาก การประเมิน การสัมภาษณ์ การสังเกต การประชุมกลุ่มย่อยและการสนทนา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย วารสาร บทความ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

3.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประเมิน การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สอดคล้องเป็นอย่างดีกับญาณวิทยาของกระบวนทัศน์หลักในการวิจัยเชิงคุณภาพมีกระบวนการการศึกษา 3 ขั้นตอน คือ การประเมินวัตรกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การประเมินวัตรกรรม ใช้แบบประเมินวัตรกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีเนื้อหาการประเมินวัตรกรรมบริการการท่องเที่ยว 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 เพื่อสรุปวัตรกรรมของธุรกิจแต่ละด้านในปัจจุบัน

หลังจากนั้นจะทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง มีประเด็นคำถามเรื่องวัตรกรรมบริการการท่องเที่ยว 10 รูปแบบเพื่อสัมภาษณ์ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) และกระบวนการศึกษาสุดท้ายในวัตถุประสงค์ที่ 1 ทีมวิจัยจะทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากธุรกิจระดับประเทศและตามการจัดงานท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะสามารถนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์สถานการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตทั้งระดับภูเก็ต ประเทศไทย และนานาชาติ เพื่อการพัฒนาร่างตัวชี้วัดในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ต่อไป โดยมีรายละเอียดเพื่อการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

การประเมินและการสัมภาษณ์วัตรกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

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

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Criterion-Based Selection) เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 16 คน เป็นตัวแทนตามกลุ่มการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ที่ดำเนินธุรกิจตามการบริการที่เกี่ยวข้องนั้นๆมาเป็นเวลามากกว่า 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 เพื่อสำรวจสถานการณ์และประเมินการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรม การบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมบริการ 10 รูปแบบ (สำนักประสาน ด้านการต่างประเทศ, 2557) และจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จากตัวแทนธุรกิจจำนวน 5 แห่ง คือ (1) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย ในจังหวัดภูเก็ต (2) ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย จังหวัดพังงา (3) ธุรกิจบริการสมาธิและ กิจกรรมทางจิตใจ จังหวัดเชียงใหม่ (4) ธุรกิจบริการสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี (5) ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

เกณฑ์การคัดเลือกตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จากการค้นหาข้อมูลปฐมภูมิ ทดดิยมุม โดยทีมผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก ตัวแทนธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพที่ได้รับรางวัลคุณภาพแสดงถึงความเป็นเลิศในเรื่องของการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมี คุณภาพ เป็นเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สร้างความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจาก นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นรางวัลอันทรงเกียรติที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐของประเทศไทย โดยทีมผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะเป็นตัวแทนธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

(1) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ในจังหวัดภูเก็ต คือ สถานประกอบการ BBP1 ซึ่งได้รับรางวัล SPIA Asia 2017 ซึ่งรางวัล SPIA Asia เป็นรางวัลที่มอบให้กับสุดยอดใน วงการกีฬาไม่ว่าจะเป็นด้านผู้นำ ความเป็นเลิศขององค์กร สิ่งอำนวยความสะดวก และแคมเปญชั้นนำของวงการ เพื่อผลักดันให้เกิดการเติบโตและพัฒนาของการกีฬาทั่วภูมิภาคเอเชียในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจัดโดยบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สปอร์ตส์ จำกัด (MMC Sportz) โดยการสนับสนุนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสนับสนุนการเติบโตและการนำไปสู่การ ปฏิบัติที่สัมฤทธิ์ผลให้กับวงการกีฬาทั่วเอเชีย ซึ่งสถานประกอบการ BBP1 ได้รับรางวัล รางวัลสถานที่/สนามแข่ง ขันกีฬา 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 ซึ่งเป็นรางวัลยอดเยี่ยมในรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยติดต่อกัน 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

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และแบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ขั้นตอนการสร้างแบบประเมินและแบบสัมภาษณ์ มีดังนี้

- สัมภาษณ์หาประเด็นจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เป็นตัวแทนจากนักวิชาการการท่องเที่ยวและบริการ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 1 คน และตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 คน เพื่อการสร้างแบบประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

- ทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นตัวแทนจากนักวิชาการการท่องเที่ยวและบริการ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 1 คน และตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 คน เพื่อการสร้างแบบประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruency: IOC) ของข้อประเมินที่นำมาใช้มากกว่า 0.60 ขึ้นไป

- ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือจากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 ท่าน

ทั้งนี้ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตที่อยู่ในกระบวนการสร้างแบบสอบถามทั้งการสัมภาษณ์หาประเด็น การทดสอบความตรงของเนื้อหา และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ จะกระจายจากตัวแทนธุรกิจทั้ง 6 ด้าน โดยไม่ซ้ำกัน คือ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การดูแลความงาม (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และ (6) การศึกษา

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการประเมิน การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

2.1.1 การสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 1

ผู้วิจัยจะทำการสังเคราะห์ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 นำมาจัดทำร่างตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จากนั้นทำการสนทนากลุ่มย่อยจำนวน 2 ครั้ง โดยเป็นร่างตัวชี้วัดตามการประเมินนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยว 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

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 6 คน ตามกลุ่มการให้บริการ 6 ประเภทของการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการดำเนินธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลามากกว่า 5 ปี

2.1.2 การสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 2

หลังจากได้ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะนำมาพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการในระดับนานาชาติ ตามประเด็นของมาตรฐาน ISO/DIS 17679 Tourism and Related Services-Wellness Spa-Service และนำผลการศึกษาการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ที่แยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติของกลุ่มการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) และกลุ่มทางการแพทย์ (Medical) จากโครงการย่อยที่ 1 เพื่อการประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 6 คน ตามกลุ่มการให้บริการ 6 ประเภทของการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการดำเนินธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลามากกว่า 5 ปี

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (สำนักวิจัยและพัฒนาอาชีพศึกษา, 2547)

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (ชาย โพธิ์สีตา, 2554)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

3.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการนำผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 อีกทั้งเชื่อมโยงการนำผลไปประกอบการบริการตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจากโครงการย่อยที่ 1 มาสังเคราะห์เพื่อทำการสนทนากลุ่มย่อยและสัมภาษณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1.1 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการประชุมกลุ่มย่อยจำนวน 2 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 14 คน โดยครั้งที่ 1 จำนวน 8 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตที่มีการดำเนินธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 6 คน และตัวแทนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวน 2 คน และครั้งที่ 2 จำนวน 6 คน เป็นตัวแทนจากนักวิชาการจำนวน 1 คน ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 3 คน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 คน

3.1.2 การสัมภาษณ์

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพื่อจัดทำ และเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เป็นจากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตที่มีการดำเนินธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 20 คน ตัวแทนภาควิชาการจำนวน 5 คน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ แบบบันทึกประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และแบบบันทึกการสัมภาษณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายและพรรณนา (Content Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
1.เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจังหวัดภูเก็ต	1.1 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามการบริการ 6 ประเภท คือ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การบริการดูแลความงาม (Beauty Care) (3) การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) (6) การศึกษา (Education)	1.1 Snowball Sampling	1.1 แบบประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จากแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมบริการ 10 รูปแบบคือ - Profit model - Network - Structure - Service - Process - Channel - Product performance - Product system - Customer engagement - Brand	1.1 การประเมิน	วิเคราะห์ข้อมูลโดยการบรรยายและการพรรณา (Content Analysis)

วัตถุประสงค์	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
	1.2 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) และการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพระดับโลก	1.2 Purposive Sampling	1.2.1 แบบประเมินนวัตกรรมนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1.2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง 1.2.3 แบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม	1.2.1 การประเมิน 1.2.2 การสัมภาษณ์ 1.2.3 การสังเกต	
2. การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	2.1 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามการบริการ 6 ประเภท (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การบริการดูแลความงาม (Beauty Care) (3) การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)	2.1 Purposive Sampling	2.1 แบบบันทึกการสนทนากลุ่มย่อย (2 ครั้ง)	2.1 การสนทนากลุ่มย่อย (2 ครั้ง)	วิเคราะห์ข้อมูลโดยการบรรยายและการพรรณนา (Content Analysis)

วัตถุประสงค์	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
	(6) การศึกษา (Education)				
3.เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	หน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามการบริการ 6 ประเภท (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การบริการดูแลความงาม (Beauty Care) (3) การบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) (6)การศึกษา (Education)	Purposive Sampling	แบบบันทึก	การสัมภาษณ์	วิเคราะห์ข้อมูลโดยการบรรยายและการพรรณนา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยศึกษาและนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- (1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (2) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต
- (3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

4.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ คือ แบบประเมินนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยมีเนื้อหา 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจ และนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมการบริการ (สำนักประสานด้านการต่างประเทศ, 2557) มาเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนา รูปแบบของการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องโดยมีรายละเอียด 10 รูปแบบ โดยแยกตามธุรกิจบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 6 ประเภท จำนวน 16 แห่ง คือ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย จำนวน 2 แห่ง (2) การดูแลสุขภาพ จำนวน 2 แห่ง (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 แห่ง (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย จำนวน 6 แห่ง (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ จำนวน 2 แห่ง และ (6) การศึกษา จำนวน 2 แห่ง

การนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงรหัสแทนชื่อสถานประกอบการดังนี้

รหัสตัวแทนธุรกิจจังหวัดภูเก็ต

FP ตัวแทนธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

BP ตัวแทนธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care)

NP ธุรกิจด้านการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet)

RHC กลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท

RHT สปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย

RD Day Spa

MP ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)

EP ธุรกิจด้านการศึกษา (Education)

ตัวแทนธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice)

BBP ตัวแทนธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

BR ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)

BM ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)

BE ธุรกิจด้านการศึกษา (Education)

ผลการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 16 แห่ง มีรายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

ผู้ตอบแบบประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต 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 ซึ่ง

ได้รับการควบคุมดูแลจากนักโภชนาการที่มีประสบการณ์ อุปกรณ์การออกกำลังกาย โดยผู้สอนแต่ละคนถูกคัดกรองอย่างดี มีใบรับรองการการเป็นนักมวยอาชีพมาก่อนและได้รับเข็มขัดแชมป์ เพื่อจะได้ถ่ายทอดวิชามวยไทยได้อย่างถูกต้อง นักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มาใช้บริการเป็นคนที่รักสุขภาพที่ต้องการออกกำลังกาย ได้เรียนรู้ศิลปะการป้องกันตัว ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ มีสัดส่วนเป็นผู้หญิงร้อยละ 30 เป็นนักมวยมืออาชีพมีความต้องการมาฝึกซ้อมมวยเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้ามาสังเกตการณ์ นักท่องเที่ยวที่เป็นครูฝึกในสาขาต่าง ๆ เช่น มวย โยคะ ฟิตเนส เป็นต้น และนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการแล้วกลับมาอีกครั้ง (Return Guest) โดยนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจะจองคอร์สเรียนมาโดยผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ (FP1) ในแบบ One Stop Service โดยการสมัครเรียนผู้เรียนจะต้องกรอกข้อมูลประวัติสุขภาพ และมีใบรับรองแพทย์หากมีโรคประจำตัว พร้อมชำระเงิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการฝึกประมาณ 7 วัน ถึงหนึ่งเดือนเพื่อเรียนมวยไทยหรือศิลปะป้องกันตัว พร้อมกับการท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งสถานประกอบการจะรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวเดิมที่มาใช้บริการประจำ เน้นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว ทุก ๆ คน พร้อมกับการเชื้อเชิญหรือบอกต่อนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการยาวนานขึ้นกว่าครั้งที่ผ่านมา รวมถึงสถานประกอบการ (FP1) มีนักมวยที่ออกไปแข่งขันต่างประเทศแล้วได้รับชัยชนะมา จึงทำให้บุคคลภายนอกรู้จักมากขึ้น นอกจากนี้มีการใช้สื่อออนไลน์ในการตลาด ซึ่งผู้เข้าเว็บไซต์สามารถรับรู้สารหรือข้อมูล (Content) ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้เลย โดยสถานประกอบการตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและเข้าถึงประวัติของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ในขณะนี้ทั้งหมด 39 ประเทศที่ธุรกิจเข้าไปทำการตลาด มีการวิเคราะห์คู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ให้พนักงานเรียนรู้และจดจำพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น อาหารที่แพ้ ประวัติการรักษา เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตั้งใจทำสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เช่น อาคารสถานที่ให้มีความโปร่งโล่งสบาย กว้างขวาง สะอาด เพิ่มอุปกรณ์การชกมวยและเสื้อผ้าในร้านขายของที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ ผู้บริหารมีใจรักและทุ่มเท มุ่งมั่นในการทำงานอย่างสูงประกอบกับการบริการด้วยวัฒนธรรมด้วยความเป็นไทย เช่น การไหว้ การยิ้ม เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นหนทางที่ทำให้สถานประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

สถานประกอบการแห่งที่ 2 (FP2) ได้ดำเนินการธุรกิจสำหรับสมรรถภาพทางกายมาแล้ว 12 ปี มีบุคลากรประมาณ 10 คน ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับค่ายมวยไทยพร้อมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและยุโรป โดยลักษณะธุรกิจเป็นค่ายมวย ให้ความรู้ด้านศิลปะการชกมวยไทย และสอนวิธีการชกมวยแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งสถานประกอบการ (FP2) ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์

ธุรกิจการดูแลความงาม (Beauty Care)

ผู้ตอบแบบประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เป็นตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต 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 (องค์กรมหาชน) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ โดยคนไทยที่มารับบริการคือคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง ส่วนชาวต่างชาติที่มารับบริการมาจากหลายประเทศ เช่น จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้สถานประกอบการได้ทำการตลาดด้วยการขายรายการหรือแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) เว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media / Offline Media อีกทั้งตัวแทนธุรกิจในสถานประกอบการแห่งที่ 1 (BP1) กล่าวถึงนวัตกรรมที่ใช้ในสถานประกอบการ คือ การสร้างรูปแบบใหม่ ๆ เกี่ยวกับการให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตั้งแต่ก่อนมาโรงพยาบาล จนกระทั่งได้รับการรักษา และหลังการรักษา ตลอดจนการสนับสนุนการวางแผน นโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่องในธุรกิจนั้นมีผลต่อวิสัยทัศน์ (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 โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้รักสุขภาพ และมีกำลังซื้อสูง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป หรืออาจเป็นเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ มาใช้

บริการ มีการดำเนินธุรกิจหรือการตลาดผ่าน ตัวแทนจำหน่าย (Agency) โฆษณาแบบ Online Media / Offline Media อีกทั้งการจัดกิจกรรมโรดโชว์ โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กรมส่งเสริมการส่งออก สมาคมธุรกิจการค้า สมาคมอุตสาหกรรม สมาคมสปาไทย พร้อมกันนี้สถานประกอบการได้รับเลือกให้เป็น Medical Spa ที่ดีที่สุดในเอเชีย และเคยได้รับรางวัล The Best Brand Image อีกทั้งยังได้รับคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นสถานพยาบาลดีเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามแบบองค์รวมด้วย

ธุรกิจด้านการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งในสถานประกอบการ คือ กรรมการผู้จัดการ (NP1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 12 ปี และผู้อำนวยการสถานประกอบการแห่งที่ 2 (NP2) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้วมากกว่า 10 ปี

ด้านการดำเนินการธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 1 (NP1) ได้ดำเนินการธุรกิจด้านการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพมาแล้ว 3 ปี มีบุคลากรประมาณ 50 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเท่านั้น เน้นการขายเป็นแพ็คเกจ ราคาค่อนข้างสูงเน้นนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการเดินทางเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยใช้วิธีทางธรรมชาติผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ โดยอัตราค่าห้องพักกับโปรแกรมสุขภาพเข้าด้วยกัน เช่น การดีท็อกซ์ การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การทำความสะอาดลำไส้ใหญ่ ชวนนาระบบอินฟราเรด การนวดบำบัด เป็นต้น เน้นมาตรฐานที่ใช้ในการบริการที่มีการทดสอบมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จากทางต้นสาขาในต่างประเทศ เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์สูงสุด 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 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ซึ่งสถานประกอบการมีการทำการตลาดแบบ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) เว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media / Offline Media ด้วยการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Website การออนไลน์แช็ตสดถามตอบแบบ real time เป็นต้น ตลอดจนการพูดต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ สถานประกอบการยังให้ความสำคัญกับการ

สร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว จึงได้จัดให้มีการจัดทำ Blog ไว้คอยสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเก่าและใหม่ การแบ่งปันความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยการวางแผนการดำเนินงาน นโยบาย และวัฒนธรรมองค์กร มีผลเป็นอย่างมากในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการดูแลเอาใจใส่ และคุณค่าจากการเข้ามาใช้บริการกับทางสถานประกอบการ จึงทำให้บรรลุความประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการอย่างสูงสุด ประกอบกับการปรับแนวทางการดำเนินงานโดยตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการดูแลสุขภาพโดยมีอาหารเชิงสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรคือหัวใจสำคัญของการดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับทางเครือข่ายธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น

ด้านการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 2 (NP2) ได้ดำเนินการธุรกิจด้านการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพมาแล้ว 13 ปี โดยลักษณะธุรกิจเป็นที่พักแรมพร้อมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเชื่อมโยงกับธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้วยโปรแกรมดีท็อกซ์สารพิษออกจากร่างกาย เน้นการใช้วัตถุดิบในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง โดยใช้วัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่นหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยการใช้กาแฟ สาหร่ายสไปรูลีนา สมุนไพรจากประเทศอเมริกาขับล้างสารพิษที่ตกค้างในร่างกาย มีบริการอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อการล้างลำไส้ (Full Fast) ผลไม้เพื่อการรักษาสุขภาพ (Juice Cleanse) อาหารเพื่อการบำบัดโรค (Raw Food) โปรแกรมการลดน้ำหนัก (Fitness Programe) ในเชิงสุขภาพองค์รวม (Holistic) พร้อมการดูแลทางด้านจิตใจ มีนวัตกรรมในการผลิตอาหารโดยไม่ใช้เนื้อสัตว์และผักผลไม้เป็นหลักปรุงด้วยความร้อนไม่เกิน 43 องศาเซลเซียสเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการและใช้เกลือเป็นเครื่องปรุงหลักในการประกอบอาหาร นอกจากนี้การจัดจำหน่ายแบบอาหารตามสั่งทั่วไป โปรแกรมที่นักท่องเที่ยวจะได้รับบริการในตอนเช้า ได้แก่ การออกกำลังกาย เช่น โยคะ จี๊กง มวยไทย (Basic Beginner) มาปรับให้ความรู้พื้นฐานเรื่องกระบวนการในร่างกาย) เป็นต้น หลังจากนั้นทำการประชุมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับตารางการให้บริการการล้างสารพิษด้วยการสวนลำไส้ 1 ครั้ง พร้อมกับการนวดล้างสารพิษซึ่งเป็นการนวดเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ (NP2) ซึ่งเป็นศาสตร์ของไทยผสมกับญี่ปุ่น เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจการดูแลสุขภาพ ซึ่งสถานประกอบการ มีกระบวนการในการศึกษาความต้องการของตลาดโดยมีการออกแบบสอบถามสำรวจความต้องการและนำผลมาออกแบบและวางแผนรายการอาหารให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ราคาของเมนูอาหารจะค่อนข้างสูงเพราะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบและการบริการ ด้านการโฆษณาสถานประกอบการมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการเอง หรือเอalingก็ไปร่วมกับเว็บไซต์อื่น ๆ ในกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ การออกบูธในงานกิจกรรม ต่าง ๆ ซึ่งทุกช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีการให้ความรู้ในโปรแกรมรักษาสุขภาพว่ามีผลกระทบต่อร่างกาย ข้อดีข้อเสียอย่างไร นอกจากนี้ เน้นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะ Facebook และเสนอขายโปรแกรมสุขภาพผ่านอีเมลล์ของ

ผู้ที่สนใจและคาดหวังเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางโฆษณาผ่าน Instagram, Website, Pinterest และ Youtube อีกทั้งมีการให้คำตอบแทนหรือส่วนลดสำหรับนักท่องเที่ยวที่นำความรู้จักมาใช้บริการ นอกจากนี้การพูดปากต่อปากของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการตอบรับที่ดีในการเข้ามาใช้บริการ ด้วยการบริการคุณภาพด้วยใจและใส่ใจในสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นเลิศตั้งแต่ก่อนนักท่องเที่ยวใช้บริการ ด้วยการตรวจสอบสุขภาพของนักท่องเที่ยว เช็กผลเลือด และเมื่อใช้บริการโปรแกรมต่าง ๆ ก็จะมีการตรวจเช็คเพื่อทำการเปรียบเทียบอีกครั้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของร่างกายในทิศทางที่ดีขึ้น ตลอดจน สถานประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวโดยการจัดทำวิดีโอเมนูรายการอาหารสุขภาพต่างๆ ลงเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลและเมนูที่ทางร้านได้สรรสร้างขึ้นมาใหม่ อีกทั้งมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ต้องการเปิดประสบการณ์ทดลองรับประทานอาหารเพื่อการบำบัดโรค (Raw Food)

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)

เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (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)

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) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 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 ให้บริการสปาที่รีดเม้นต์ นวด และทำหน้า ซึ่งมีคุณภาพตามมาตรฐาน SOP ของสปา มีการให้บริการโดย Spa Trainer การตรวจเช็คมาตรฐานเป็นประจำ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ มีการเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ส่งแผ่นพับเข้าห้องพักและตั้งแผ่นโฆษณาจุดที่นักท่องเที่ยวเดินผ่าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมบริการซึ่งมีในปัจจุบันจะเน้นการสอนนวดให้กับนักท่องเที่ยวในทุกอาทิตย์ และการเพิ่มกิจกรรมที่สามารถทำกับชายหาดส่วนตัวได้ ซึ่งสถานประกอบการได้รับความร่วมมือจากระดับผู้บริหารในการสนับสนุนการวางแผนงาน นโยบาย ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจด้วย ส่วนสถานประกอบการแห่งที่ 2 (RHC2) ได้ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้ว 5 ปี มีบุคลากรประมาณ 17 คน ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในรีสอร์ทอาทิ นวดเพื่อสุขภาพด้วยการนวดไทย นวดอโรมา นวดฝ่าเท้า นวดหลัง นวดประคบ ขัดตัว พวดตัว นวดหน้า (Facial Treatment) เป็นต้น นอกจากนี้มีการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ ไทชิ พลาตีส เป็นต้น มีการรับรองมาตรฐาน SOP (Standard Operation Procedure) และมาตรฐานในกลุ่มโรงแรมเองด้วย มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน 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 หรือการให้นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการถามตอบข้อคิดเห็นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว (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 บริการทำทรีตเม้นต์ผิว เช่น ขัดผิว มาร์คผิว เป็นต้น บริการทำทรีตเม้นต์หน้า บริการด้านชาลอน ทำเล็บมือเล็บเท้า และบริการโยคะ ซึ่งได้รับการคัดกรองคุณภาพจากบุคลากรที่มีประสบการณ์และผ่านหลักสูตรรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) อีกทั้งมีการให้พนักงานฝึกอบรมและทำการประเมินผลจากการอบรมสม่ำเสมอ โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นกลุ่มอาเซียน ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา และจีน ด้วยการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ของสปา สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์การจองที่พักพร้อมตัวเครื่องบิน (Online Travel Agency : OTA) ตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (Online Agent) การทำ Co-promotion และการร่วมธุรกิจในกลุ่ม

(Partner) มีการใช้นวัตกรรมด้านการบริการมุ่งเน้นการบริการที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบ “คุณค่า” ให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสปา (Innovative Product for Spa) ด้วยการสร้าง Signature Treatment จากธรรมชาติคือ สครับมะม่วง สครับเนากว๊าย ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกในประเทศไทย และสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนงานที่ส่งผลสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมนั้น สถานประกอบการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ออกแบบสินค้าและการบริการด้วยการคิดค้นทริตเมนต์ใหม่ ๆ พร้อมทำการทดลอง พร้อมส่งเสริมให้การสนับสนุนการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ที่หลากหลายด้วย ส่วนสถานประกอบการแห่งที่ 2 (RHT2) ซึ่งเป็นธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย ได้ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้ว 10 ปี มีบุคลากรประมาณ 10 คน ให้บริการสปาในโรงแรม โดยใช้มาตรฐานของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) เป็นหลักในการบริการ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวในโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มเอเชีย ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกาและแคนาดา มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกันกับธุรกิจอื่น ๆ ทั้งด้านห้องพัก ร้านอาหาร สันทนาการ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย และเว็บไซต์การจองที่พักพร้อมตั๋วเครื่องบิน (Online Travel Agency : OTA) มีลักษณะการทำนวัตกรรมบริการในส่วนการรับและส่งนักท่องเที่ยวเพื่อให้ถึงจุดบริการด้วยความรวดเร็ว 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 โดยมีแผนกหนึ่ง คอยควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน และเป็นผู้สอนพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มอาเซียน ยุโรป จีน อินเดีย ออสเตรเลีย ทำการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) สื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ลักษณะของนวัตกรรมบริการที่สถานประกอบการดำเนินการอยู่ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในเรื่องการบริการ ต่าง ๆ ของสปาทุกช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media / Offline Media นอกจากนี้ยังกำหนดมาตรฐานการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวตามมาตรฐานของสปา ซึ่งจัดทำเป็นเอกสาร และการอบรมเพื่อให้พนักงานสามารถบริการแก่นักท่องเที่ยวไปในมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งด้วยการวางแผนการดำเนินงาน นโยบายและวัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีขึ้นและเป็นมาตรฐาน ด้านสถานประกอบการแห่งที่ 2 (RD2) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ได้ดำเนินการธุรกิจสปามาแล้ว 19 ปี มีบุคลากรประมาณ 80 คน ให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ อาทิ สปาแพ็คเกจ นวดไทย นวดน้ำมัน นวดฝ่าเท้า เป็นต้น มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น น้ำมันนวด สครับ เป็นต้น ตลอดจนอาหารเพื่อสุขภาพให้บริการ กลุ่มเป้าหมายเป็น

นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการดำเนินงานการตลาดตามหลัก 4P's เน้นการให้บริการด้วยใจ ประกอบกับสถานที่ที่สร้างความผ่อนคลายในการทำสปาอย่างแท้จริง พร้อมการรับส่งนักท่องเที่ยวทั่วทั้งเกาะภูเก็ต นอกจากนี้มีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานและราคาที่เหมาะสม โดยการใช้นวัตกรรมบริการด้วยการสร้างเอกลักษณ์ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของภาคใต้มาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น การนวดมนโธราห์ (Four Hands Massage) ที่เป็นเอกลักษณ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดประกอบอาหารสุขภาพ ซึ่งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในองค์กรธุรกิจมีความสนใจและเอาใจใส่ในการบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า พร้อมพัฒนาการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนขับเคลื่อนการพัฒนาวัตกรรมการบริการในธุรกิจได้ในที่สุด

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)

ตัวแทนธุรกิจมีตำแหน่งในสถานประกอบการแห่งที่ 1 (MP1) คือ ผู้จัดการด้านสุขภาพ (Wellness Manager) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 3 ปี และผู้จัดการสถานประกอบการแห่งที่ 2 (MP2)

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

ด้านการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนธุรกิจ สถานประกอบการแห่งที่ 2 (MP2) ได้ดำเนินการธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และสปามาแล้วมากกว่า 10 ปี มีบุคลากร มากกว่า 100 คน โดยลักษณะธุรกิจเน้นให้บริการบ้านพักสไตลรีสอร์ตที่เน้นการจัดสรรพื้นที่ภายใน โดยเน้นความโล่งโปร่งสบาย นำเอาวัสดุจากไม้มาตกแต่งอาคารเป็นหลักซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย จากการตกแต่งอย่างสวยงามท่ามกลางความสวยงามของธรรมชาติที่อยู่รายล้อม มีกิจกรรมในบริเวณให้บริการ ได้แก่ จักรยาน คลาสพิต เนส เรือคายัค วินด์เซิร์ฟ คลานสอนกอล์ฟ คลาสสอนเทนนิส คลาสโยคะเพื่อฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณอย่างสมดุล การให้บริการสปาและห้องทรีตเมนต์สำหรับคู่รัก คอร์ตนวด ทรีตเมนต์ดูแลผิวหน้า บอดี้ แรป และสครับขัดผิว การสอบถามความต้องการและตรวจสอบข้อมูลสุขภาพก่อนทำสปา สปาให้บริการบำบัดที่หลากหลาย อาทิ โอโรมาเธอราพี และทรีตเมนต์อายุรเวท มีห้องอบไอน้ำ เป็นต้น ที่สถานประกอบการ จะมีการสอบถามความต้องการและตรวจสอบข้อมูลสุขภาพก่อนทำสปา มีผู้เชี่ยวชาญปัญหาสุขภาพของนักท่องเที่ยว พร้อมเลือกแนวทางการบำบัดที่เหมาะสมกับอาการของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นการนวด การประคบสมุนไพร หรือการใช้หินร้อน ด้วยการให้บริการอย่างดีเยี่ยม จึงทำให้สถานประกอบการได้รับรางวัลและมาตรฐานในการให้บริการจากสถาบันสอนสปา องค์กรในการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสปาจากหลายหน่วยงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของสถานประกอบการ ได้แก่ กลุ่มอาเซียน กลุ่มยุโรป บริษัทของคนไทย กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จิ้งรักภักดีในตราสินค้า โดยสถานประกอบการมีการดำเนินการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ และนิตยสารของสายการบิน มีการนำคู่มือสปาพร้อมการให้บริการอาหาร คู่มือพิเศษ ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายเสนอขายโปรแกรม และประชาสัมพันธ์กลุ่มแขกที่เข้าพักโรงแรมที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ สถานประกอบการทำนวัตกรรมในการชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ และใช้ช่องทางจำหน่ายในการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการพร้อมให้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวอีกด้วย พร้อมกันนี้ ด้วยการแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยที่สูง จึงทำให้สถานประกอบการเองได้มีการวางแผนจัดสรรงบประมาณ และคุณภาพที่ดีกว่ามาตรฐานสปาอื่น ๆ เพื่อทำให้ธุรกิจเกิดการขับเคลื่อนพัฒนาอย่างสูงสุด

ธุรกิจด้านการศึกษา (Education)

ตัวแทนธุรกิจมีตำแหน่งในสถานประกอบการแห่งที่ 1 (EP1) คือ ผู้สอนหรือครูในการนวดไทย 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 การนวดสระผมคลายเครียด โดยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตรผลิตผู้ให้บริการนวดในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จากกระทรวงสาธารณสุขในปี 2559 กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปและผู้ประสงค์จะประกอบอาชีพผู้ให้บริการนวดในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ซึ่งสถานประกอบการได้เผยแพร่ข้อมูลหน่วยงานผ่านอินเทอร์เน็ต และการพูดปากต่อปาก ส่วนสถานประกอบการแห่งที่ 2 (EP2) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 12 ปี มีบุคลากรประมาณ 180 คน และให้บริการด้านสปา ห้องพัก นักท่องเที่ยวสามารถร่วมชั้นเรียนการแกะสลักผักและผลไม้ ชั้นเรียนโยคะและออกกำลังกายในน้ำประจำวัน กิจกรรมบริการนวดแผนโบราณ และชั้นเรียนมวยไทย บริการเกี่ยวกับการสักยันต์ ด้วยการควบคุม SOP ของสปา ของการบริการแต่ละชนิด แต่ละกระบวนการปฏิบัติงาน โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคือ กลุ่มชาวยุโรปและจีน ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) เว็บไซต์ธุรกิจท่องเที่ยว การจองด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง (Direct booking) และ Online Travel Agency (OTA) มีการใช้นวัตกรรมบริการด้วยการนำแพทย์แผนไทยหรือเปิดคลินิกแพทย์แผนไทยเข้ามามีส่วนร่วมกับการให้บริการนักท่องเที่ยว การนำเรื่องการชะลอวัย (Anti Aging) เข้ามาผสมผสานกับแพทย์แผนไทยด้วย ด้านการวางแผนการดำเนินงาน นโยบายพนักงานของสถานประกอบการสามารถนำเสนอภูมิปัญญาไทย โดยการนำเรื่องราวประจำชาติมาเป็นจุดขายจุดแข็ง ในการขับเคลื่อนพัฒนานวัตกรรมบริการในธุรกิจ

โดยมีตารางประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สุขภาพ ซึ่งใช้แนวคิดนวัตกรรมบริการจากสำนักประสานด้านการต่างประเทศ (2557) มาเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนา รูปแบบของสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องโดยมีรายละเอียด 10 รูปแบบ โดยแยกตามธุรกิจบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 6 ประเภท จำนวน 16 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services)	Physical Fitness		Beauty Care		Healthy Nutrition, Diet		Relaxation						Meditation & Mental Activity		Education	
ชื่อธุรกิจ รูปแบบนวัตกรรม	FP1	FP2	BP1	BP2	NP1	NP2	RHC1	RHC2	RHT1	RHT2	RD1	RD2	MP1	MP2	EP1	EP2
1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model)	●	○	●	●	●	○	●	●	○	●	●	●	●	●	○	●
2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network)	●	●	●	●	○	●	●	○	●	●	○	●	○	●	○	●
3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	○	●
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	○	●	○	●
6. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	○	●	○	●

บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services)	Physical Fitness		Beauty Care		Healthy Nutrition, Diet		Relaxation						Meditation & Mental Activity		Education	
ชื่อธุรกิจ รูปแบบนวัตกรรม	FP1	FP2	BP1	BP2	NP1	NP2	RHC1	RHC2	RHT1	RHT2	RD1	RD2	MP1	MP2	EP1	EP2
7. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service)	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	○	●	●	●	●	●
8. นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel)	●	○	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●
9. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
10. นวัตกรรมการสร้างความรู้ความผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement)	○	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●

หมายเหตุ : สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

สัญลักษณ์○ หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

นวัตกรรมบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice)

การสัมภาษณ์ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และแบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มีประเด็นคำถามเรื่องนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว 10 รูปแบบ ได้แก่ Profit Model, Network, Structure, Service, Process, Channel, Product Performance, Product System, Customer Engagement และ Brand ที่แยกตามธุรกิจบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 6 ประเภท คือ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การดูแลความงาม (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และ (6) การศึกษา และกระบวนการศึกษาสุดท้ายในวัตถุประสงค์ที่ 1 ทีมวิจัยทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากธุรกิจระดับประเทศและตามการจัดงานท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์สถานการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตทั้งระดับภูเก็ต ประเทศไทย และนานาชาติ เพื่อการพัฒนาร่างตัวชี้วัดในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ต่อไป

จากการค้นหาข้อมูลปฐมภูมิ หุติยภูมิ และการทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) แล้วพบว่า ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) ทั้งหมด 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) คือ สถานประกอบการ BBP1 ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) สถานประกอบการ BR1 ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)) คือ สถานประกอบการ BM1 และสถานประกอบการ BM2 ธุรกิจด้านการศึกษา (Education) คือ สถานประกอบการ BE1 ผลจากการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และแบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มีประเด็นคำถามเรื่องนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว 10 รูปแบบ ในกลุ่มตัวแทนธุรกิจดังกล่าว มีดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ตัวแทนธุรกิจมีตำแหน่งในสถานประกอบการ (BBP1) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 12 ปี ดำเนินการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายมาแล้ว 12 ปี โดยลักษณะธุรกิจ เป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและไลฟ์สไตล์สุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คุณภาพระดับเวิลด์คลาสในเอเชีย ขยายธุรกิจ 4 ยูนิต ภายใต้แบรนด์ของสถานประกอบการ ซึ่งรวมถึง สปอร์ตโฮเทล, เฮลท์ เซ็นเตอร์, มายด์ เซ็นเตอร์ และโรงเรียนนานาชาติฯ เน้นบริการความเป็นสปอร์ตฮับชั้นนำของเอเชีย ในอดีตนักท่องเที่ยวจะเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับการกีฬา การประชุม ผู้ได้รับรางวัล และพัฒนามายังกลุ่มเวชศาสตร์ป้องกันโรค (Preventive Medicine) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ใส่ใจสุขภาพชาวจีน ตะวันออกกลาง

เยอรมัน สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ ไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (FIT) เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะในด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ตลาดท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐซึ่งออกแบบโปรแกรมประชุมและกิจกรรม ครูสอนภาษาอังกฤษซึ่งมาอบรมกิจกรรมส่งเสริมองค์กร (Team Building) ตัวเน้นการทำตลาดผ่านคลับ สมาคมกีฬาของประเทศต่าง ๆ และเข้าทำการตลาดกลุ่มเวชศาสตร์ป้องกันโรค โดยเน้นผ่านแพทย์ที่เดินทางไปบรรยายให้ความรู้ในต่างประเทศแนะนำมา ตลอดจนการเข้าร่วมงาน Well Being งาน Medical and Trade Show และการประชาสัมพันธ์ผ่านการให้บริการเครือข่ายทางการแพทย์ หรือบริการความเห็นที่สองทางการแพทย์ (Second Opinion) เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับฟังข้อมูลทางเลือกหากไม่ต้องการผ่าตัดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการเวชศาสตร์ป้องกันโรค อีกทั้งการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการเอง การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งตัวแทนจำหน่ายของสถานประกอบการเองด้วย

รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก พบว่า สถานประกอบการ (BBP1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) การตั้งราคาขายจะเน้นการขายแบบแพ็คเกจรวมห้องพัก 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

สถานประกอบการ (BBP1) มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงโดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการมาใช้บริการชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวมาฝึกซ้อมกีฬา นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนหลังการรักษา นักท่องเที่ยวที่มาดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น ด้วยรูปแบบเหล่านี้และแนวคิดโรงแรมที่เน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ ทำให้การบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องอาหารหลักๆ 3 ห้อง คือ Divine, Booster Deli & Café และ Khun Khao การให้บริการเมนูสุขภาพจะเป็นทั้งในรูปแบบแพ็คเกจรวมทุกอย่างหรือแบ่งแยกอาหารและเครื่องดื่มออกจากบริการอื่นๆ นอกจากนี้ราคาของอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ให้บริการเมนูสุขภาพ

- นวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) การพัฒนาความร่วมมือกับโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ต ในการทำ Pre checkup / Lab test เป็นต้น และออกแบบการโปรแกรมาร่วมกัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางธุรกิจด้วยกันมากขึ้นในอนาคต พร้อมการพัฒนาแบบการให้บริการด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจแบบภายในร่วมกับแผนกต่าง ๆ เพื่อออกแบบรายการให้อาหารให้เหมาะสมวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ หรือการสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นในการจัดการวัตถุดิบ หรือแหล่งวัตถุดิบออร์แกนิก เช่น โครงการหลวง เป็นต้น

- นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) มีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ ได้แก่ หมอ เทรนนิ่งโค้ชด้านต่าง ๆ มีมาตรฐานและคุณภาพสูง

ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือสูง มี Wellness Consultant (พยาบาล) คอยให้คำแนะนำในการใช้บริการสปาทาง การแพทย์ มี Therapist ที่มีทักษะหลากหลาย เช่น Sport massage, medical massage และการนวดแบบ ผ่อนคลาย พร้อมกับการวางแผนรับบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน และรับ บุคลากรที่เป็นคนไทย เช่น ครูโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น เพื่อช่วยดึงดูดคนไทยที่กำลังซื้อแต่ติดขัดการ สื่อสาร ขณะเดียวกันบุคลากรของสถานประกอบการทั้งแพทย์ และเทรนเนอร์ที่เป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับและ มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

นอกจากนี้ให้ความสำคัญในการปรับโครงสร้างการบริหารงานในส่วนอาหารและเครื่องดื่ม โดย ให้ความสำคัญกับการออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับเมนูสุขภาพ การนำข้อมูลของผู้รับบริการมาใช้ในการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่ม และมีนักโภชนาการร่วมใน กระบวนการออกแบบรายการอาหาร

- นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) การออกแบบแพ็คเกจพื้นฐานต่างๆ ไว้ แบบ 3 วัน 7 วัน และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกผลิตภัณฑ์และบริการตามความสนใจเพิ่มเติมได้

ด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ สถานประกอบการมีกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ หลากหลายเมนู มีรายการอาหารพื้นฐานที่ให้บริการในห้องอาหาร และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มควบคุมน้ำหนัก นักท่องเที่ยวที่เป็นนักกีฬามาเตรียมตัวก่อนแข่งขัน หรือ นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนหลังการแข่งขัน ดังนั้นการออกแบบเมนูจึงมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว มีกระบวนการคัดเลือกคู่ค้าและวัตถุดิบ

รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว พบว่า สถานประกอบการ (BBP1) มีนวัตกรรมที่ ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) สถานประกอบการเน้นการให้ความสำคัญ กับอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีมาตรฐานสูง ได้แก่ สระว่ายน้ำมาตรฐานโอลิมปิก สนามเทนนิสฮาร์ดคอร์ท เทกมวย ฟิตเนสอุปกรณ์ชั้นนำ สนามรักบี้หญ้าเทียม ลู่วิ่งยางอัด สนามปั่นจักรยาน เหมาะแก่นักกีฬาเพื่อเก็บ ตัวฝึกฝนและฟิตซ้อม

ห้องอาหารทั้ง 3 ของสถานประกอบการ ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและ ให้ความสำคัญในการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหาร เช่น สับปะรดภูเก็ต เม็ดมะม่วง หิมพานต์ อาหารทะเล เป็นต้น

- นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) สถานประกอบการมีผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวกับกีฬาและการดูแลสุขภาพที่ครบวงจร 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 ประเภทมังสวิรัติแบบวีแกนฟู้ด (Vegan) และอาหารบำบัดโรค (Raw foods) มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีการขายเป็นแบบ A la carte และ Set menu โดยการขายยังมีการนำอาหารและเครื่องดื่มไปเชื่อมรวมกับแพ็คเกจสุขภาพอื่นๆ ด้วย

รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ พบว่า สถานประกอบการ (BBP1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) ที่พักที่ไม่ได้เน้นความเป็น 5 stars hotel แต่จะเน้น Health Hotel ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมสุขภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร Valley of Sport and Wellness in Asia และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แบบ preventive เพิ่มขึ้นเพราะด้วยทิศทางของสังคมที่มีคนสูงอายุเพิ่มมากขึ้น และตลาดนักท่องเที่ยวจีน High ended เริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น Weight loss เป็นต้น โปรแกรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวเป็นแบบเฉพาะราย โดยเฉพาะโปรแกรม Weight loss and detox จะมีการตรวจสุขภาพเบื้องต้นและนำผลมาออกแบบโดยผ่านการปรึกษาจากหมอ โค้ชเทรนนิ่งด้านกีฬา นักโภชนาการเพื่อออกแบบเมนูอาหารที่เหมาะสม และพัฒนาด้านจิตใจควบคู่ไปด้วย และนำข้อเสนอแนะเหล่านี้มาออกแบบโปรแกรมเฉพาะให้นักท่องเที่ยว 7-14 วัน

รูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องอาหารของสถานประกอบการ ให้ความสำคัญกับการให้บริการโดยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในเมนูอาหารสุขภาพ และมีนักโภชนาการไว้ให้คำปรึกษาเรื่องการรับประทานอาหารให้เหมาะสมแบบรายบุคคลด้วย

- นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) สถานประกอบการมีแนวทางในการสื่อสารเกี่ยวกับห้องอาหารทั้ง 3 ไปยังนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย Twitter, Facebook, Pinterest Instagram, In house tv, etc. อีกทั้งการเปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงอาหารสุขภาพด้วยการให้บริการ Healthy Food Truck ทุกวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.00-23.00 น. ณ ตลาดอเวนิว (ไบ้ทอเวนิว) และมีแนวโน้มที่จะเปิดร้านอาหารเมนูสุขภาพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าถึงได้สะดวกยิ่งขึ้น

- นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านกีฬา ถือเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีการจัดกิจกรรมกีฬาย่างต่อเนื่อง โดยสถานประกอบการมีการวางแผนจัดการแข่งขันหรืออีเวนต์กีฬาชั้นนำเพื่อให้ประเทศไทยเป็นสปอร์ตฮับออฟเอเชีย โดยแบ่งเป็นระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และกิจกรรมระดับท้องถิ่น เริ่มตั้งแต่ การแข่งขัน Swim Around the Island การแข่งขันเทนนิสระดับชาติและระดับโลก เยาวชนไตรกีฬา และ The Color Run ทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นอกจากนี้ สถานประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์การให้บริการด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพอื่นๆ และพยายามส่งเสริมอาหารสุขภาพให้มีความโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น

- นวัตกรรมสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) ความสำคัญและมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปสู่การสร้างโปรแกรมที่เหมาะสมมากที่สุด เน้นความแตกต่าง สร้างมูลค่า และประสบการณ์ความประทับใจที่ดีในการดูแลสุขภาพ บนพื้นฐานการบริการที่ดีและเป็นมาตรฐาน

อีกทั้ง สถานประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ จึงได้มีการเปิดคอร์สสอนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมเกี่ยวกับการทำอาหารเมนูสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่กลับไปและสามารถนำไปฝึกด้วยตนเองได้ อีกทั้งการสร้าง ความผูกพันที่ดีในติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ในการแนะนำเมนูใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น รายการวิ่งต่างๆ การให้การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

อาจกล่าวได้ว่า ตัวแทนธุรกิจจากสถานประกอบการ (BBP1) มีความเป็นผู้นำด้านธุรกิจส่งเสริมสุขภาพให้บริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายมากกว่าธุรกิจการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet)

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) ตัวแทนธุรกิจมีตำแหน่งในสถานประกอบการ (BR1) คือ ผู้ช่วยผู้จัดการ ดำเนินธุรกิจในการพักผ่อนหย่อนคลายมาแล้ว 10 ปี มีผู้ให้บริการ Therapis 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 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมาบ้างเป็นช่วงเวลา และเป็นสถานที่ได้รับรางวัล Travellers' Choice 2017 จาก Trip Advisor

รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก พบว่า สถานประกอบการ (BR1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) การตั้งราคาขายจะเน้นการขายแบบแพ็คเกจรวมห้องพัก 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

- นวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) เนื่องด้วยสถานประกอบการไม่ได้ทำการจดทะเบียนทางการแพทย์เหมือนสถานประกอบการอื่น ทำการจดทะเบียนลักษณะธรรมดาเป็นสปาเพื่อสุขภาพ จึงมีข้อจำกัดทางกฎหมาย นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของสถานประกอบการตั้งเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว คู่สนั่นมุน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้คาดหวังเน้นหนักกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในการรักษาทางการแพทย์ เน้นการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) มากกว่า โดยสถานประกอบการ (BR1) มีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 3 พื้นที่ในชื่อเดียวกัน และ 1 พื้นที่ในการดูแลจัดการส่วนของสปา ซึ่งผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้วางแผนงาน และเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนะความคิดเห็น

นอกจากนี้สถานประกอบการยังมีการส่งพนักงานไปอบรม เรียนแนวคิดกับโรงแรมอื่น ๆ และทำการจัดการดูแลส่วนงานสปาให้กับผู้ประกอบการโรงแรมเครือข่าย อีกทั้งสรรหาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการนวดหรือการทำสปา (Visiting Practitioner) มาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

- นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) มีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น หมอ เทรนนิ่งโค้ชด้านต่าง ๆ มีมาตรฐานและคุณภาพสูงส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือสูง มี Wellness Consultant (พยาบาล) ค่อยให้คำแนะนำในการใช้บริการสปาทางการแพทย์ มี Therapist ที่มีทักษะหลากหลาย เช่น Sport massage, medical massage และการนวดแบบผ่อนคลาย พร้อมกับการวางแผนรับบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน และรับบุคลากรที่เป็นคนไทย เช่น ครูโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น เพื่อช่วยดึงดูดคนไทยที่มีกำลังซื้อแต่ติดขัดการสื่อสาร ขณะเดียวกันบุคลากรของสถานประกอบการทั้งแพทย์ และเทรนเนอร์ที่เป็นบุคคลที่ๆเป็นยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

- นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) สถานประกอบการ (BR1) มีนโยบายให้ดำเนินธุรกิจด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้ขอบเขตของมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียวเป็นเกณฑ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การช่วยกันเก็บขยะบริเวณชายหาด เป็นต้น การจัดการของเสียด้วยการลดขยะ แยกขยะ การฝังกลบ

รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว พบว่า สถานประกอบการ (BR1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) สถานประกอบการ (BR1) เน้นเรื่องสุขภาพดีและรักษาสีผิวแลดูสดใส ใช้พีชผักออร์แกนิกที่ปลูกเอง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยรับซื้อพีชสมุนไพรและผักต่าง ๆ จากชาวสวนที่ปลูก ขยายบนเกาะมากกว่าการรับซื้อจากแหล่งอื่นหรือนำเข้าจากต่างประเทศมาใช้ในการประกอบอาหารให้นักท่องเที่ยว และหากไม่เพียงพอจริง ๆ จะสั่งมาจากจังหวัดเชียงใหม่ ห้องอาหารสามารถมองเห็นวิวเกาะต่าง ๆ ที่สวยงาม ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สถานประกอบการ ได้ปลูกป่าโกงกางขึ้นมาใหม่และพยายามดูแล เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ต่าง ๆ โดยเฉพาะนกเงือก และยังคงเก็บต้นยางพาราที่มีอยู่ก่อนจะสร้างโรงแรมเอาไว้ มีการแสดงโชว์การกรีดยางให้นักท่องเที่ยวที่สนใจดู แล้วเอาไปให้ชาวบ้านเพื่อขายนำเงินเข้าหมู่บ้าน อีกทั้งช่วยอุดหนุนชาวบ้านเรื่องการจัดท่องเที่ยวทางน้ำโดยใช้เรือหางยาวของคนในชุมชนให้มีรายได้ พนักงานของโรงแรมไปช่วยสอนภาษาอังกฤษให้กับเด็กในหมู่บ้านอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ด้านการออกแบบอาคารมีการควบคุมความชื้น มีการระบายอากาศได้ดี ทุกห้องหันหน้าออกสู่ทะเล มีลมพัดผ่านและได้รับแสงที่เพียงพอ อีกทั้งมีการใช้รถกอล์ฟพลังงานไฟฟ้าเพื่อการสัญจรในบริเวณจึงไม่เกิดเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์เมื่อเทียบกับพาหนะอื่น ๆ ไม่เกิดมลภาวะทางอากาศด้วย ด้านคุณภาพของน้ำ สถานประกอบการมีบ่อเก็บน้ำบาดาลเพื่อใช้ภายใน โดยน้ำที่ถูกนำมาผ่านการกรองด้วยวิธี Reverse Osmosis และบรรจุในขวดแก้ว อีกทั้งการดูแลจัดการน้ำเสียโดยใช้แบคทีเรียธรรมชาติเพื่อลดผลกระทบในทะเลบริเวณนั้นด้วย

- นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) สัมผัสถึงความงามของธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสพิเศษยากคาดเดา เป็นที่พักบนเกาะเขียวมรกตในทวีปเอเชีย ด้วยเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครด้วยรูปแบบป่าฝนเขตร้อน มีสระว่ายน้ำบริเวณที่พักที่มีความเป็นส่วนตัวพร้อมบรรยากาศสวยงามของธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้างกลมกลืนกับธรรมชาติ พร้อมบริการสปาส่วนตัวด้วยผสมผสานกับศิลปะล้านนา ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสความพิเศษด้วยการบำบัดทางจิตวิญญาณ ได้แก่ สัมผัส จิตใจ รูป รส กลิ่น เสียง ตัวอย่างบริการการนวด เช่น การนวดแบบดีฟิซซู การนวดด้วยหินร้อน การนวดเพื่อคลายความเมื่อยล้าจากการเล่นกีฬา การนวดสำหรับสตรีตั้งครรภ์ และการนวดไทย บริการสปาเพื่อการบำบัด เช่น อโรมาเธอราพี และทรีตเมนต์อายุรเวท บอดี้แรป เป็นต้น การใช้คลื่นเสียงบำบัดแบบบิเบต (Singling Bowl) การทำสมาธิร่างกายทั้ง 7 จุดของร่างกาย (Chakra Balancing) โยคะเพื่อการนอนหลับ ลบนอกจากนี้สถานประกอบการ (BR1) ยังมีโปรแกรมการสอนเทนนิส สอนโยคะ ให้กับผู้สนใจ

อีกทั้งยังมีบริการ Junior Massage สำหรับเด็กอายุ 10 ขวบขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มครอบครัวที่พ่อแม่อยากจะทำสปาให้ลูก ๆ ได้รับบริการ

รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ พบว่า สถานประกอบการ (BR1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) มีพนักงานที่คอยให้บริการประจำวิลล่า (Guest experience maker) ซึ่งพนักงานจะมาพบแขกตอนทานอาหารเช้า เพื่อสอบถามถึงความต้องการเพิ่มเติมพิเศษ พนักงานที่นี่ทุก ๆ คนมีใจบริการที่ดีเยี่ยม มีกิจกรรมหลากหลาย ๆ ให้แขกได้เลือกทำ เช่น พายเรือ ดูหนังกลางแปลงริมทะเล เก็บไข่สำหรับอาหารเช้า เดินชมป่าชายเลน ปั่นจักรยานชมเกาะ พนักงานที่คอยให้บริการประจำวิลล่าซึ่งจะคอยดูแลตลอดช่วงเวลาเช้าพักมาส่ง ในช่วงฤดูการท่องเที่ยว สถานประกอบการจะมีวิธีในการสร้างมูลค่าด้วยการให้บริการด้วยการเชิญบุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการสปาหรือศาสตร์อื่น ๆ (Visiting Practitioner) ให้ตรงกับช่วงเวลาของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเชื้อชาติที่จะเข้ามาในสถานประกอบการ โดยมีการทำสถิติในแต่ละช่วงเวลาว่าช่วงเวลาดังกล่าว เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดและนักท่องเที่ยวมีความนิยมในการใช้บริการประเภทใด สถานประกอบการจึงทำการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นมาผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะอยู่ให้บริการเฉลี่ยคนละ 1 - 2 เดือน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวใหม่สามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของสถานประกอบการว่าผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน เข้ามาช่วงเวลาใดบ้างเพื่อง่ายต่อการจอง

โปรแกรมการให้บริการเชื่อมต่อระหว่างการทำกิจกรรมมาตลอดทั้งวันกับการรีตเมนต์ด้วยโปรแกรม Integrated Wellness Program โดยจะมีเครื่องมือในการตรวจเช็คร่างกายของนักท่องเที่ยวว่าขาดวิตามินหรือไม่ ความดันเท่าใด โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องทำการเจาะเลือด เมื่อรู้ผลข้อมูลก็จะมีการเลือกโปรแกรมสปาและอาหารที่เหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยว

- นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) สถานประกอบการให้ความสำคัญในการบริการ (Service Mind) ของพนักงานเป็นอย่างมาก และหลังนักท่องเที่ยวรับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้วจะมีการสอบถามความพึงพอใจขณะนั้นเลยว่าพอใจมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ พนักงานทุกส่วนงานจะช่วยกันขาย ทั้งพนักงานส่วนหน้าและเทเรปิส เช่น ขณะที่นักท่องเที่ยวทำรีตเมนต์เสร็จ พนักงานจะแบ่งหน้าที่กันเก็บห้องและเสนอการขาย โดยจะแบ่งสัดส่วนของยอดขายออกเป็น สามส่วน ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวสถานประกอบการ (BR1) เป็นผู้กำหนด

ด้านผู้เชี่ยวชาญ (Visiting Practitioner) และพนักงานต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยวประจำวิลล่า ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยตรงจะเป็นตัวแทนนำเสนอขายโปรแกรมต่าง ๆ ในสถานประกอบการ โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นรีตเมนต์

- นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) โดยแบรนด์ของสถานประกอบการ (BR1) เริ่มธุรกิจมาจากต่างประเทศจนประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จมาแล้วมากกว่า 10 ปี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยการเป็นรีสอร์ทที่พักหรูหรา อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และเอกลักษณ์ในสิ่งปลูกสร้างกลมกลืนกับธรรมชาติจึงสร้างชื่อไปทั่วโลก มีสาขาทั้งในเอเชีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา ยุโรป อเมริกา ครอบคลุมหลายประเทศ อีกทั้งการบริการสปาที่มีชื่อเสียง ทั้งอยู่ในรีสอร์ทที่พักของสถานประกอบการเองและการเข้าไปจัดการให้กับสถานประกอบการอื่นด้วย

- นวัตกรรมสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) นักท่องเที่ยวของสถานประกอบการสามารถเข้าเว็บไซต์แล้วเลือกโปรแกรมการดูแลสุขภาพ และทำการจองการเลือกทรีตเมนต์ ต่าง ๆ กับกิจกรรมของที่พักรได้ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงสถานประกอบการนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนโปรแกรมอีกครั้งก็ได้ และหากนักท่องเที่ยวไม่แน่ใจสามารถขอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ได้เลย

ด้านนักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับสถานประกอบการ จะนิยมซื้อบริการโปรแกรมทุกปีของช่วงเวลานั้น ๆ โดยไม่สนใจว่าช่วงเวลาดังกล่าวจะมีการให้บริการของผู้เชี่ยวชาญ (Visiting Practitioner) ที่แตกต่างจากที่ตนเคยได้รับการบริการในปีก่อน ๆ หรือไม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวยังคงความต้องการในการให้บริการของสถานประกอบการ (BR1) อยู่เสมอ

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) (BM1)

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) ตัวแทนธุรกิจมีตำแหน่งในสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) คือ ผู้จัดการ มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากกว่า 3 ปี ด้านการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนธุรกิจ สถานประกอบการ (BM1) ได้ดำเนินการธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมาแล้วมากกว่า 20 ปี มีบุคลากร 30 คน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 3 - 5 วัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่จะเป็นเพศหญิง รู้จักสถานประกอบการจากหนังสือของเจ้าของสถานประกอบการ สื่อโซเชียลมีเดียทางเฟสบุ๊ค อีเมลซึ่งตอบนักท่องเที่ยวภายใน 24 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมาจากยุโรป อเมริกา และจีน (เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว VIP โดยผ่านผู้จัดมาทุกปี) จากการสัมภาษณ์พบว่า

รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก พบว่า สถานประกอบการ (BM1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) สถานประกอบการมีการขายลิขสิทธิ์ให้กับธุรกิจที่พิกที่สนใจ พร้อมกับการส่งพนักงานไปสอนในศาสตร์การนวดที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นลิขสิทธิ์ของสถานประกอบการ (การบำบัดเพื่อความสมดุลและการบำบัดเพื่อเพิ่มพลังชีวิต ผักการหายใจ)

- นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) ผู้บริหารมีการเรียนรู้ในศาสตร์การแพทย์ตลอดเวลา แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตน เช่น การเรียนต่อด้านการนวดผ่านกระแสไฟฟ้าที่ต่างประเทศ แล้วนำมาประยุกต์กับการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ (การบำบัดเพื่อความสมดุลกับการตอกเส้นคู่กัน ซึ่งเป็นการนวดแบบล้านนาในอดีต) พร้อมกับการเปิดสอนให้กับผู้สนใจ อีกทั้ง มีการสอนบุคลากรในศาสตร์การนวด การแพทย์ และการใช้เทคโนโลยีที่นำเข้ามาเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ พนักงานของสถานประกอบการยังได้รับโอกาสในการฝึกเรียนในศาสตร์ของสถานประกอบการ และมีการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ISO ทั้งหมด ได้แก่ บริการสปา ทรีตเมนต์ต่าง ๆ ห้องพัก อาหาร

สิ่งที่ทำให้สถานประกอบการประสบความสำเร็จคือ เจ้าของมีการเรียนรู้ในศาสตร์การแพทย์ตลอดเวลา พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ด้วยใจรัก และสถานประกอบการมีการช่วยเหลือสังคม เช่น โรงทาน กิจกรรมกับชุมชน เทศบาลสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ลูกพนักงาน เงินช่วยเหลือพนักงานในงานแต่งงาน งานศพ ทำให้พนักงานอยู่ด้วยใจรักและเคารพเจ้าของสถานประกอบการ

- นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) มีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่เกิดการจองบริการมาไม่สอดคล้องกับผลของการเช็คประวัติสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่จะปรับให้เหมาะสมกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น

รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว พบว่า สถานประกอบการ (BM1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) สถานประกอบการ (BM1) มีบริการอาหารฮาลาล และผักออร์แกนิก 100% ซึ่งปลูกเอง หากวัตถุดิบในการปรุงอาหารมีไม่เพียงพอจะรับซื้อจากชาวบ้าน และโครงการหลวง หรือผลไม้จากสวน เช่น หากเป็นฤดูกาลสับปะรด มีผลผลิตมาก ทางสถานประกอบการก็จะซื้อมาก เป็นต้น นอกจากนี้ มีการสนับสนุนสินค้าชุมชน โดยรับซื้อลูกประคบจากคนในชุมชน หรือการบูร ที่เอามาเป็นส่วนประกอบ

- นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) โดยลักษณะธุรกิจเป็นผู้ให้บริการที่พัก พร้อมบริการอาหารฮาลาลและผักออร์แกนิก 100% เป็นแปลงปลูกผักในสถานประกอบการเองพร้อมกับได้ใบประกาศนียบัตรสวนผักออร์แกนิก อีกทั้งบริการสปาและสุขภาพ บริการคลินิกแพทย์ทางเลือกในรูปแบบ Holistic Medical Spa โดยแพทย์แผนปัจจุบันชาวไทยและชาวต่างชาติ แพทย์แผนจีน พยาบาล เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์แขนงต่าง ๆ และพนักงานนวดให้บริการและดูแล มีนักกายภาพบำบัดมาตรวจร่างกายก่อน ซึ่ง

นักท่องเที่ยวที่เป็นแขกผู้เข้าพักทั้งหมด 100% สามารถเข้าพักแล้วใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในรูปแบบรีสอร์ท นอกจากนี้ให้บริการแก่ผู้สนใจดูแลสุขภาพและจิตใจในแบบธรรมชาติ โดยใช้ศาสตร์ของการแพทย์แผนตะวันตกที่ทันสมัย ผสานกับแพทย์แผนไทยและแผนจีน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้สนใจมีความสมบูรณ์ทางร่างกาย อารมณ์ จิตวิญญาณ และใช้ชีวิตให้มีความสุขยั่งยืนตลอดไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับการล้างลำไส้ การนวดหน้าท้องเพื่อล้างพิษ เป็นส่วนใหญ่

รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ พบว่า สถานประกอบการ (BM1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) มีการใช้เครื่องมือในการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ทันสมัย เป็นเทคโนโลยีสูงสุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและคงความเป็นเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ
- นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) ในเว็บไซต์ซึ่งก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถรอซื้อ ที่อยู่ อีเมล คำถามที่ต้องการถาม เกี่ยวกับห้องพัก การเรียนการสอน คลินิก สปา กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จะทำการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการเช็คประวัติสุขภาพ โดยเน้นการให้คำปรึกษามากกว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ด้วยความมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจทำการจองบริการ
- นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) เจ้าของผู้ประกอบการ (BM1) เป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก ได้จัดทำการสอนเกี่ยวกับการแพทย์แผนจีน และการดูแลสุขภาพทั่วโลก จัดทำหนังสือมากกว่า 70 เล่ม ถูกแปลมากกว่า 100 ภาษา จึงมีลูกศิษย์ที่ได้ทำการสอนกว่า 30,000 คน มีการให้ข้อมูลประวัติของเจ้าของ และการทางเว็บไซต์ จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดแก่บุคคลผู้สนใจในการมาใช้บริการที่พักรักษา และการเรียนนวดในแบบเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ
- นวัตกรรมสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) นักท่องเที่ยวที่ได้มาศึกษาการนวดจะได้รับการฝึกอบรมกับเจ้าของผู้ประกอบการโดยตรง เมื่อผ่านหลักสูตรและมีประสบการณ์สูงในคอร์สนั้นแล้ว นักท่องเที่ยวจะถูกเชิญเข้าไปในเว็บไซต์ของสถานประกอบการ (BM1) เพื่อให้ผู้สนใจมาทำการบำบัดรักษาได้

ธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2)

ตัวแทนธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) มีเจ้าของสถานประกอบการเป็นชาวต่างชาติ ทำธุรกิจอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตัวแทนธุรกิจมีตำแหน่ง คือ ผู้จัดการ มีสถานประกอบการ ดำเนินการธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจมาแล้ว 12 ปี นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชาวยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และส่วนน้อยเป็นชาวอเมริกัน และเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำถึง 40% จากการสัมภาษณ์พบว่า

รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก พบว่า สถานประกอบการ (BM2) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) สถานประกอบการมีการร่วมมือกับโรงแรมที่เป็นพันธมิตรเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น การร่วมมือกับศูนย์สุขภาพที่ประเทศอังกฤษเพื่อ เปิด special event โดยให้นักท่องเที่ยวมาทดลองใช้บริการมาทดลองโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพกับทีมจากสถานประกอบการเอง ซึ่งในส่วนของเครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นของศูนย์สุขภาพดังกล่าว เป็นต้น ตลอดจนการร่วมงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการออกบูธต่างประเทศ นอกจากนี้สถานประกอบการรับให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษากับธุรกิจโรงแรม ศูนย์สุขภาพ ที่มีความต้องการทำธุรกิจด้านสปาและกิจกรรมทางจิตใจ

- นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) สนับสนุนให้พนักงานดูงานที่ต่างประเทศ ไปออกบูธกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดการให้ความรู้แก่พนักงานในการปรับอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำการบำบัด ซึ่งพนักงานที่อยู่นาน ๆ ก็จะถูกซึมซับกับคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนการอยู่ร่วมกับระหว่างเจ้าของสถานประกอบการกับพนักงานที่อยู่ร่วมกัน ให้เกียรติซึ่งกันและกัน จึงทำให้สถานประกอบการมีอัตราพนักงานลาออกเพราะเกิดความกดดันในที่ทำงานน้อย นอกจากนี้ กรณีเหตุฉุกเฉินนักท่องเที่ยวป่วยหรือไม่สบาย สถานประกอบการจะมีการส่งตัวนักท่องเที่ยวไปยังโรงพยาบาลพันธมิตร

- นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสามารถเลือกโปรแกรมรักษาสุขภาพได้เอง และสถานประกอบการมีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่เกิดการจองบริการมาไม่สอดคล้องกับผลของการเช็คประวัติสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่จะปรับให้เหมาะสมกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น

รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว พบว่า สถานประกอบการ (BM2) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) สถานประกอบการใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งห้องพัก การปลูกผักออร์แกนิกไว้ทำอาหารให้บริการนักท่องเที่ยวเอง มีการรับซื้อไข่จากชุมชน ตลอดจนใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น คือ น้ำมันมะพร้าว (Vergin coconut oil)

- นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) สถานให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต ศูนย์สุขภาพบำบัดและสปาแบบองค์รวมของไทย บริการโปรแกรมสุขภาพเพื่อเสนอทางออกในการรักษาสุขภาพของแขกผู้เข้าพัก ทั้งการกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Detox) การฝึกโยคะ การผ่อนคลายความตึงเครียดและความไร้ชีวิตชีวา พิถีพิถันและการควบคุมน้ำหนัก โดยมีห้องพักสไตล์รีสอร์ต 13 ประเภท ร้านอาหารที่เล้าจัน และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปาและสุขภาพที่ครบครัน อีกทั้งมีทางเลือกเพื่อสุขภาพด้วยทรีดเมนส์กว่า 70 รายการ ผสมผสานศาสตร์การรักษาทั้งแบบตะวันตกและตะวันออก รวมทั้งโปรแกรมบำบัด ที่พักผ่อนคลาย และคลาสเรียนรู้แบบองค์รวม ซึ่งตั้งอยู่ในธรรมชาติที่เงียบสงบ

รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ พบว่า สถานประกอบการ (BM2) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) ให้บริการในรูปแบบสุขภาพองค์รวม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการแบบส่วนตัว โดยมีคณินักธรรมชาติบำบัดนานาชาติของสถานประกอบการ ซึ่งสามารถช่วยจัดสรรโปรแกรมสุขภาพพิเศษที่เหมาะสมกับตัวแขกผู้เข้าพักโดยเฉพาะโดยอาศัยการแพทย์แบบองค์รวม สถานประกอบการมีความทันสมัยในการให้บริการ การทำสปาและการบำบัดรักษาอื่น ๆ ด้วยการการันตีรางวัลชนะเลิศต่าง ๆ มากมาย มีการจัดทำสถิติการให้บริการที่นักท่องเที่ยวชอบหรือไม่ชอบทั้งโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ อาหาร เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด นอกจากนี้ การให้บริการดังกล่าวมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบเท่ากับการให้บริการของธุรกิจคู่แข่งอื่น โดยสถานประกอบการมีการให้บริการหลายราคาเพื่อให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน ทั้งประเภทของห้องพักที่มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงห้องพักแบบเพนต์เฮาส์ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของสถานประกอบการ ที่นักท่องเที่ยวอยากหลีกเลี่ยงหนีความเป็นเมืองมาอยู่ในสถานที่ไม่ค่อยมีความสะดวก อยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ

- นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) เจ้าของสถานประกอบการมีการวางแผนประชาสัมพันธ์สถานประกอบการในตลาดต่างประเทศด้วยตนเอง มีการใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนมาดำเนินธุรกิจ คือ คนที่หนึ่งเป็นผู้มีความรู้ในศาสตร์ของโยคะ คนที่สองเป็นผู้มีความรู้ด้านการแพทย์ และคนที่สามมีความรู้ในด้านการประกอบธุรกิจ จึงทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีชื่อเสียงมายาวนาน เกิดการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเห็นได้ชัดจากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเลือกมาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพของสถานประกอบการก่อนที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

- นวัตกรรมสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) ในการรับบริการเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการจะได้รับคู่มือ พร้อมกับการแนะนำให้ความรู้โปรแกรมส่งเสริมสุขภาพใดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการรับประทานอาหาร ชนิดของอาหารที่ควรรับประทาน การนอนหลับ การตื่น หรือการออกกำลังกาย หลังจากทำการซักประวัติแล้วพบว่าหากนักท่องเที่ยวทำตามโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพไม่ได้ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโปรแกรมให้บริการให้เหมาะสม และเมื่อแขกกลับไป จะมีการส่งผลการ Follow up ให้นักท่องเที่ยวทางอีเมล และตอบข้อซักถามข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสงสัย เช่น วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ทำการท่าโยคะที่ถูกต้อง อาหารที่ควรรับประทาน เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้งนักท่องเที่ยวสามารถขอให้คำปรึกษาคนเดิมทำการซักประวัติเมื่อกลับมาใช้บริการใหม่ หรือพนักงานคนเดิมที่เคยได้ให้บริการได้

ธุรกิจด้านการศึกษา (Education)

ธุรกิจด้านการศึกษา (Education) ตัวแทนธุรกิจมีตำแหน่งในสถานประกอบการแห่งที่ 1 (BE1) คือ ผู้สอนหรือครูในการนวดไทย มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมาแล้ว 11 ปี ดำเนินการธุรกิจด้านศึกษามาแล้ว 10 ปี มีบุคลากร 4 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นผู้ให้บริการสอนนวด และประกอบธุรกิจสปาไทยเจ้าแรกของภาคเหนือที่นำเสนอในรูปแบบของ สิบสองปันนาและสถาปัตยกรรมไทลื้อ

อันโดดเด่น ด้วยวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ ภาพเขียนฝาผนังและของตกแต่ง รวมถึงดนตรีและอาหารที่มาในแนวคิดเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ อดีตนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มยุโรป เช่น ชาวเยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี เป็นต้น ปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะ (Nice Market) ได้แก่ ชาวยุโรป ชาวไทย โดยชาวไทยคือคนที่อยากเป็นทอราฟิส หรือเป็นครูสอนนวด นอกจากนี้ 3-4 ปีที่ผ่านมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมาจากหลวงพระบาง จีน เวียดนาม มีจุดยืนในการรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง เน้นนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย ไม่เน้นการขายเชิงปริมาณ ทำเฉพาะคุณภาพ

รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก พบว่า สถานประกอบการ (BM1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) โดยรวมตัวกับโรงเรียนนวดไทยในจังหวัดเชียงใหม่รับนักท่องเที่ยวที่อยากเรียนให้แก่นักเรียนและกันมีการไปประชุมต่างประเทศที่อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมนี และบูดาเปสต์

- นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) มีการสอนให้กับสถานประกอบการสปาที่มีชื่อเสียงกับประเทศไทย มีการส่งพนักงานไปอบรมเช่นการนวดแบบต่าง ๆ มีการทดสอบพนักงานเดือนละ 2 ครั้งเพื่อดูวิธีการนวดมีพันธมิตรทางธุรกิจกับโอเอซิสสปาโดยจุดเริ่มต้นคือความเชื่อใจและการคุยกัน โดยได้รับรางวัลอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา เป็นโรงเรียนที่มีแบบประกันคุณภาพดีเด่น โดยกระทรวงศึกษาธิการและได้รับอนุญาตจัดตั้งโดยกระทรวงศึกษาธิการ ประเภทโรงเรียนอาชีวศึกษา ผ่านการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ ผู้ให้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ให้สามารถทำการสอนได้

มีหลักสูตรการสอนที่ผสมผสานศาสตร์ตะวันออกและตะวันตกและเชิญวิทยากรผู้มีชื่อเสียงมาสอน หลักสูตรที่มีอยู่ได้รับการรับรองโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผู้เรียนสามารถขึ้นทะเบียนเป็นทอราฟิสได้

- นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) ทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพราะการศึกษาจะต้องมีการเพิ่มระดับขั้นของผู้เรียน

รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว พบว่า สถานประกอบการ (BM1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) สถานประกอบการ มีการสอนเทคนิคการนวดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ว่าจะเป็นการนวดหน้าหรือนวดตัว โดยการผสมผสานระหว่างการนวดแบบไทย ล้านนาและการนวดแบบตะวันตกเข้าด้วยกัน ในลักษณะของ East Meet West ใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลัก ในการถนอมและบำรุงผิวพรรณ “และได้รับการยอมรับจากทั่วรวมถึงคนที่มารับบริการประเทศ ในเรื่องทรีตเมนต์สปาไทยมีมากมายหลากหลาย ซึ่งในภาคเหนือมีความภูมิใจ ในความเป็นเอกลักษณ์กว่าภูมิภาคอื่น ๆ วิธีการนวดต่าง ๆ มีอาจารย์คณะเทคนิคการแพทย์มาเป็นผู้ให้ข้อมูล และมาช่วยดูเพื่อจะได้ให้ผล และเกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด สิ่งที่แตกต่างกันจากสถานประกอบการอื่น ๆ คือลูกบอลการนวดอโรมาบอลอุ่น (Organic Aroma Ball) ด้วยน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติผลิตจากมะพร้าวคั่ว ซึ่งสามารถหาได้ทั่วไปในภาคเหนืออยู่แล้ว ถูกผลิตในลักษณะ organic 100% กับดอกพุทซ้อนซึ่งสามารถหาได้ง่ายในภาคเหนือ เมื่อเกิดการผสมผสานกัน มะพร้าวมีน้ำมันอยู่แล้ว ดอกพุทซ้อนจะได้กลิ่นและ Essential oil ก่อนไปใช้น่าไปนึ่งก่อน มีการวัดผลจากเครื่องมือเรียกว่าสเกลว่า หลังจากการทำทรีตเมนต์สปาไปแล้ว 1 ครั้ง มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วมากขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือรูขุมขน จะกระชับมีความเรียบเนียน สามารถวัดได้และพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ คำว่า holistic ของ spa คือความสวย จากข้างในออกมาสู่ข้าง” ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ สมุดจังหวัดเชียงใหม่มีกลุ่มพวกนี้อยู่แล้ว เป็นกลุ่มชาวบ้านที่รวมตัว ที่ผลิตสินค้าตัวนี้ออกมา ทำให้สถานประกอบการได้ช่วยให้ชาวบ้านมีงานทำ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำให้เกิดความรู้สึที่ดี แก่ผู้ที่นำมาใช้ รวมถึงคนที่มารับบริการ เมื่อเกิดสิ่งที่ดีๆในใจ ทำให้เราสวยได้จากภายในออกมาสู่ภายนอกได้เช่นกัน ในการทำ Facial Treatmentการใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ (Sothys) ได้รับมาตรฐานบริการจากกระทรวงศึกษาธิการ กรมแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข จากคณะเทคนิคการแพทย์ คณะพยาบาล คณะเภสัชกรรมตรวจสอบคุณภาพของโรงเรียนโดยตลอดได้รางวัล smes ประทศได้ creative treatment

รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ พบว่า สถานประกอบการ (BM1) มีนวัตกรรมที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่

- นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) ในประเทศไทยยังไม่มีสถาบันให้บริการสอนโดยตรง ในขณะที่ต่างชาติมีสถาบันที่นิยมมาก เช่น Cidesco และ Cibtag เป็นต้น ซึ่งจริง ๆ แล้วคนไทยมีอยู่หลายคนที่มีความรู้แล้วอาจมารวมตัวกันทำเป็นหลักสูตรที่เป็นของประเทศไทยและพัฒนาให้โตขึ้นอยู่ในระดับอาเซียนได้ เพราะว่าหลักสูตรที่มีอยู่ทุกวันนี้เป็นแบบของตะวันตกทั้งหมด เพราะฉะนั้นธุรกิจเพื่อการศึกษาในกลุ่มธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและรักษา (Medical and Wellness Tourism) จะต้องเอาความเป็นไทยมารวมกับกระบวนการเรียนการสอนด้วย เช่น การนำสมุนไพรไทย การใช้ภูมิปัญญาต่าง ๆ ที่เอามา เช่นเซดแตก ดอกเสี้ยน เป็นต้น

ปัจจุบันมีแต่เรื่องเรียนซึ่งเน้นสอนแต่การทวนเท่านั้นถ้าเปิดสอนในปัจจุบันเป็นการสอนในองค์กรที่รวมตัวกันของภาคเอกชนมากกว่า ตัวอย่าง คือ การจัดโครงการทวนทบทวนบ้านล้านนาขึ้นมา จึงจะทำให้คนในธุรกิจรู้จักกันขึ้นมา แล้วเอาการทวนแบบดังกล่าวไปใส่ในธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ต้องการเน้นในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพอย่างจริงจัง ทั้งการทวนแบบเซดแพค ย่ำขา คัวชา ตอกเส้น ซึ่งเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของเอเชีย ในกลุ่มอายุเวทเช่น ชิโร หรืออียังก้า ใช้แปรงสมุนไพร (วาติวาสติ) ทำเป็นเหมือนถ้วยแล้วก็เทน้ำมันอุ่นๆประคบหลัง เป็นศาสตร์ของอินเดีย ซึ่งของประเทศไทยเน้นแต่นวดกับความงาม

โรงเรียนมีการสอนชิโรดารา ศีรษะ (อายุเวท) อียังก้า (ร่างกาย) ตอกเส้น นวดไม้ไผ่ สตรีหลังเรือนไฟ แต่ไม่ได้ครบทุกรูปแบบ ซึ่งการเรียนรู้อย่างดังกล่าวเจ้าของสถานประกอบการไม่สามารถสอนคนเดียวได้จะต้องเชิญบุคลากรผู้มีความรู้ ประสบการณ์มาสอนในรูปแบบการจัดอบรม

- นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) มีการโอนนักท่องเที่ยวให้กับเครือข่ายพันธมิตรในอนาคตทำตลาดออนไลน์ การดำเนินงานทางการตลาดสถานประกอบการมีจุดยืนในการรับนักท่องเที่ยวแบบ Nice Market มีการลงทะเบียนนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์และจ่ายเงินมัดจำผ่าน Paypal

- นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) ปัจจุบันสปาในเชียงใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก แต่การได้รับรางวัลส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพราะ ททท.ช่วยทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สปาแห่งนี้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีทั้งจีน ยุโรป อเมริกา และกำลังสร้างโรงเรียนสอนนวดให้แก่ผู้สนใจด้วย ขณะเดียวกันปัจจุบันยังมีการตั้งสมาคมไทยล้านนาสปาในเชียงใหม่คัดเลือกสมาชิกที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และยังรักษาเอกลักษณ์สปาแบบล้านนา ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในการใช้บริการในสปาคุณภาพและราคายุติธรรม

- นวัตกรรมการสร้างผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) โดยโรงเรียนให้งานแก่นักท่องเที่ยวที่จบหลักสูตรพร้อมฝึกประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทักษะและสามารถสร้างงานอาชีพได้ในอนาคต

หลังจากการสัมภาษณ์ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ในประเด็นคำถามเรื่องนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว 10 รูปแบบ เพื่อสัมภาษณ์ตัวแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) ตัวแทนดังกล่าว ได้มีการประเมินระดับนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของตนเอง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุประดับการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดย
ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice)

บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services)	Physical Fitness	Relaxation	Meditation & Mental Activity		Education
ชื่อธุรกิจ รูปแบบนวัตกรรม	BBP1	BR1	BM1	BM2	BE1
1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไร มุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model)	○	○	○	○	○
2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตร ทางธุรกิจ (Network)	●	●	●	⦿	●
3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure)	●	●	●	●	●
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process)	●	●	●	●	●
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance)	●	●	●	●	●
6. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System)	●	●	●	●	●
7. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service)	●	●	●	●	●
8. นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel)	⦿	⦿	⦿	⦿	⦿
9. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)	●	●	●	●	●
10. นวัตกรรมการสร้างผูกพันกับ นักท่องเที่ยว (Customer Engagement)	●	●	●	●	●

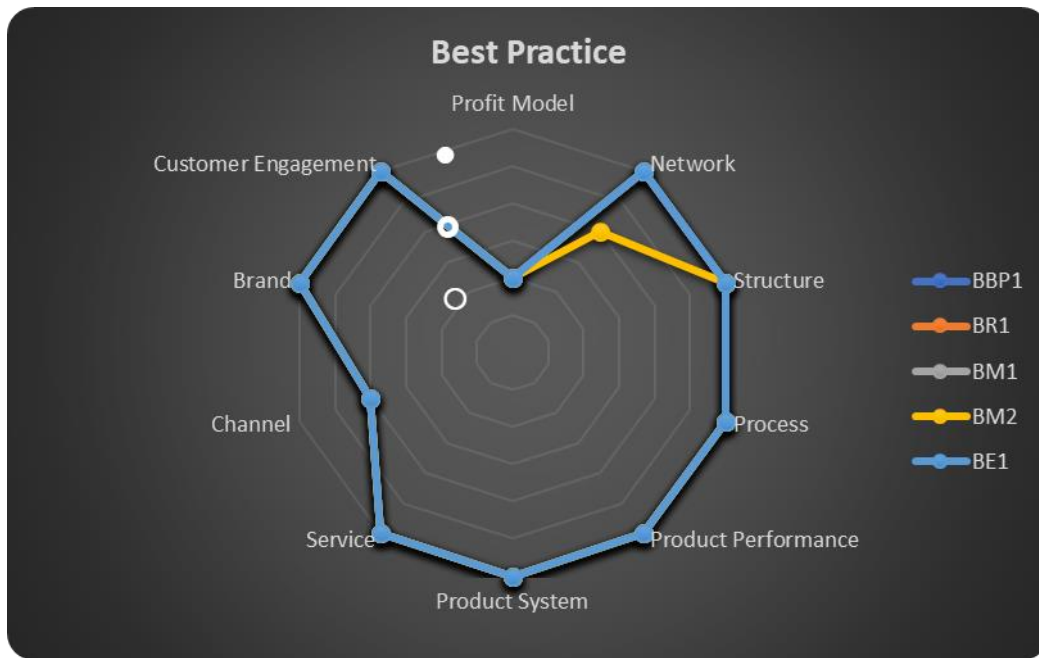
หมายเหตุ : สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

สัญลักษณ์⦿ หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

สัญลักษณ์○ หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

จากตารางที่ 5 เมื่อศึกษาบริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) ตามรูปแบบนวัตกรรมทั้งหมด 10 รูปแบบ พบว่า ระดับการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จำนวนทั้งสิ้น 5 แห่ง ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวได้ให้คะแนนประเมินระดับนวัตกรรมที่คล้ายกัน คือ

1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ระดับต่ำ
2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทยมีเพียงธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) ที่มีรูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก คือ การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) ที่นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับกลาง โดยตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน มีการนำเสนอนวัตกรรมบริการของธุรกิจตนเองอยู่ในระดับสูง
3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง
6. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง
7. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง
8. นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง
9. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง
10. นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง



ภาพที่ 6 แสดงระดับการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice)

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

เมื่อทำการศึกษาธุรกิจบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 6 ประเภท เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ตกับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจ ดังตาราง 6 – 9

ตารางที่ 6 วิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services)	ตัวแทน จังหวัดภูเก็ต		ตัวแทน ระดับประเทศ
ชื่อธุรกิจ	FP1	FP2	BBP1
รูปแบบนวัตกรรม			
1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model)	●	○	○
2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network)	●	●	●
3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure)	●	●	●
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process)	●	●	●
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance)	●	●	●
6. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System)	●	●	●
7. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service)	●	●	●
8. นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel)	●	○	●
9. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)	●	●	●
10. นวัตกรรมการสร้างผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement)	○	●	●

หมายเหตุ : สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

สัญลักษณ์○ หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 6 วิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

เพื่ออธิบายการเปรียบเทียบนวัตกรรมบริการของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ในจังหวัดภูเก็ตกับธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) ว่ามีนวัตกรรมด้านใดที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแผนภูมิแมงมุมเป็นเครื่องมือใช้ช่วยเปรียบเทียบบอกระดับนวัตกรรมบริการดังกล่าว

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 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

5. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ

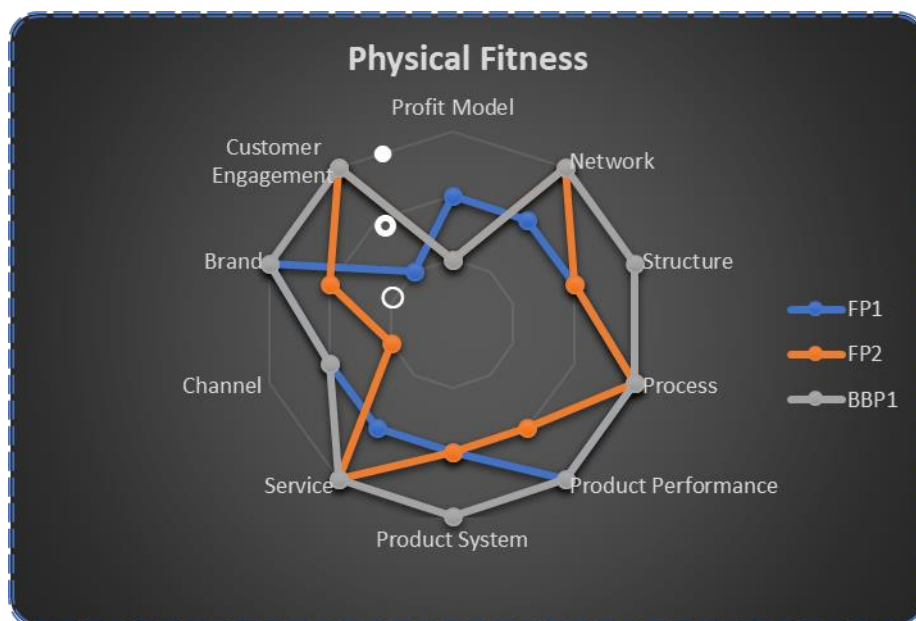
FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

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



ภาพที่ 7 แสดงระดับการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว ระหว่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจังหวัดภูเก็ต กับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) ประเภทธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) พบว่า ธุรกิจประเภทดังกล่าวควรพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

สถานประกอบการ FP1 รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ในด้านการสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับกลาง รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ด้านนวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านนวัตกรรมด้านการบริการ (Service) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และนวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ แต่ธุรกิจตัวแทนระดับประเทศสถานประกอบการ BBP1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม ด้านรูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก จะพบว่า สถานประกอบการ FP1 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) ซึ่งสถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

สถานประกอบการ FP2 รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ด้านนวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) และนวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ มีนวัตกรรมบริการด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และนวัตกรรมบริการด้านการสร้างตราสินค้า (Brand) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่ธุรกิจตัวแทนระดับประเทศ สถานประกอบการ BBP1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับที่สูง

ตารางที่ 7 วิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย(Best Practice)

บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services)	ตัวแทน จังหวัดภูเก็ต						ตัวแทน ระดับ ประเทศ
ชื่อธุรกิจ รูปแบบนวัตกรรม	RHC1	RHC2	RHT1	RHT2	RD1	RD2	BR1
1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model)	●	●	○	●	●	●	○
2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network)	●	○	●	●	○	●	●
3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure)	●	●	●	●	●	●	●
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process)	●	●	●	●	●	●	●
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance)	●	●	●	●	○	●	●
6. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System)	●	●	●	●	○	●	●
7. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service)	●	●	○	●	○	●	●
8. นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel)	●	●	●	○	●	●	●
9. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)	●	●	●	●	●	●	●
10. นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement)	●	●	●	○	●	●	●

หมายเหตุ : สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

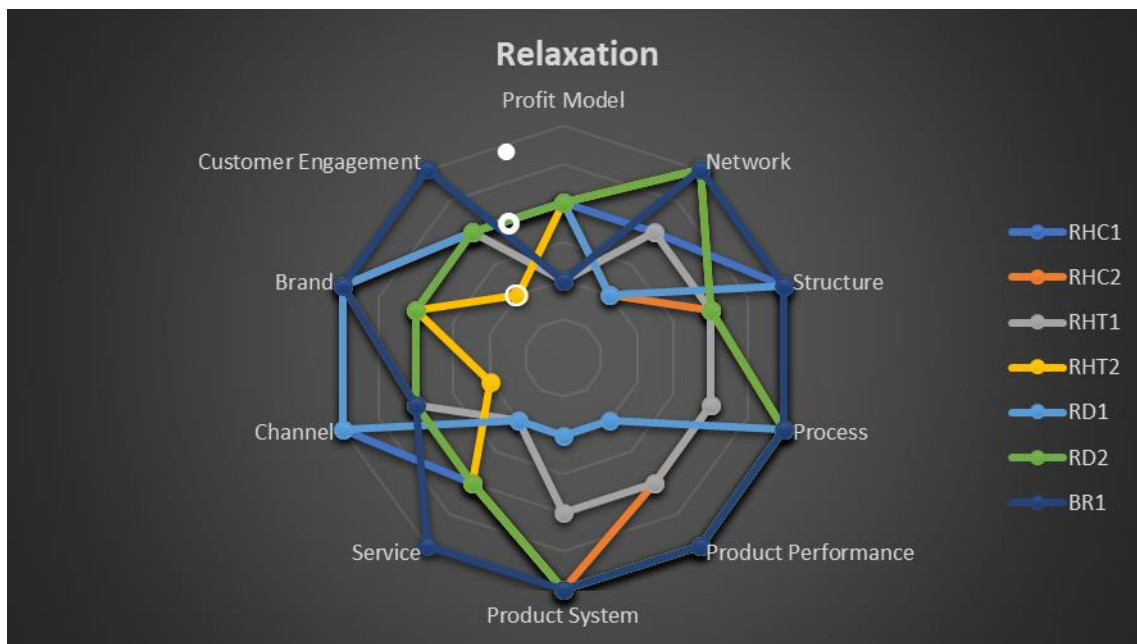
สัญลักษณ์○ หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 7 วิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นกลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 2 แห่ง คือ สถานประกอบการ RHC1 และ สถานประกอบการ RHC2 กลุ่มสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย จำนวน 2 แห่ง คือ สถานประกอบการ RHT1 และสถานประกอบการ RHT2 และกลุ่ม Day Spa จำนวน 2 แห่ง คือ สถานประกอบการ RD1 และสถานประกอบการ RD 2

เพื่ออธิบายการเปรียบเทียบนวัตกรรมบริการของธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) ในจังหวัดภูเก็ตกับธุรกิจที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย(Best Practice) ว่ามีนวัตกรรมด้านใดที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแผนภูมิโยงมุมเป็นเครื่องมือใช้ช่วยเปรียบเทียบบอกระดับนวัตกรรมบริการดังแสดงตามภาพที่ 7

1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท สถานประกอบการ RHC1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และสถานประกอบการ RHC2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย สถานประกอบการ RHT1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และสถานประกอบการ RHT2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่ม Day Spa สถานประกอบการ RD1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และสถานประกอบการ RD2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BR1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท สถานประกอบการ RHC1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และสถานประกอบการ RHC2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย สถานประกอบการ RHT1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และสถานประกอบการ RHT2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และกลุ่ม Day Spa สถานประกอบการ RD1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และสถานประกอบการ RD2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BR1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง



ภาพที่ 8 แสดงระดับการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว ระหว่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจังหวัดภูเก็ต กับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) ประเภทธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) พบว่า ธุรกิจประเภทดังกล่าวควรพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

สถานประกอบการในกลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ท (RHC) จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สถานประกอบการแห่งที่ 1 (RHC1) รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ในด้านการสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านนวัตกรรมด้านการบริการ (Service) และนวัตกรรมการสร้างคามผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่ธุรกิจตัวแทนระดับประเทศสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตาม ในรูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก จะพบว่า สถานประกอบการ RHC1 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) ซึ่งธุรกิจตัวแทนระดับประเทศ สถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งรูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่

นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) สถานประกอบการ RHC1 มี นวัตกรรมบริการสูงกว่าสถานประกอบการ BR1

นอกจากนี้ สถานประกอบการแห่งที่ 2 (RHC2) รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ในด้านการ สร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ ด้านนวัตกรรม ด้านโครงสร้าง (Structure) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปาน กลาง รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) มี นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านนวัตกรรม ด้านการบริการ (Service) และนวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) มี นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่ธุรกิจตัวแทนระดับประเทศ สถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

สถานประกอบการธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย (RHT) จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สถานประกอบการแห่งที่ 1 (RHT1) รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) และนวัตกรรมด้าน กระบวนการ (Process) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ในด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) และนวัตกรรมด้านระบบของ ผลิตภัณฑ์ (Product System) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่ นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านนวัตกรรมด้านการบริการ (Service) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งนวัตกรรม การสร้างตราสินค้า (Brand) และนวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่ธุรกิจตัวแทนระดับประเทศ สถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

สถานประกอบการแห่งที่ 2 (RHT2) รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ในด้านนวัตกรรมด้าน โครงสร้าง (Structure) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม พบว่า สถานประกอบการ RHT2 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) มีระดับ นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ใน ระดับต่ำ นอกจากนี้รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่สถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง อีกทั้งนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) สถานประกอบการ RHT2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ แต่สถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มี นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

สถานประกอบการธุรกิจ Day Spa (RD) จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สถานประกอบการแห่งที่ 1 (RD1) รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ด้านการสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม พบว่า สถานประกอบการ RD1 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) มีระดับนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) และนวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านนวัตกรรมด้านการบริการ (Service) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และด้านนวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการ RD1 ด้านนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง ซึ่งสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

สถานประกอบการแห่งที่ 2 (RD2) รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ในด้านนวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม พบว่า สถานประกอบการ RD2 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) มีระดับนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านนวัตกรรมด้านการบริการ (Service Channel) นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand) และนวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถานประกอบการ BR1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 8 วิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย(Best Practice)

บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services)	ตัวแทน จังหวัดภูเก็ต		ตัวแทน ระดับประเทศ	
ชื่อธุรกิจ รูปแบบนวัตกรรม	MP1	MP2	BM1	BM2
1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model)	●	●	○	○
2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network)	○	●	●	●
3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure)	●	●	●	●
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process)	○	●	●	●
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance)	○	●	●	●
6. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System)	○	●	●	●
7. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service)	●	●	●	●
8. นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel)	●	●	○	○
9. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)	●	●	●	●
10. นวัตกรรมการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement)	●	●	●	●

หมายเหตุ : สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

สัญลักษณ์○ หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

สัญลักษณ์○ หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 8 วิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) พบว่า

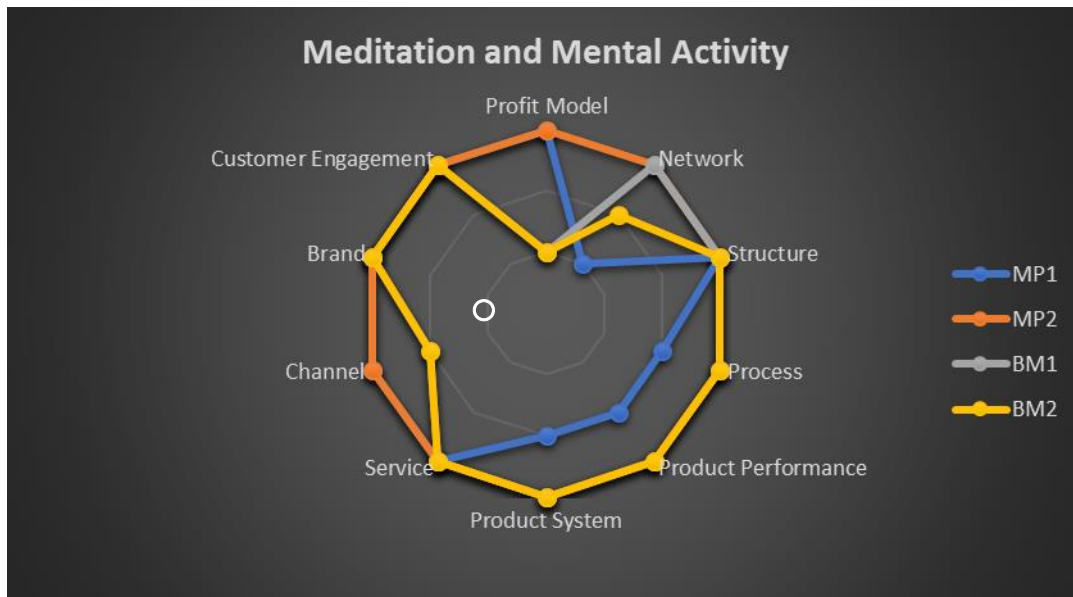
1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ MP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ MP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BM1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ สถานประกอบการ BM2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ MP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ สถานประกอบการ MP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BM1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ BM2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ MP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ MP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BM1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ BM2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ MP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ MP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BM1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ BM2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ MP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ MP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BM1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ BM2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง



ภาพที่ 9 แสดงระดับการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว ระหว่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจังหวัดภูเก็ต กับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) ประเภทธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) พบว่า ธุรกิจประเภทดังกล่าวควรพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ สถานประกอบการ MP1 รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ด้านการสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสถานประกอบการ BM2 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) สถานประกอบการ MP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่สถานประกอบการ BM1 และ BM2 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ในด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) และนวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) สถานประกอบการ MP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถานประกอบการ BM1 และ BM2 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในทุก ๆ ด้าน สถานประกอบการ MP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง แต่สถานประกอบการ BM1 และ BM2 (Best Practice) มีนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) อยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ MP2 มีรูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก

รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในทุก ๆ ด้าน มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง ซึ่งแตกต่างจากสถานประกอบการ BM1 และ BM2 (Best Practice) ในรูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ด้านการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) ที่สถานประกอบการ BM1 และ BM2 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และการสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) สถานประกอบการ BM2 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 วิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจให้บริการด้านการศึกษา (Education)

บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services)	ตัวแทน จังหวัดภูเก็ต		ตัวแทน ระดับประเทศ
ชื่อธุรกิจ รูปแบบนวัตกรรม	EP1	EP2	BE1
1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model)	●	●	○
2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network)	●	●	●
3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure)	●	●	●
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process)	●	●	●
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance)	●	●	●
6. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System)	●	●	●
7. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service)	●	●	●
8. นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel)	●	●	●
9. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)	●	●	●
10. นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement)	●	●	●

หมายเหตุ : สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

สัญลักษณ์● หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

สัญลักษณ์○ หมายถึง นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 9 วิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจให้บริการด้านการศึกษา (Education) พบว่า

1. การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ

2. การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

3. นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

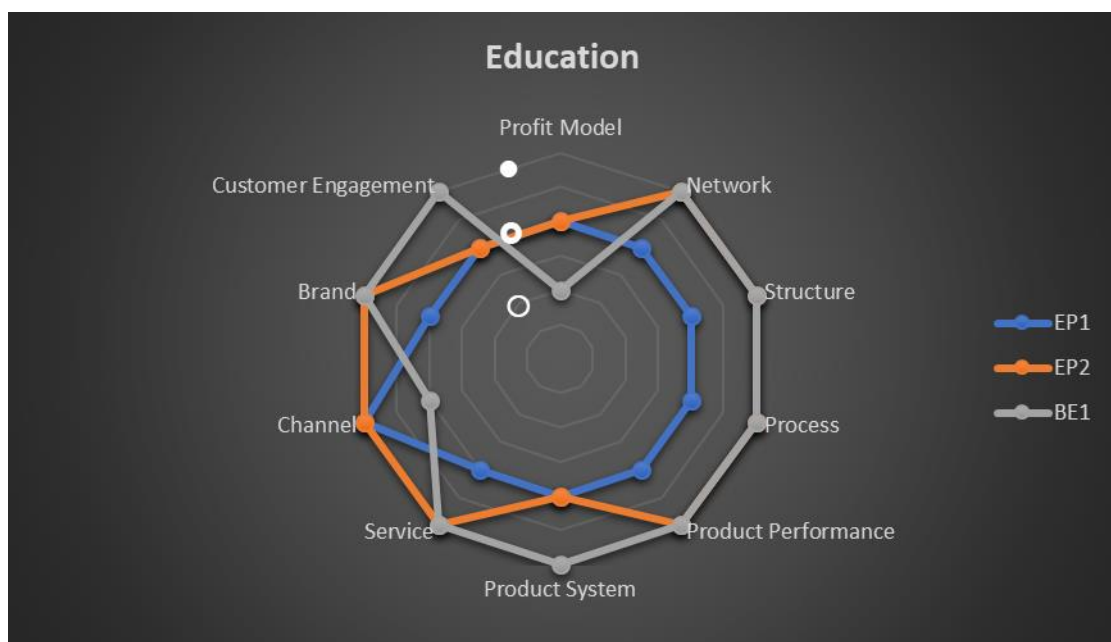
6. นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

7. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

8. นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

9. นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)) สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

10. นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement) สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BE1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง



ภาพที่ 10 แสดงระดับการประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว ระหว่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจังหวัดภูเก็ต กับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) ประเภทธุรกิจให้บริการด้านการศึกษา (Education)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต กับ ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) โดยแยกตามประเภทธุรกิจให้บริการด้านการศึกษา (Education) พบว่า ธุรกิจประเภทดังกล่าวควรพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

สถานประกอบการ EP1 มีรูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ในด้านการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) มีระดับนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถานประกอบการ BE1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และรูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ในด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance) และนวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน แต่ในด้านนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ สถานประกอบการ EP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง ซึ่งแตกต่างจากสถานประกอบการ BE1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

สถานประกอบการ EP2 รูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอก ในด้านการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูงกว่า สถานประกอบการ BE1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ แต่รูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ด้านนวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System) สถานประกอบการ EP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถานประกอบการ BE1 (Best Practice) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และสถานประกอบการ EP2 ,Channd ในระดับสูงในขณะที่สถานประกอบการ BEI อยู่ในระดับปานกลาง

4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

คณะผู้วิจัยได้มีการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยมีการนำเสนอผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยการเปรียบเทียบวิธีการดำเนินงานที่องค์กรของเราปฏิบัติอยู่กับการที่ได้ชื่อว่าเป็นวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องนั้นได้ดีที่สุด (Best Practice) โดยใช้ผลจากการประเมินตัวชี้วัดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาวิธีการปฏิบัติของเปรียบเทียบกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต และนำผลการศึกษาที่ได้มาร่วมวิเคราะห์พูดคุยเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต หลังจากได้ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อการพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะนำมาพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อการยกระดับมาตรฐานการบริการในระดับนานาชาติ

และนำผลการศึกษาการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ที่แยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติของกลุ่มการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) และกลุ่มทางการแพทย์ (Medical) จากโครงการย่อยที่ 1 เพื่อการประชุมกลุ่มย่อยจำนวน 2 ครั้ง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 12 คน ตามประเภทธุรกิจการให้บริการทั้ง 6 ประเภทของการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลามากกว่า 5 ปี

นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่ได้นำมาดำเนินการศึกษา 10 ด้าน ได้แก่

- 1) นวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย
- 2) นวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ
- 3) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง
- 4) นวัตกรรมด้านกระบวนการ
- 5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์
- 6) นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์
- 7) นวัตกรรมด้านการบริการ
- 8) นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ
- 9) นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า
- 10) นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

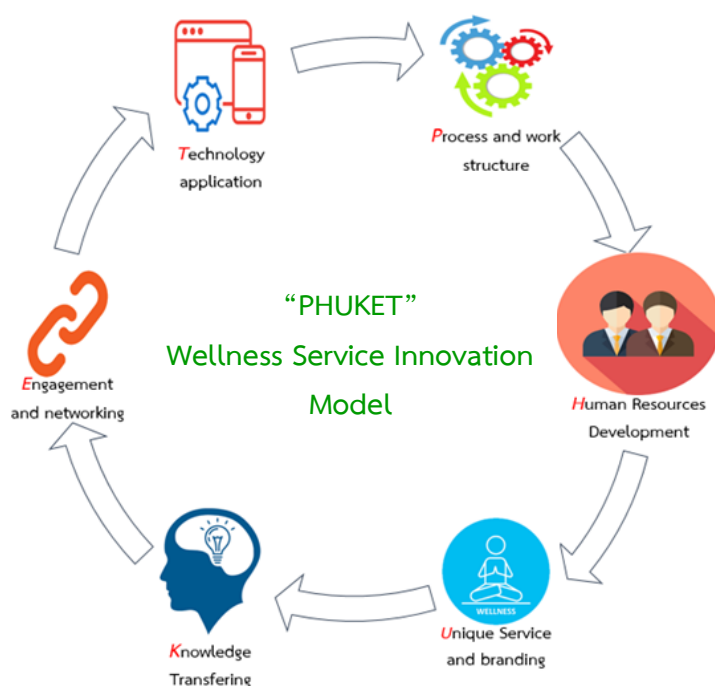
ผลการดำเนินการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 เมื่อนำการศึกษาของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศ (Best Practice) และนำเสนอในการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อจัดทำตัวชี้วัดที่เหมาะสมกับนวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

นวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขายนั้น ตัวแทนผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจบริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง 6 ประเภท จำนวน 16 แห่ง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จำนวน 6 แห่ง มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการดำเนินการเน้นนำเรื่องมูลค่าของการบริการมากกว่าการมุ่งตั้งราคาขายที่จะสร้างผลกำไร หรือการตั้งราคาแบบที่เน้นการขายเชิงปริมาณมีผลต่อการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังตาราง 4 และ 5 นอกจากนั้น ควรมีการปรับตัวชี้วัดให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ผลสรุปจากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ประเด็นนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่มีความเหมาะสมตามบริบทและผลการศึกษาใน

จังหวัดภูเก็ต 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)

ภาพที่ 11 รูปแบบนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต “PHUKET Service Innovation”



การพัฒนาตัวชี้วัดผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 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

หลังจากได้ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากที่ประชุมมาพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการบริการในระดับนานาชาติ ตามประเด็นของมาตรฐาน ISO/DIS 17679 Tourism and Related Services-Wellness Spa-Service และนำผลการศึกษาการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ที่แยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติของกลุ่มการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) และกลุ่มทางการแพทย์ (Medical) จากโครงการย่อยที่ 1 เพื่อการประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 และได้ข้อสรุปเป็นนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต 6 ด้าน และตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพจำนวน 30 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

องค์ประกอบนวัตกรรมการบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ
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 หรือ

องค์ประกอบนวัตกรรมบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ
	ดำเนินงานที่สามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมในกรณีฉุกเฉิน ตัวชี้วัด 1.5: มีโครงสร้างและระบบภายในองค์กรที่ชัดเจนเพื่อการสนับสนุนบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 1.6: มีระบบและโครงสร้างการดำเนินงานภายในองค์กรที่สนับสนุนการเชื่อมโยงบริการระหว่างธุรกิจ ตัวชี้วัด 1.7: มีแผนการดำเนินงานด้านการปรับปรุงหรือบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นลำดับขั้นตอนแสดงอย่างชัดเจน ตัวชี้วัด 1.8: มีแผนการดำเนินงานในการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือช่วยลดภาวะโลกร้อนแสดงอย่างชัดเจน
2. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)	ตัวชี้วัด 2.1: จำนวนการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ ศักยภาพเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 2.2: จำนวนแผนการดำเนินงานสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของบุคลากร ตัวชี้วัด 2.3: จำนวนหน่วยงานที่ธุรกิจดำเนินการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมในการพัฒนาบุคลากร
3. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)	ตัวชี้วัด 3.1: มีการพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ตัวชี้วัด 3.2: มีการนำวัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทย และท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการ

องค์ประกอบนวัตกรรมบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ
	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 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการแสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน ตัวชี้วัด 5.3: มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและ ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ตัวชี้วัด 5.4: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือ

องค์ประกอบนวัตกรรมบริการ	ตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ
	ส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อออกแบบโปรแกรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 5.5: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 5.6: การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาด้านบุคลากรรองรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
6. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)	ตัวชี้วัด 6.1: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการออกแบบรายการเชื่อมโยงบริการตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวชี้วัด 6.2: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูล ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ คาดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ ตัวชี้วัด 6.3: มีระบบเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวชี้วัด 6.4: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านการดำเนินงานในองค์กรส่วนงานฝ่ายสนับสนุนบริการ เช่น การเงิน ด้านบุคลากร การจัดซื้อ

1. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)

ตัวชี้วัดที่ 1.1: มีการแสดงกระบวนการบริการอย่างเป็นขั้นตอนและอธิบายไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) ที่มีมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อการออกกำลังกาย ได้แก่ สระว่ายน้ำมาตรฐานโอลิมปิก สนามเทนนิสฮาร์ดคอร์ท เวทีมวย ฟิตเนสอุปกรณ์ชั้นนำ สนามรักบี้หญ้าเทียม ลู่วิ่งยางอัด สนามปั่นจักรยาน เหมาะแก่นักกีฬาเพื่อเก็บตัวฝึกฝนและฟิตซ้อม

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ ได้แก่ หมอ เทรนนิ่งโค้ชด้านต่าง ๆ มีมาตรฐานและคุณภาพสูงส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือสูง มี Wellness Consultant (พยาบาล) บริการให้คำแนะนำในการใช้บริการสปา มี Therapist ที่มีทักษะหลากหลาย เช่น Sport massage, medical massage

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) ธุรกิจเน้นการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีมาตรฐานสูง ได้แก่ สระว่ายน้ำมาตรฐานโอลิมปิก สนามเทนนิสฮาร์ดคอร์ท เวทีมวย ฟิตเนสอุปกรณ์ชั้นนำ สนามรักบี้หญ้าเทียม ลู่วิ่งยางอัด สนามปั่นจักรยาน เหมาะแก่นักกีฬาเพื่อเก็บตัวฝึกฝนและฟิตซ้อม

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) มุ่งเน้นสร้างความเข้าใจนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปสู่การสร้างโปรแกรมที่เหมาะสมมากที่สุด เน้นความแตกต่าง สร้างมูลค่า และประสบการณ์ความประทับใจที่ดีในการดูแลส่งเสริมสุขภาพบนพื้นฐานการบริการที่ดีและเป็นมาตรฐาน

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น หมอ เทรนนิ่งโค้ชด้านต่าง ๆ มีมาตรฐานและคุณภาพสูงส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือสูง มี Wellness Consultant (พยาบาล) ค่อยให้คำแนะนำในการใช้บริการสปา มีผู้ให้บริการ (Therapist) ที่มีทักษะหลากหลาย เช่น Sport massage, medical massage เป็นต้น

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) มีนโยบายให้ดำเนินธุรกิจด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้ขอบเขตของมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียวเป็นเกณฑ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การช่วยกันเก็บขยะบริเวณชายหาด เป็นต้น การจัดการของเสียด้วยการลดขยะ แยกขยะ การฝังกลบ

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) มีการใช้รถกอล์ฟพลังงานไฟฟ้าเพื่อการสัญจรในบริเวณจึงไม่เกิดเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์เมื่อเทียบกับพาหนะอื่น ๆ ไม่เกิดมลภาวะทางอากาศด้วย ด้านคุณภาพของน้ำ ธุรกิจมีบ่อเก็บน้ำบาดาลเพื่อใช้ภายใน โดยน้ำที่ถูกนำมาผ่านการกรองด้วยวิธี Reverse Osmosis และบรรจุในขวดแก้ว อีกทั้งการดูแลจัดการน้ำเสียโดยใช้แบคทีเรียธรรมชาติเพื่อลดผลกระทบในทะเลบริเวณนั้นด้วย

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) ผู้บริหารมีการเรียนรู้ในศาสตร์ตลอดเวลา แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตน เช่น การเรียนต่อด้านการนวดผ่านกระแสไฟฟ้าที่ต่างประเทศ แล้วนำมาประยุกต์กับการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ (การบำบัดเพื่อความสมดุลกับการตอกเส้นคู่กัน ซึ่งเป็นการนวดแบบล้านนาในอดีต) พร้อมกับการเปิดสอนให้กับผู้สนใจ อีกทั้ง มีการสอนบุคลากรในศาสตร์การนวด และ การใช้เทคโนโลยีที่นำเข้ามาเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ พนักงานของธุรกิจยังได้รับโอกาสในการฝึกเรียนในศาสตร์ของธุรกิจ และมีการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ISO ทั้งหมด ได้แก่ บริการสปา ทรีตเมนต์ ต่าง ๆ ห้องพัก อาหาร

ธุรกิจด้านการศึกษา (BE1) มีการสอนให้กับธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียงกับประเทศไทย มีการส่งพนักงานไปอบรมเช่นการนวดแบบต่างๆ มีการทดสอบพนักงานเดือนละ 2 ครั้งเพื่อดูวิธีการนวดมีพันธมิตรทางธุรกิจกับโอเอซิสสปาโดยจุดเริ่มต้นคือความเชื่อใจและการคุยกัน โดยได้รับรางวัลอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา เป็นโรงเรียนที่มีแบบประกันคุณภาพดีเด่น โดยกระทรวงศึกษาธิการและได้รับอนุญาตจัดตั้งโดยกระทรวงศึกษาธิการ ประเภทโรงเรียนอาชีวศึกษา ผ่านการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ ผู้ให้บริการธุรกิจเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ให้สามารถทำการสอนได้

ธุรกิจด้านการศึกษา (BE1) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์สมุนไพรจังหวัดเชียงใหม่มีกลุ่มเหล่านี้อยู่แล้ว เป็นกลุ่มชาวบ้านที่รวมตัว ที่ผลิตสินค้าตัวนี้ออกมา ทำให้ธุรกิจได้ช่วยให้ชาวบ้านมีงานทำช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี แก่ผู้ที่นำมาใช้ รวมถึงคนที่มารับบริการ เมื่อเกิดสิ่งที่ดีๆในใจทำให้เราสวยได้จากภายในออกมาสู่ภายนอกได้เช่นกัน ในการทำการบริการผิวหน้า (Facial Treatment) การใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ได้รับมาตรฐานบริการจากกระทรวงศึกษาธิการ กรมแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข จากคณะเทคนิคการแพทย์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มาตรวจสอบคุณภาพของโรงเรียนโดยตลอดได้รางวัลมากมาย

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยได้ข้อสรุปว่าพื้นฐานสำคัญของการมีนวัตกรรมบริการ คือ การมีคู่มือหรือเอกสารแสดงมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจนเพื่อสามารถยกระดับการบริการที่จะเชื่อมโยงภายนอกองค์กรได้ต่อไป

ตัวชี้วัดที่ 1.2: มีการแสดงกระบวนการบริการการส่งมอบบริการที่เชื่อมโยงระหว่างบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ ไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับเมนูสุขภาพ การนำข้อมูลของผู้รับบริการมาใช้ในการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่ม และมีการโภชนาการร่วมในกระบวนการออกแบบรายการอาหาร

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) ด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ ธุรกิจมีกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายเมนู มีรายการอาหารพื้นฐานที่ให้บริการในห้องอาหาร และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มควบคุมน้ำหนัก นักท่องเที่ยวที่เป็นนักกีฬามาเตรียมตัวก่อนแข่งขัน หรือนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนหลังการแข่งขัน ดังนั้นการออกแบบเมนูจึงมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีกระบวนการคัดเลือกคู่ค้าและวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำอาหาร

ธุรกิจด้านสมานและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสามารถเลือกโปรแกรมรักษาสุขภาพได้เอง และธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่มีการจองบริการมาไม่สอดคล้องกับผลของการตรวจประวัติสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่จะปรับให้เหมาะสมกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยได้ข้อสรุปว่าการมีนวัตกรรมบริการที่สร้างเพื่อการเพิ่มมูลค่าที่สำคัญคือการเชื่อมโยงบริการ คือ การมีคู่มือหรือเอกสารแสดงมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจนเพื่อสามารถยกระดับการบริการที่จะเชื่อมโยงภายนอกองค์กรระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตได้ต่อไป

ตัวชี้วัดที่ 1.3: มีการแสดงกระบวนการบริการการส่งมอบบริการที่เชื่อมโยงกับบริการทางการแพทย์หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การพัฒนาความร่วมมือกับโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ต ในการทำ Pre checkup / Lab test เป็นต้น และออกแบบการโปรแกรมร่วมกัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางธุรกิจด้วยกันมากขึ้นในอนาคต พร้อมการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจแบบภายในร่วมกับแผนกต่าง ๆ เพื่อออกแบบรายการอาหารให้เหมาะสมวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ หรือการสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นในการจัดการวัตถุดิบ หรือแหล่งวัตถุดิบออร์แกนิก เช่น ผักและผลไม้จากโครงการหลวง เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) มีการแสดงคุณลักษณะ และกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ พยาบาล (Wellness Consultant) ผู้ฝึกสอนด้านต่างๆ อย่างมีมาตรฐานและสามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการเชื่อมโยงบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับบริการทางการแพทย์ และพนักงานให้บริการ (Therapist) ที่มีทักษะหลากหลาย เช่น Sport massage, medical massage

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) มีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่เกิดการจองบริการมาไม่สอดคล้องกับผลของการตรวจประวัติสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่จะปรับให้เหมาะสมกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น

ธุรกิจด้านการศึกษา (BE1) ประเทศไทยยังไม่มีสถาบันให้บริการสอนโดยตรง ในขณะที่ต่างชาติมีสถาบันที่นิยมมาก ซึ่งจริง ๆ แล้วคนไทยมีอยู่หลายคนที่มีความรู้แล้วอาจมารวมตัวกันทำเป็นหลักสูตรที่เป็นของประเทศไทยและพัฒนาให้โตขึ้นอยู่ในระดับอาเซียนได้ เพราะว่าหลักสูตรที่มีอยู่ทุกวันนี้เป็นแบบของตะวันตกทั้งหมด เพราะฉะนั้นธุรกิจเพื่อการศึกษาในกลุ่มธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและรักษา (Medical and Wellness Tourism) จะต้องเอาความเป็นไทยมารวมกับกระบวนการเรียนการสอนด้วย เช่น การนำสมุนไพรไทย การใช้ภูมิปัญญาต่างๆ ที่มีการนำมาใช้ เช่น เซดแตก ตอกเส้น เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) เน้นการสื่อสารผ่านแพทย์ที่เดินทางไปบรรยายให้ความรู้ในต่างประเทศแนะนำเข้ามา ตลอดจนการเข้าร่วมงาน Well Being งาน Medical and Trade Show และการประชาสัมพันธ์ผ่านการให้บริการผ่านกลุ่มเครือข่าย หรือบริการความเห็นที่สองทาง (Second Opinion) เพื่อให้แพทย์ที่เกี่ยวข้องรับฟังข้อมูลทางเลือกหากไม่ต้องการผ่าตัดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการเวชศาสตร์ป้องกันโรค

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การตั้งราคาขายจะเน้นการขายแบบ แพคเกจรวมห้องพัก โดยการจัดโปรแกรมจะจัดไว้ในลักษณะ 3-7 วัน และคิดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยมีราคาแพคเกจ 3 วันราคาจะอยู่ที่ 38,700-520,500 บาท และแพคเกจ 7 วัน ราคาจะอยู่ที่ 86,700-583,500 บาท และราคาจะสูงประมาณ 100,000 บาท สำหรับ 7-14 วัน รวมและไม่รวมที่พัก

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ ได้แก่ แพทย์ ผู้ฝึกสอนด้านต่าง ๆ มีมาตรฐานและคุณภาพสูง ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือสูง มี Wellness Consultant (พยาบาล) คอยให้คำแนะนำในการใช้บริการสปา และมี Therapist ที่มีทักษะการให้บริการ

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) ที่พักไม่ได้เน้นความหรูหราระดับโรงแรม 5 ดาว (5 stars hotel) แต่จะเน้นโรงแรมเพื่อสุขภาพ (Health Hotel) ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมสุขภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร Valley of Sport and Wellness in Asia และการท่องเที่ยวเชิงรูปแบบ preventive เพิ่มมากขึ้นเพราะด้วยทิศทางของสังคมที่มีคนสูงอายุเพิ่มมากขึ้น และตลาดนักท่องเที่ยวจีน High ended เริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้บริการโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก โปรแกรมชะลอวัย เป็นต้น

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) ผู้บริหารมีการเรียนรู้ในศาสตร์ตลอดเวลา แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตน เช่น การเรียนเพิ่มเติมด้านการนวดผ่านกระแสไฟฟ้าที่ต่างประเทศ แล้วนำมาประยุกต์กับการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ (การบำบัดเพื่อความสมดุลกับการตอกเส้นคู่กัน ซึ่งเป็นการนวดแบบล้านนาในอดีต) พร้อมกับการเปิดสอนให้กับผู้สนใจ อีกทั้ง มีการสอนบุคลากรในศาสตร์การนวด

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) โดยลักษณะธุรกิจเป็นผู้ให้บริการที่พักพร้อมบริการอาหารฮาลาลและฝักรอร์แกนิก 100 เปอร์เซนต์

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) บริการคลินิกแพทย์ทางเลือกในรูปแบบ Holistic Medical Spa โดยแพทย์แผนปัจจุบันชาวไทยและชาวต่างชาติ แพทย์แผนจีน พยาบาล เจ้าหน้าที่สนับสนุนด้านต่าง ๆ และพนักงานนวดให้บริการและดูแล มีนักกายภาพบำบัดมาตรวจร่างกายก่อน ซึ่ง

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้เข้าพักทั้งหมด 100% สามารถเข้าพักแล้วใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในรูปแบบรีสอร์ท นอกจากนี้สถานบริการได้เปิดให้บริการแก่ผู้สนใจในการดูแลรักษาสุขภาพและจิตใจในแบบธรรมชาติ โดยใช้ศาสตร์ของแผนตะวันตกที่ทันสมัย ผสมผสานกับแพทย์แผนไทยและแพทย์แผนจีน

ธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) ให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ศูนย์สุขภาพบำบัดและสปาแบบองค์รวมของไทย บริการโปรแกรมสุขภาพเพื่อเสนอทางออกในการรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้เข้าพัก ทั้งการกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Detox) การฝึกโยคะ การผ่อนคลายความตึงเครียดและความไร้ชีวิตชีวา พิเศษและการควบคุมน้ำหนัก โดยมีห้องพักรีสอร์ท 13 ประเภท ร้านอาหาร ที่เล้าจน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปาและสุขภาพที่ครบครัน อีกทั้งมีทางเลือกเพื่อสุขภาพด้วยทรีตเมนต์กว่า 70 รายการ ผสมผสานศาสตร์การรักษาทั้งแบบตะวันตกและตะวันออก รวมทั้งโปรแกรมบำบัด และคลาสเรียนรู้แบบองค์รวม ซึ่งตั้งอยู่ในธรรมชาติที่เงียบสงบ

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยได้ข้อสรุปว่าการมีนวัตกรรมบริการที่สร้างการเพิ่มมูลค่าที่สำคัญคือการเชื่อมโยงบริการโดยการมีคู่มือหรือเอกสารแสดงมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจนเพื่อสามารถยกระดับการบริการที่จะเชื่อมโยงบริการกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ตได้ต่อไป

ตัวชี้วัดที่ 1.4: มีการแสดงขั้นตอน กระบวนการ หรือดำเนินงานที่สามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมในกรณีฉุกเฉิน

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจด้านการศึกษา (BE1) มีอาจารย์คณะเทคนิคการแพทย์มาเป็นผู้ให้ข้อมูล และช่วยดูแลเพื่อจะได้เกิดผลสัมฤทธิ์ และประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

ธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินนักท่องเที่ยวเกิดอาการป่วยหรือไม่สบาย ธุรกิจจะมีการส่งตัวนักท่องเที่ยวไปยังโรงพยาบาลที่อยู่ในเครือข่ายพันธมิตรร่วมกัน

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยได้ข้อสรุปว่านอกจากการมีแผนดำเนินงานเพื่อสร้างการเชื่อมโยงอย่างมีคุณภาพแล้วตามมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) ธุรกิจควรต้องยกระดับคุณภาพด้วยการแสดงขั้นตอน กระบวนการ หรือดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมในกรณีฉุกเฉินอีกด้วยเป็นสิ่งสำคัญ

ตัวชี้วัด 1.5: มีโครงสร้างและระบบภายในองค์กรที่ชัดเจนเพื่อการสนับสนุนบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การสร้างความผูกพันที่ดีในติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ในการแนะนำเมนูใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น รายการวิ่งต่างๆ การให้การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) เจ้าของกิจการมีการเรียนรู้ในศาสตร์อยู่ตลอดเวลา พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ด้วยใจรัก และธุรกิจมีการช่วยเหลือสังคม เช่น การออกโรงทาน กิจกรรมกับชุมชน เทศบาลสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ลูกพนักงาน การมอบเงินช่วยเหลือพนักงานในงานแต่งงาน งานศพ ทำให้พนักงานอยู่ด้วยใจรักและเคารพเจ้าของธุรกิจ

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการที่องค์กรมีโครงสร้างและระบบรองรับและสนับสนุนบริการจะเป็นส่วนส่งเสริมวัฒนธรรมบริการให้สามารถดำเนินการปฏิบัติได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด 1.6: มีระบบและโครงสร้างการดำเนินงานภายในองค์กรที่สนับสนุนการเชื่อมโยงบริการระหว่างธุรกิจ

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้บริการผ่านกลุ่มเครือข่าย หรือบริการความเห็นที่สองทาง (Second Opinion) เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับฟังข้อมูลทางเลือกหากไม่ต้องการผ่าตัดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการเวชศาสตร์ป้องกันโรค

ธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) ให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ศูนย์สุขภาพบำบัดและสปาแบบองค์รวมของไทย บริการโปรแกรมสุขภาพเพื่อเสนอทางออกในการรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้เข้าพัก ทั้งการกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Detox) การฝึกโยคะ การผ่อนคลายความตึงเครียดและความไร้ชีวิตชีวา พิธีเนสและการควบคุมน้ำหนัก โดยมีห้องพักสไตล์รีสอร์ท 13 ประเภท ร้านอาหาร ที่เล้าจน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปาและสุขภาพที่ครบครัน

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการมีระบบและโครงสร้างการดำเนินงานภายในองค์กรที่สนับสนุนการเชื่อมโยงบริการจะเป็นส่วนส่งเสริมนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพให้สามารถดำเนินการปฏิบัติได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด 1.7: มีแผนการดำเนินงานด้านการปรับปรุงหรือบำรุงรักษาส่งเสริมสุขภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นลำดับขั้นตอนแสดงอย่างชัดเจน

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) ที่พักไม่ได้เน้นความเป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว แต่จะเน้นที่พักแบบสุขภาพ (Health Hotel) ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมสุขภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร Valley of Sport and Wellness in Asia และธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) ให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ศูนย์สุขภาพบำบัดและสปาแบบองค์รวมของไทย บริการโปรแกรมสุขภาพเพื่อเสนอทางออกในการรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้เข้าพัก ทั้งการกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Detox) การฝึกโยคะ การผ่อนคลายความตึงเครียดและความไร้ชีวิตชีวา พิ트니스 และการควบคุมน้ำหนัก โดยมีห้องพักสไตล์รีสอร์ท 13 ประเภท ร้านอาหาร ที่เล้าจน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปาและสุขภาพที่ครบครัน

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการมีแผนการดำเนินงานด้านการปรับปรุงหรือบำรุงรักษาส่งเสริมสุขภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นลำดับขั้นตอนแสดงอย่างชัดเจนจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมสนับสนุนลักษณะทางกายภาพที่สำคัญเพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 1.8: มีแผนการดำเนินแสดงชัดเจนในการรักษาส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) ดำเนินธุรกิจในการพักผ่อนหย่อนคลายมาแล้ว 10 ปี มีผู้ให้บริการ (Therapist) จำนวน 12 คน โดยลักษณะทางธุรกิจ เป็นผู้ให้บริการที่พักแรมระดับ 5 ดาว บนพื้นที่ที่ปรับจากสวนยางพารามาเป็นสถานที่พักผ่อน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตั้งอยู่บนเกาะซึ่งมีทิวทัศน์สวยงาม มีนโยบายให้ดำเนินธุรกิจด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้ขอบเขตของมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียวเป็นเกณฑ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การช่วยกันเก็บขยะบริเวณชายหาด เป็นต้น การจัดการของเสียด้วยการลดขยะ แยกขยะ การฝังกลบ และเน้นเรื่องสุขภาพดีและรักษาส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ใช้พืชผักออร์แกนิกที่ปลูกเอง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยรับซื้อพืชสมุนไพรและผักต่างๆ

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่ามีแผนการดำเนินแสดงชัดเจนในการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือช่วยลดภาวะโลกร้อนเป็นส่วนช่วยส่งเสริม สนับสนุนลักษณะทางกายภาพที่สำคัญเพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ตัวชี้วัด 2.1: จำนวนการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ ศักยภาพเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 2.2: จำนวนแผนการดำเนินงานสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของบุคลากร

ตัวชี้วัด 2.3: จำนวนหน่วยงานที่ธุรกิจดำเนินการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมในการพัฒนาบุคลากร

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) ให้ความสำคัญในการปรับโครงสร้างการบริหารงานในส่วนอาหารและเครื่องดื่ม โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับเมนูสุขภาพ การนำข้อมูลของผู้รับบริการมาใช้ในการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่ม และมีนักโภชนาการร่วมในกระบวนการออกแบบรายการอาหาร

ธุรกิจด้านการศึกษา (BE1) โดยรวมตัวกับโรงเรียนนวดไทยในจังหวัดเชียงใหม่รับนักท่องเที่ยวที่อยากเรียนให้แก่นักเรียนและกันมีการไปประชุมต่างประเทศที่อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมนี และบูดาเปส

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ ศักยภาพเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การมีแผนการดำเนินงานสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของบุคลากร เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร และการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเพื่อการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรมระหว่างกันเป็นส่วนสำคัญในนวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

3. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)

ตัวชี้วัด 3.1: มีการพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลเพื่อการส่งเสริม

สุขภาพแบบองค์รวม

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) โดยเฉพาะโปรแกรมการควบคุมน้ำหนักและดีท็อกซ์ จะมีการตรวจสุขภาพเบื้องต้นและนำผลมาออกแบบโดยผ่านการปรึกษาจากแพทย์ ผู้ฝึกสอนด้านกีฬาและนักโภชนาการ เพื่อออกแบบรายการอาหารที่เหมาะสม และพัฒนาด้านจิตใจควบคู่ไปด้วย พร้อมนำข้อเสนอเหล่านี้มาออกแบบโปรแกรมเฉพาะให้นักท่องเที่ยว 7-14 วัน อีกทั้ง รูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องอาหารของธุรกิจ ให้มีความสำคัญกับการให้บริการโดยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในรายการอาหารสุขภาพ และมีนักโภชนาการไว้ให้คำปรึกษาเรื่องการรับประทานอาหารให้เหมาะสมแบบรายบุคคลด้วย

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) มีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่มีการจองบริการมาไม่สอดคล้องกับผลของการตรวจประวัติสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่จะปรับให้เหมาะสมกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของบริการเพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการที่โดดเด่น

ตัวชี้วัด 3.2: มีการนำวัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทยและท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการ

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) สัมผัสถึงความงามของธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความพิเศษ เป็นที่พักบนเกาะที่ได้ชื่อว่าเยี่ยมยอดในทวีปเอเชีย ด้วยเอกลักษณ์บรรยากาศแบบป่าฝนเขตร้อน มีสระว่ายน้ำบริเวณที่พักที่มีความเป็นส่วนตัวพร้อมบรรยากาศสวยงามของธรรมชาติ และธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) เริ่มธุรกิจมาจากต่างประเทศจนประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จมาแล้วมากกว่า

10 ปี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยการเป็นรีสอร์ทที่พักหรูหรา อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และเอกลักษณ์ในสิ่งปลูกสร้างกลมกลืนกับธรรมชาติจึงสร้างชื่อไปทั่วโลก

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและให้ความสำคัญในการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหาร เช่น สับปะรดภูเก็ต เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อาหารทะเล เป็นต้น

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) ผู้บริหารมีการเรียนรู้ในศาสตร์ตลอดเวลา และนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตน เช่น การเรียนต่อต้านการฉ้อโกงผ่านกระแสไฟฟ้าที่ต่างประเทศ แล้วนำมาประยุกต์กับการฉ้อโกงที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งเป็นการบำบัดเพื่อความสมดุลกับการตอกเส้นคู่กันของการวาดแบบล้านนาในอดีต

ธุรกิจด้านการศึกษา (BE1) ให้บริการสอนวาด และประกอบธุรกิจสปาไทยเจ้าแรกของภาคเหนือที่นำเสนอในรูปแบบของ สิบสองปันนาและสถาปัตยกรรมไทลื้ออันโดดเด่น ด้วยวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ ภาพเขียนฝาผนังและของตกแต่ง รวมถึงดนตรีและอาหารที่มาในแนวคิดเดียวกัน และมีการสอนเทคนิคการวาดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ว่าจะเป็นการวาดหน้าหรือวาดตัว โดยการผสมผสานระหว่างการวาดแบบไทยล้านนาและการวาดแบบตะวันตกเข้าด้วยกัน

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการนำวัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทยและท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการเป็นการส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัด 3.3: จำนวนรายการบริการที่มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษาที่มีรูปแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การพัฒนาความร่วมมือกับโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ต ในการทำ Pre checkup, Lab test เป็นต้น และออกแบบโปรแกรมร่วมกัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางธุรกิจด้วยกันมากขึ้นในอนาคต พร้อมการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจแบบภายในร่วมกับแผนกต่าง ๆ เพื่อออกแบบรายการอาหารให้เหมาะสมวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ หรือการสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นในการจัดการวัตถุดิบ หรือแหล่งวัตถุดิบออร์แกนิก เช่น โครงการหลวง เป็นต้น

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการนำ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทยและท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัดที่ 3.4 มีมาตรฐานการดำเนินงานด้านความปลอดภัย แผนการดูแล ควบคุม รักษา สุขอนามัยของสถานที่ให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) มีการส่งพนักงานไปอบรม เรียนนวกับโรงแรมอื่น ๆ และจัดการดูแลส่วนงานสปาให้กับผู้ประกอบการโรงแรมเครือข่าย อีกทั้งสรรหาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการนวดหรือการทำสปา (Visiting Practitioner) มาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) มีกิจกรรมหลากหลาย ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำ เช่น พายเรือ ดูหนังกลางแปลงริมทะเล เก็บไข่สำหรับอาหารเช้า เดินชมป่าชายเลน ปั่นจักรยานชมเกาะ มีพนักงานที่คอยให้บริการประจำวิลล่าซึ่งจะคอยดูแลตลอดช่วงเวลาเข้าพัก

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) พนักงานต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยวประจำวิลล่า ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยตรงจะเป็นตัวแทนนำเสนอขายโปรแกรมต่าง ๆ ในธุรกิจ โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นทริตเมนต์ อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการดำเนินงานเพื่อการวางแผนบริการที่มีความปลอดภัย การมีแผนการดูแลหรือควบคุม และรักษาสุขอนามัยของสถานที่ให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในบริการ สร้างให้เกิดสุขภาวะที่ดีสนับสนุนนวัตกรรมตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 3.5: มีกระบวนการ แผนงาน ตัวชี้วัดที่แสดงอย่างชัดเจนในแผนการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) เนื่องด้วยธุรกิจไม่ได้ทำการจดทะเบียนเหมือนธุรกิจอื่น แต่ทำการจดทะเบียนลักษณะธรรมดาเป็นสปาเพื่อสุขภาพ จึงมีข้อจำกัดทางกฎหมาย นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของธุรกิจตั้งเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว คู่ฮันนีมูน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้คาดหวังเน้นหนักกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในการรักษาทาง เน้นการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation)

มากกว่า โดยธุรกิจ (BR1) มีสาขาในประเทศไทยทั้งหมดสามพื้นที่ภายใต้ชื่อเดียวกัน และอีกหนึ่งพื้นที่ในการดูแลจัดการส่วนของสปา ซึ่งผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้วางแผนงาน และเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนะความคิดเห็น

ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) การออกแบบแพ็คเกจพื้นฐานต่างๆ ไว้ แบบ 3 วัน 7 วัน และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกผลิตภัณฑ์และบริการตามความสนใจเพิ่มเติมได้

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) ดำเนินธุรกิจในการพักผ่อนหย่อนคลายมาแล้ว 10 ปี มีผู้ให้บริการ จำนวน 12 คน โดยลักษณะทางธุรกิจ เป็นผู้ให้บริการที่พักแรม 5 ดาว พื้นที่ที่ปรับจากสวนยางพารามาเป็นสถานที่พักผ่อน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยกระบวนการ แผนงาน ตัวชี้วัดที่แสดงอย่างชัดเจนในแผนการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญในการใช้เป็นแนวปฏิบัติให้สื่อสารทั้งกับนักท่องเที่ยวและกับบุคลากรในองค์กร

ตัวชี้วัด 3.6: จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้ซ้ำมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจด้านการศึกษา (BE1) นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในอดีตเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป เช่น ชาวเยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี เป็นต้น ปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะ (Nice Market) ได้แก่ ชาวยุโรป ชาวไทย โดยชาวไทยคือคนที่อยากเป็นผู้ให้บริการหรือเป็นครูสอนนวด นอกจากนี้ 3-4 ปีที่ผ่านมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมาจากหลวงพระบาง จีน เวียดนาม มีจุดยืนในการรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง เน้นนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย ไม่เน้นการขายเชิงปริมาณทำเฉพาะคุณภาพ

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญที่สามารถยืนยันคุณภาพบริการและความเข้มแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตัวชี้วัด 3.7: ผลประกอบการมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การตั้งราคาขายจะเน้นการขายแบบ แพ็คเกจรวมห้องพัก โดยการจัดโปรแกรมจะจัดไว้ในลักษณะ 3-7 วัน และคิดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยมี ราคาแพ็คเกจ 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

ธุรกิจด้านการพักผ่อนหย่อนคลาย (BR1) ตั้งราคาขายโดยเน้นการขายแบบแพ็คเกจรวมห้องพัก และการจัดโปรแกรมจะจัดไว้ในลักษณะ 3-7 วัน และคิดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยมีราคาแพ็คเกจ 3 วันราคา จะอยู่ที่ 38,700–520,500 บาท และแพ็คเกจ 7 วัน ราคาจะอยู่ที่ 86,700–583,500 บาท และราคาจะสูง ประมาณ 100,000 บาท สำหรับ 7-14 วัน รวมและไม่รวมที่พัก

อีกทั้ง จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่ม สูงขึ้นเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญที่สามารถยืนยันคุณภาพบริการและความเข้มแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

4. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ตัวชี้วัด 4.1: การสร้างระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ ศักยภาพเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การมีแผนการดำเนินงาน สนับสนุนเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของบุคลากร การสร้างระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร และการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเพื่อการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม ระหว่างกันเป็นส่วนสำคัญในนวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัด 4.2: การจัดการองค์ความรู้ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศใน ประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจด้านการศึกษา (BE1) โรงเรียนมีการสอนชิโรดารา ศีระชะ (อายุรเวช) อธิบายก้า (ร่างกาย) ดอก เส้น นวดไม้ไผ่ สตรีหลังเรือนไฟ ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวเจ้าของธุรกิจไม่สามารถสอนคนเดียวได้ จะต้องเชิญ บุคลากรผู้มีความรู้ ประสบการณ์มาสอนในรูปการจัดอบรม ล้วนร่วมมือกับโรงเรียนนวดไทยในจังหวัดเชียงใหม่

รับนักท่องเที่ยวที่อยากเรียนให้แก่นักเรียนและกันมีการไปประชุมต่างประเทศที่ประเทศอิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมนี และฮังการี

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการสร้างระบบการจัดการองค์ความรู้เพื่อผู้ประกอบการและบุคลากร รวมทั้งระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกันเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

5. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ตัวชี้วัด 5.1: มีระบบการประเมินติดตามผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัด 5.2: มีขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการพร้อมแสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน

ตัวชี้วัด 5.3: มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและ ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยทุกธุรกิจมีระบบการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ เช่น มีการตรวจสอบข้อร้องเรียนตามการรับแจ้ง มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นทางช่องทางสื่อสารออนไลน์หรือออฟไลน์

ตัวชี้วัด 5.4: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อออกแบบโปรแกรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับเมนูสุขภาพ การนำข้อมูลของผู้รับบริการมาใช้ในการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่ม และมีนักโภชนาการร่วมในกระบวนการออกแบบรายการอาหาร

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) ด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ ธุรกิจมีกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายเมนู มีรายการอาหารพื้นฐานที่ให้บริการในห้องอาหาร และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มควบคุมน้ำหนัก นักท่องเที่ยวที่เป็นนักกีฬามาเตรียมตัวก่อนแข่งขัน หรือนักท่องเที่ยวที่มาพักฟื้นร่างกายหลังการแข่งขัน ดังนั้นการออกแบบเมนูจึงมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีกระบวนการคัดเลือกคู่ค้าและวัตถุดิบ

ธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสามารถเลือกโปรแกรมรักษาสุขภาพได้เอง และธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่มีการจองบริการมาไม่สอดคล้องกับผลของการตรวจประวัติสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่จะปรับให้เหมาะสมกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อออกแบบโปรแกรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 5.5: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การพัฒนาความร่วมมือและออกแบบการโปรแกรมร่วมกันเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางธุรกิจด้วยกันมากขึ้นในอนาคต พร้อมการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจแบบภายในร่วมกับแผนกต่าง ๆ เพื่อออกแบบรายการอาหารให้มีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ หรือการสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นในการจัดการวัตถุดิบ หรือแหล่งวัตถุดิบออร์แกนิก เช่น ผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง เป็นต้น

ดังนั้น การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมบริการในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัด 5.6: การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาด้านบุคลากรรองรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) ซึ่งออกแบบโปรแกรมประชุมและกิจกรรม ครูสอนภาษาอังกฤษซึ่งมาอบรมกิจกรรมส่งเสริมการสร้างทีมงานภายในองค์กร (Team Building) เน้นการทำการตลาดผ่านคลับ สมาคมกีฬาของประเทศต่าง ๆ และทำการตลาดในกลุ่มเวชศาสตร์ป้องกันโรค

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าสร้างความผูกพันและเครือข่ายของบุคลากร ลูกค้า และผู้ประกอบการมีความสำคัญมากกับธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากการบริการล้วนต้องสร้างจากความรู้และประสบการณ์ของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงเป็นกระบวนการหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมบริการในจังหวัดภูเก็ต

6. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษามีตัวแบบจากธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยและจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ตัวชี้วัด 6.1: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการออกแบบรายการเชื่อมโยงบริการตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 6.2: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูล ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ คาดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้

ตัวชี้วัด 6.3: มีระบบเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวชี้วัด 6.4: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านการดำเนินงานในองค์กรส่วนงานฝ่ายสนับสนุนบริการ เช่น การเงิน ด้านบุคลากร การจัดซื้อ

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (BBP1) การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจเอง มีการสื่อสารเกี่ยวกับห้องอาหารทั้ง 3 ไปยังนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์และใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย Twitter, Facebook, Pinterest Instagram, In house TV เป็นต้น สร้างความผูกพันที่ดีในติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ และเว็บไซต์ในการแนะนำรายการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น รายการวิ่งต่าง ๆ การให้การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

ธุรกิจให้บริการด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM1) การใช้เทคโนโลยีที่นำเข้ามาเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ซึ่งก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถกรอกชื่อ ที่อยู่ อีเมล คำถามที่

ต้องการถาม เกี่ยวกับห้องพัก การเรียนการสอน คลินิก สปา กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จะทำการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการเช็คประวัติสุขภาพ โดยเน้นการให้คำปรึกษามากกว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ด้วยความมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจทำการจองบริการ

ธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (BM2) จะมีการส่งผลการ Follow up ให้นักท่องเที่ยวทางอีเมลล์ และตอบข้อซักถามข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสงสัย เช่น วิธีการออกกำลังกาย หรือทำการทำโยคะที่ถูกต้อง อาหารที่ควรรับประทาน เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้งนักท่องเที่ยวสามารถขอผู้ให้คำปรึกษาคนเดิมทำการซักประวัติเมื่อกลับมาใช้บริการใหม่ หรือพนักงานคนเดิมที่เคยได้ให้บริการได้

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่ามีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการออกแบบรายการเชื่อมโยงบริการตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูล ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ คาดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ การมีระบบเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และการมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านการดำเนินงานในองค์กรส่วนงานฝ่ายสนับสนุนบริการ เช่น การเงิน ด้านบุคลากร การจัดซื้อ เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนลักษณะกระบวนการเพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

4.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการดำเนินการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ได้นำผลมาการศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำเสนอต่อประชาคมและระดมความคิดเห็นในการพัฒนานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยประชาคมเห็นด้วยว่าพัฒนานวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญในประเด็นหรือปัจจัยสำคัญต่างๆ ดังนี้

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการเชื่อมโยงบริการ
ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
(WMT-Wellness-Medical Tourism)

“กระบวนการใหม่ มูลค่าเพิ่ม ริเริ่มสร้างสรรค์”

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 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)

นวัตกรรมการบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (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 อธิบายได้ดังนี้

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 ส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงภายในกับบริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย 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

การเชื่อมโยงการดำเนินงานระหว่างกันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในจังหวัดภูเก็ตที่ชัดเจนโดยความร่วมมือระหว่างสถาบันสุขภาพสมองของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตกับรีสอร์ทส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Resort) คือ การบริการเสริมสร้างสุขภาพทางสมอง (Brain Health) โดยเชื่อมโยงมุมมองทางการแพทย์ส่วนบุคคลเชิงบูรณาการกับแนวทางการ

ดำเนินชีวิต สุขภาวะในการนอนหลับและวิธีการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ มีรายการเชื่อมโยงบริการ
จำนวน 7 วัน ดังนี้

(A) สองวันแรกที่โรงพยาบาล: รับส่งสนามบินไปยังสถาบันสุขภาพสมองของโรงพยาบาล

เข้าพัก 2 คืนที่สถาบัน Brain Health Institute

อาหาร 3 มื้อสำหรับสุขภาพสมองทุกวัน

การทดสอบในห้องปฏิบัติการ การทดสอบเลือด,

การทดสอบทางพันธุกรรมเสื่อม,

การทดสอบปัสสาวะ

การปรึกษาแพทย์และการตรวจร่างกายโดยนักประสาทวิทยา-ผู้เชี่ยวชาญด้านการนอนหลับ

การประเมินความรู้ความเข้าใจก่อนโดยนักจิตวิทยาสถาบัน

การถ่ายภาพด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (MRI Scan)

กราฟเรโซแนนซ์แอสโตแกรมแม่เหล็ก (MRA)

การถ่ายภาพด้วยคลื่นวิทยุ - สมอง (Hippocampus)

การทดสอบสมรรถภาพหัวใจและหลอดเลือดโดยผู้สอนเวชศาสตร์การกีฬา

VO2 max การทดสอบความอดทนแบบแอโรบิค

การออกกำลังกายแบบสมดุล

เซสชันการฝึกความรู้ความเข้าใจกับนักจิตวิทยาสถาบัน

การบำบัดด้วยออกซิเจน Hyperbaric

การทดสอบการนอนหลับ

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทวิทยา - Sleep Specialist

การตรวจด้วยตาเปล่าโดยจักษุแพทย์

โภชนาการสมองโดยนักโภชนาการของสถาบัน

(B) โปรแกรมการส่งเสริมสุขภาพจำนวน 5 คืนที่รีสอร์ท:

บริการรับส่งจากโรงพยาบาล และรถรับส่งสนามบินจากรีสอร์ทไปยังสนามบินภูเก็ต

พักห้อง Ocean Pool Villa 5 คืน

อาหารสุขภาพทุกวัน-ปรับแต่งเป็นส่วนตัวตามการวิเคราะห์จากสถาบันสุขภาพสมอง

ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพเมื่อเดินทางมาถึง (30 นาที)

การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพติดตามผลในช่วงกลางเดือน (30 นาที)

การวิเคราะห์ทางกายภาพ (30 นาที)

การออกกำลังกายส่วนตัวแบบส่วนตัว (60 นาที)

การฝึกซ้อมทุกวัน (60 นาที)

บริการนวดผ่อนคลาย (90 นาที)

นวดอโรมาน้ำมันหอมระเหยลาเวนเดอร์ (90 นาที)

นวดกล้ามเนื้อแบบลึก (90 นาที)

นวดฮัมมัม (105 นาที)

นวดท้อง Chi Nei Tsang (60 นาที)

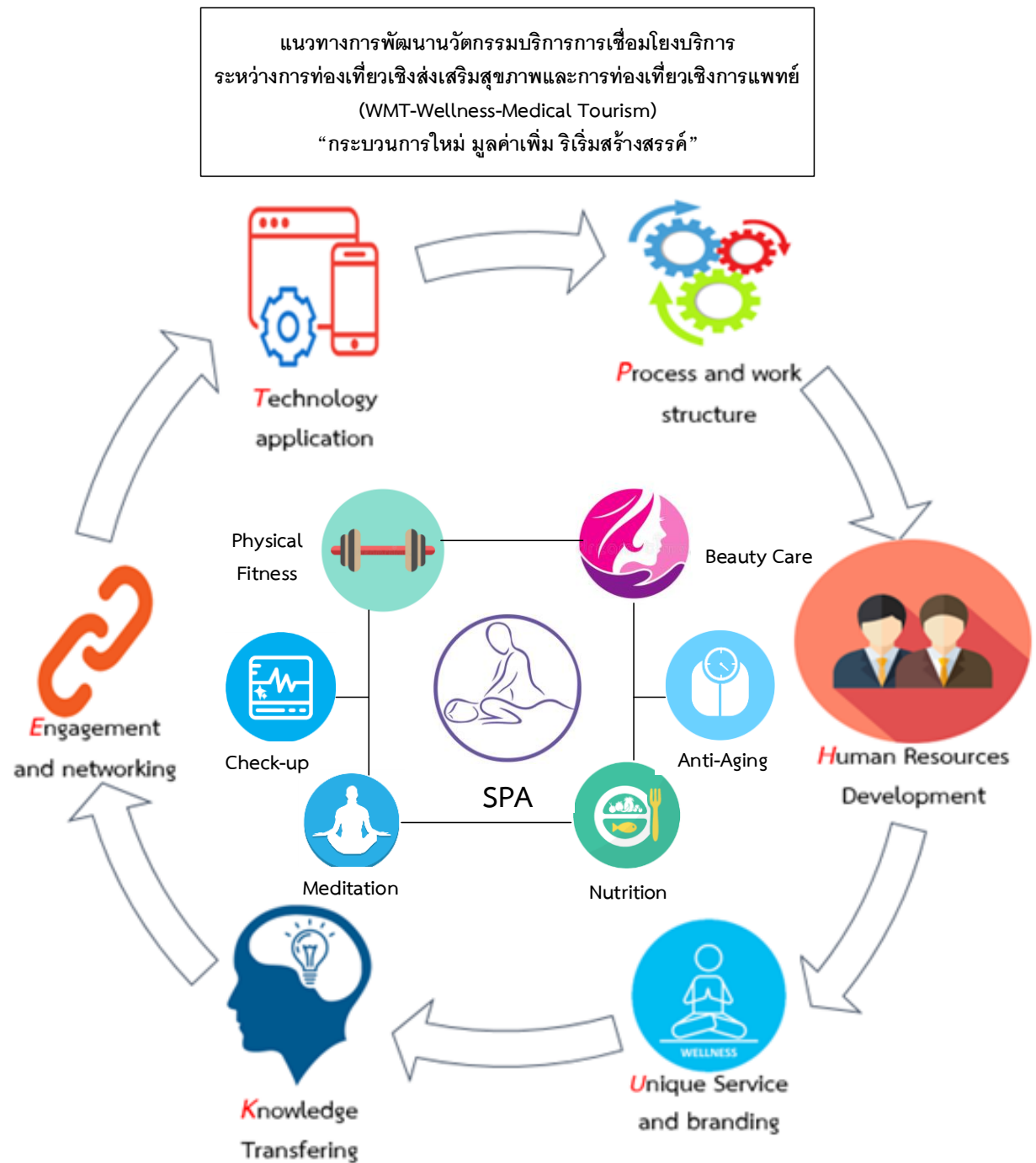
นวดศีรษะแบบอินเดีย (60 นาที)

อาหารเพื่อสุขภาพ

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า การเชื่อมโยงร่วมกันยังมีปัญหาและอุปสรรคไม่น้อยในการพูดคุยข้อตกลงทางธุรกิจด้วยหลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งต่อบริการ ความรู้และทักษะของบุคลากรที่ต้องส่งเชื่อมบริการระหว่างกัน ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมาก และเนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ในการดำเนินงานในประเทศไทย ยังคงต้องเรียนรู้ ปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การขยับและขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลาของธุรกิจ จึงยังคงส่งผลให้ในปัจจุบันความเชื่อมโยงในภาพรวมยังคงทำได้ยาก

ดังนั้น แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการเชื่อมโยงเป็นการมองกระบวนการการเชื่อมโยงแบบองค์รวมที่ภายในธุรกิจต่างมีกระบวนการบริการที่สร้างนวัตกรรมอย่างเข้มแข็งอยู่แล้ว ย่อมสร้างนวัตกรรมในภาพรวมอย่างเข้มแข็ง โดดเด่นได้ตามมาอย่างชัดเจน มีรายละเอียดการขับเคลื่อน 6 นวัตกรรมเพื่อสร้างให้เกิดแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) มีรายละเอียด ดังนี้

แผนภาพที่ 12 นวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism)



1. นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)

นวัตกรรมการบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านกระบวนการเป็นการสร้างระบบหรือการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและแนวทางการปฏิบัติงานในด้านการบริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการที่กล่าวถึงนับตั้งแต่การออกแบบการบริการที่ทันสมัย หลากหลาย มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย สร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูล การรับจอง การชำระค่าบริการ การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ การต้อนรับนักท่องเที่ยว การส่งมอบบริการ นอกจากนี้การออกแบบระบบสนับสนุนในการบริหารจัดการ 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 หรือการปรับลดโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดทำได้สะดวกเร็วกว่า” ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย สถานประกอบการ BBP1 ที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใส่ใจสุขภาพด้านกีฬาและสุขภาพองค์รวม ได้มีการออกแบบแพ็คเกจแบบยืดหยุ่นให้ผู้สนใจด้านกีฬาและโภชนาการอาหารเป็นราคารวมห้องพักหรือ และคิดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว มีเมนูรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่ควบคุมน้ำหนัก มาพักผ่อนหลังแข่งขัน

สถานประกอบการ BM1 นำเทคโนโลยีสูงสุดมาใช้ในการส่งเสริมสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ตัวอย่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านกระบวนการ ได้แก่ สถานประกอบการ F1 ดำเนินธุรกิจเป็นศูนย์การออกกำลังกาย มีจุดเด่นคือ เป็นค่ายมวยระดับโลกและบริการสอนศิลปะการป้องกันตัว ซึ่งผู้สอนจะถูกคัดกรอง มีใบรับรองในการเป็นนักมวยอาชีพหรือได้รับเข็มขัดแชมป์ เพื่อจะได้ถ่ายทอดวิชามวยไทยได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ มีการตั้งใจทำสถานที่ให้มีคุณภาพ มีการเพิ่มร้านขายอุปกรณ์การชกมวยที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

สถานประกอบการ BP1 เป็นโรงพยาบาลให้บริการการแพทย์ พร้อมด้วยโปรแกรมดูแลสุขภาพ โปรแกรมการดูแลและป้องกันโรค มีมาตรฐานการรักษาประสิทธิภาพสูง ด้วยทีมแพทย์ พยาบาล ผสานกับ เทคโนโลยีทันสมัยในการรักษา ได้มาตรฐานการบริการต่าง ๆ เช่น มาตรฐาน JCI มาตรฐาน HA เป็นต้น โดยสถานประกอบการมีการวางแผน กำหนดนโยบาย วัฒนธรรมขององค์กรและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

สำหรับนวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในมิติระบบการทำงาน จะมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยน โครงสร้างองค์กร ภาพลักษณ์ ลักษณะทางกายภาพ การพัฒนาคน เทคโนโลยี การจัดการความรู้ และการใช้ สื่อเป็นต้น สถานประกอบการจะต้องให้ความสำคัญพิจารณาเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ เช่น การจองผ่านบริษัท ออนไลน์ การจองผ่านบริษัทนำเที่ยว การจองผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจ การขายตรงของทีมขาย และการขายผ่านหน้าเคาเตอร์ของสถานประกอบการ ช่องทางต่าง ๆ ไม่ได้เหมาะสมกับทุกสถานประกอบการ การเลือกใช้ช่องทางที่ขาดการวิเคราะห์จะส่งผลให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นและไม่มีประสิทธิภาพ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวอิสระซึ่งจะวางแผนเดินทางด้วยตนเองก็จะมีพฤติกรรมที่นิยมค้นหาข้อมูลออนไลน์ หรือสถานประกอบการขนาดใหญ่ในรูปแบบโรงแรมเซ่น ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจะใช้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านบริษัทตัวแทน ออนไลน์ หรือทีมขายของโรงแรมที่ไปออกบูธในงานท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นสถานประกอบการต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ สภาพแวดล้อมเชิงกายภาพ ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสัมผัสและเข้าถึงบริการที่มีอยู่จริง นอกจากนี้ในการส่งมอบบริการหรือเชื่อมโยงการบริการระหว่างกันของธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ นั้น ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย ระหว่างการเดินทางก็เป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเช่นเดียวกัน ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “การเชื่อมโยงการบริการของส่งเสริมสุขภาพควรมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงเพื่อรับส่งบริการระหว่างกันและการปรับปรุงภาพลักษณ์หรือบรรยากาศนักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย เช่นโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ได้มีการปรับปรุงบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกแบบมาพักผ่อนในรีสอร์ทมากกว่าโรงพยาบาล นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น การขยายพื้นที่สนามบินนานาชาติภูเก็ต ก็มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนและอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มส่งเสริมสุขภาพ แต่ปัญหาการจราจรก็เป็นอุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไขโดยเร่งด่วน”

นอกจากนี้การพัฒนาปรับปรุงด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ เป็นการนำเสนอรูปแบบเชิงกายภาพที่สร้างความประทับใจ ตั้งแต่ครั้งแรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังสถานประกอบการ อีกทั้งการแต่งกายของพนักงานต้องสะอาดเรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดสุภาพ บริการด้วยจิตบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สะดวก สบาย ผ่อนคลาย รวดเร็ว ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการมีความพร้อม ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย จัดเตรียมไว้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “การสร้างจุด Touch Point หรือจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถพบได้โดยการเข้าไปใช้บริการของเราให้น่าสนใจ WOW และเกิด

เป็นความประทับใจตั้งแต่ตอนแรกที่เข้ามาจะช่วยสร้างความทรงจำและประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเชิงกายภาพ ด้านบรรยากาศของสถานประกอบการมากกว่าด้านราคา บรรยากาศที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานประกอบการเพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันชอบถ่ายภาพและนำไปแบ่งปันบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้บรรยากาศและการนำเสนอที่ดียังมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นใจต่อการใช้บริการโดยเฉพาะความสะดวกสบายของสถานที่ การบริการของพนักงาน”

ดังนั้น สถานประกอบการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพควรพิจารณาปรับปรุงและให้ความสำคัญด้านกายภาพและการนำเสนอเพราะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ BR1 ได้มีการออกแบบระบบอาคารด้วยการควบคุมความชื้น มีการระบายอากาศได้ดี เพื่อให้ทุกห้องมีลมพัดผ่านและได้รับแสงที่เพียงพอ การใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อการสัญจรไม่ให้เกิดเสียงดังรบกวนกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและลดมลพิษทางอากาศ ดูแลน้ำเสียไม่ให้เกิดกับทะเลในบริเวณนั้นด้วยการใช้แบคทีเรียธรรมชาติ

สถานประกอบการ BR1 ที่ได้รับรางวัล Traveller' Choice 2017 จาก Trip Advisor และดำเนินธุรกิจด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้มาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียว

สถานประกอบการ BE1 เป็นสถานประกอบการด้านการสอนนวดและประกอบธุรกิจสปาไทยเจ้าแรกของภาคเหนือ นำเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมสิบสองปันนาและสถาปัตยกรรมไทยล้านนาตกแต่งเป็นภาพเขียนฝาผนังและของตกแต่ง ใช้ดนตรีและอาหารซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกันมาประกอบกับบรรยากาศการขาย และยังได้รับรางวัล SMEs อีกด้วย

ตัวอย่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านโครงสร้างและระบบ ได้แก่ สถานประกอบการ FP1 ซึ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว ด้วยการใช้สื่อเว็บไซต์ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้เลย หรือการซื้อเชิญ และการบอกต่อปากต่อปาก ให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการยาวนานกว่าเดิม มีการพัฒนาอาคารสถานที่ให้โปร่งกว้างขวาง สะอาด นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า สถานประกอบการ BP1 BP2 NP1 NP2 RHC2 RHT1 RHT2 RD1 MP1 EP1 และ EP2 เน้นการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดด้วยการขายแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ ทั้งระบบ Online Media และ Offline Media ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกช่องทาง

สถานประกอบการ MP2 ได้รับรางวัลและมาตรฐานการให้บริการจากสถาบันสอนสปา จึงทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสถานประกอบการใช้ช่องทางผ่านเว็บไซต์ และนิตยสารของสายการบิน

มีการนำคู่มือสปาพร้อมการให้บริการอาหาร คู่มือพิเศษ ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายนำเสนอขายโปรแกรมและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มแขกที่เข้าพักโรงแรมที่มีราคาสูง

สรุปได้ว่า 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 และการให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจเพราะบุคลากรที่จะต้องมีความรู้ ทักษะ และไหวพริบที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วถึงที่ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้บริการส่งเสริมสุขภาพเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวแต่ผู้ประกอบการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตสะท้อนว่าบุคลากรยังขาดแคลนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “ธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตยังขาดแคลนบุคลากรในระดับปฏิบัติการและบริหาร โดยเฉพาะระดับปฏิบัติการขาดทัศนคติและความเข้าใจที่ดีต่อวิชาชีพด้านส่งเสริมสุขภาพ มีความอดทนต่องานบริการต่ำ การสื่อสารภาษาต่างประเทศ ขาดโรงเรียนสอนเกี่ยวกับไทยสปาหรือส่งเสริมสุขภาพ ขาดนักโภชนาการในการออกแบบรายการอาหารสุขภาพ เป็นต้น” ดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ของทรัพยากรมนุษย์เพื่อยกระดับการแข่งขันให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ

BBP1 ที่มีการพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับเมนูสุขภาพ นำข้อมูลของนักท่องเที่ยวมาออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่ม และมีนักโภชนาการร่วมในกระบวนการออกแบบรายการอาหารที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวรายบุคคล

สถานประกอบการ BR1 มีการส่งพนักงานไปอบรมเรียนนวดกับโรงแรมอื่น ๆ และทำการจัดการดูแลส่วนงานสปาให้กับโรงแรมเครือข่าย สรรหาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการนวดหรือการทำสปาซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ อาทิ แพทย์ ผู้ฝึกอบรม ผู้ฝึกสอนด้านต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือสูงมาให้นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา และหลังจากที่นักท่องเที่ยวรับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้วจะมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บริการอื่น ๆ โดยพนักงานจะได้รับส่วนแบ่งการขายออกเป็นสัดส่วนตามที่สถานประกอบการ BR1 เป็นผู้กำหนด หากเป็นพนักงานดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวประจำวิลล่า นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของสถานประกอบการโดยตรง ซึ่งพนักงานจะได้รับค่าตอบแทนเป็นทริตเมนต์ (ซึ่งพนักงานสามารถขายต่อไปยังผู้สนใจอื่น ๆ ได้อีกด้วย)

พนักงานหรือบุคลากรในศาสตร์การแพทย์ การนวดของสถานประกอบการ BM1 สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีเครื่องมือที่ทันสมัย ฝึกเรียนในศาสตร์ของสถานประกอบการเองเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยศาสตร์ที่ถูกต้อง และพนักงานสามารถไปสอนในศาสตร์การนวดที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของสถานประกอบการแก่ธุรกิจที่สนใจอีกด้วย

สถานประกอบการ BE1 มีการส่งพนักงานไปอบรมการนวดแบบต่าง ๆ และทำการทดสอบงานเดือนละ 2 ครั้งเพื่อดูวิธีการนวด

ตัวอย่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สถานประกอบการ RHT1 ที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้ออกแบบสินค้าและบริการด้วยการคิดค้นทริตเมนต์ใหม่ ๆ พร้อมทำการทดลอง มีการส่งเสริมให้พนักงานฝึกอบรมให้มีความรู้ที่หลากหลายหรือสถานประกอบการ RD1 อบรมพนักงานให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานเดียวกัน

บุคลากรด้านธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในระดับปฏิบัติการ ระดับบริหาร ที่มีคุณภาพยังมีความขาดแคลนและยังคงเป็นที่ยังต้องการจำนวนมากเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ความชำนาญเฉพาะด้าน ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ควรมีการดำเนินการใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ 1. สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่หรือต่างพื้นที่ เช่น สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านโภชนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา กายภาพบำบัด แพทย์แผนไทย การโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดด้านความรู้ความสามารถให้มีความเข้าใจด้านวิชาชีพและความรู้เฉพาะตำแหน่งงาน 2. การสร้างความร่วมมือกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 21 ภูเก็ต สมาคมวิชาชีพสปาจังหวัดภูเก็ต สถาบันการศึกษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

ภูเก็ต เพื่อจัดตั้งสถาบันการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Academy) ในการพัฒนาออกแบบหลักสูตรอบรมระยะสั้น การขอรับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สำหรับบุคลากรที่สนใจจะเข้าทำงานในธุรกิจส่งเสริมสุขภาพหรือการต่อยอดองค์ความรู้และทักษะใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

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 ตลาดท่องเที่ยวจีนหรือต่างชาติอื่นๆ หรือทิศทางและแนวโน้มของความนิยมการใช้บริการในธุรกิจส่งเสริมสุขภาพทั้งเป็นข้อมูลในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เพื่อนำมากำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว นำมาออกแบบรายการบริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการ

อีกทั้ง ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงพฤติกรรม วัฒนธรรม และการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มี วัฒนธรรมการส่งมอบการบริการที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “สถานประกอบการได้นำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสาน เช่น การกำหนดให้มีบริการนวดไทยแบบต่างๆ นอกจากนี้การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มแบบส่วนตัว (private group) ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ประมาณกลุ่มละ 6-8 คน เน้นการนำเสนอบริการที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่ามากกว่าเน้นที่ปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวออกแบบบริการส่งเสริมสุขภาพแบบแพ็คเกจ 5 วัน เช่น วันแรกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลก่อนเพื่อทำการตรวจเช็คสุขภาพ วันที่ 2 เดินทางไปท่องเที่ยวตามเกาะ วันที่ 3 เข้าสปาเพื่อใช้โปรแกรมขัดผิว วันที่ 4 เข้าฟังผลการตรวจจากโรงพยาบาลและวางแผนการทำการรักษาต่อไป และวันที่ 5 ซ้อมปิ้งก่อนเดินทางกลับหรือโรงแรมออกแบบบริการด้านโภชนาการโดยร่วมมือกับทางโรงพยาบาล ดังนั้นการวางเรื่องราวและออกแบบบริการและกำหนด

กลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางมาตลอดลูก ซึ่งจะใช้เวลาก่อนและหลังคลออย่างน้อยสองถึงสามเดือน หากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมมือกัน เช่น ที่พัก อาหาร สปา บริษัทนำเที่ยว โรงพยาบาล จะเพิ่มมูลค่าได้มากขึ้น”

สนับสนุนข้อมูลจากตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย คือ สถานประกอบการ BBP1, BR1, BM1, BM2, และ BE1 ที่มีการออกแบบบริการที่มีความหลากหลาย เน้นการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ เช่น สถานประกอบการ BBP1 เป็นผู้ให้บริการด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพองค์รวม มีผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพทั้งกลุ่มกีฬา กลุ่ม Health and Wellness โปรแกรมรักษาด้านจิตใจ ห้องพัก โดยการคาดการณ์ของสังคมในอนาคตว่ามีกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น และกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวจีนระดับ High ended ซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพ จึงออกแบบรายการอาหารสุขภาพที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวในแต่ละบุคคล โดยนักโภชนาการที่มีความรู้ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหาร เช่น สับปะรดภูเก็ต เม็ดมะม่วงหิมพานต์

สถานประกอบการ BR1 ซึ่งเป็นธุรกิจด้านการบริการพักผ่อนหย่อนคลายนำเอาภูมิทัศน์ในพื้นที่สวนยางพารามาเป็นแนวคิดในการสร้างที่พักเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้บริการที่พักระดับ 5 ดาว ให้บริการกิจกรรมกีฬาทางน้ำ การจัดการท่องเที่ยวทางเรือและจักรยาน ห้องเรียนทำอาหารไทย สปาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน ชาวอเมริกัน ยุโรป รัสเซีย และตะวันออกกลาง เน้นการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการพักผ่อนหย่อนคลายทั้งกาย จิตใจ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยพนักงานบริการประจำวิลล่าเพื่อสอบถามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สถานประกอบการมีการจัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวตามการรักษาและคิดราคาตามฤดูกาลเช่นเดียวกับสถานประกอบการ BBP1 นอกจากนี้ สถานประกอบการ BR1 มีการนำบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนมารองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเพื่อลดการติดขัดด้านการสื่อสาร ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์และผู้ฝึกสอนของสถานประกอบการ BR1 เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

สถานประกอบการ BM1 มีความยืดหยุ่นในการเลือกบริการให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่การจองบริการไม่ตรงกับผลการเช็คสุขภาพ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่เหมาะสมเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการรักษาสุขภาพได้ดีขึ้นด้วย ตลอดจนการนำบริการอาหารฮาลาลและผักออแกนิกที่ปลูกเองมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร รับซื้อลูกประคบจากคนในชุมชนหรือการบูรเอามาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ บริการในกับนักท่องเที่ยว

สถานประกอบการ BM2 ใช้วัสดุจากธรรมชาติมาตกแต่งห้องพัก และนำน้ำมันมะพร้าวที่ผลิตในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์และบริการให้นักท่องเที่ยว ทั้งยังปลูกผักออแกนิกไว้ให้นักท่องเที่ยวรับประทาน พร้อมมีบริการที่พักแรมและให้บริการสุขภาพองค์รวม โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกโปรแกรม

สุขภาพที่มีให้เลือกหลายราคา เหมาะสมกับตัวเอง มีการเก็บสถิติการให้บริการที่นักท่องเที่ยวชอบและไม่ชอบ เพื่อนำมาแก้ไขการให้บริการในครั้งต่อไป

ตัวอย่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านประสิทธิภาพการบริการ สถานประกอบการได้ใช้วัสดุหรือวัตถุดิบในแหล่งพื้นที่มาบริการให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานประกอบการ RD2 ใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดมาประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งเสริมเอกลักษณ์การนวด มโนราห์มาให้บริการ สถานประกอบการ RH1 บริการนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างบริการที่โดดเด่น (Signature Treatment) จากธรรมชาติ เช่น สครับมะม่วง สครับเงาะก้วย ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกในประเทศไทย และสร้างความแปลกใหม่ให้ผลิตภัณฑ์

การพัฒนารูปแบบหรือออกแบบการบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจ สถานการณ์ตลาดในพื้นที่ แนวโน้ม ทิศทาง กระแสการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของภูมิภาค พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตลาดเอเชีย ยุโรป ชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยหรือทำงานในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และนักท่องเที่ยวคนไทย เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาออกแบบบริการให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ สร้างจุดเด่น จุดขาย และออกแบบบริการที่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการบริการภายในองค์กรร่วมกัน เช่น สปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรม สามารถออกแบบพัฒนาโปรแกรมการให้บริการร่วมกับแผนกสนทนาการเพื่อจัดกิจกรรมด้านส่งเสริมสุขภาพ เช่น โยคะ พิทเนส เต้น สมาธิ แผนกอาหารและเครื่องดื่มพัฒนารายการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ หรือในกลุ่มธุรกิจเคสสปา ที่พิก พิทเนส ร้านอาหารสุขภาพ สถาบันสอนสมาธิ โรงพยาบาล คลินิกด้านศัลยกรรมและความงาม บริษัทนำเที่ยว บริษัทรถเช่า บริษัทประกัน เป็นต้น ร่วมออกแบบพัฒนากิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในรูปแบบแพ็คเกจโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 5 หรือ 7 หรือ 14 วัน นอกจากนี้การพัฒนาออกแบบการบริการส่งผลให้เกิดการพัฒนาตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สร้างการรับรู้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สื่อสารทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำความต้องการของนักท่องเที่ยวมาสร้างโปรแกรมใหม่ๆ

ดังนั้น นวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อการเพิ่มช่องทางการส่งมอบเพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ แต่ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านการทำตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่ส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดต่างๆ ซึ่งเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแอปพลิเคชัน แต่การเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดจีนยังคงต้องอาศัยบริษัทตัวแทนเพราะมีข้อจำกัดในการสื่อสารและเน้นการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผู้ประกอบการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตต้องให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

ดังกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “การนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาช่วยในการแบ่งปันข้อมูลเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางบริษัทออนไลน์ต่างๆ และควรมีการสร้างแพลตฟอร์มในการตรวจสอบข้อมูลหรือจองให้สะดวกต่อการใช้งานโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดจีนหรือแยกเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness advisor) ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามตัวแทนผู้ประกอบการยังมองว่าควรมีการร่วมการกันสร้างตราสินค้าของภูเก็ตเกี่ยวกับ “Phuket Wellness Destination” แต่ไม่ควรสร้างแอปพลิเคชันแยกออกมาเพราะนักท่องเที่ยวต้องการเข้าถึงข้อมูลที่เป็น one stop service โดยอาศัยบุคคลที่ 3 เป็นตัวเชื่อม เช่น ตลาดจีนร่วมมือกับ Ctrip หรือบริษัทออนไลน์อื่นๆ”

ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ BBP1 มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการเองและการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ที่มีความรู้ประสบการณ์ตรงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ และผ่านตัวแทนจำหน่ายของสถานประกอบการเองด้วย ตลอดจนการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Twitter, Facebook, Instagram เป็นต้น ใช้การออกบูทตลาดสุขภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเข้าถึงได้สะดวกขึ้น

สถานประกอบการ BR1 นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบแพ็คเกจการให้บริการผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการว่ามีผู้เชี่ยวชาญด้านใดมาบ้างเพื่อทำการจองให้ตรงกับความต้องการของตน นอกจากนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้วจะมีการสอบถามความพึงพอใจณั้พบว่าพึงพอใจมากน้อยเพียงใด อีกทั้ง นักท่องเที่ยวของสถานประกอบการ BR1 ก่อนเดินทางมาถึงสถานที่จริง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเว็บไซต์เพื่อเลือกโปรแกรมสุขภาพแล้วทำการจองจากการเลือกทริปที่แตกต่าง ๆ ร่วมกับกิจกรรมของที่พักได้ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงสถานประกอบการตามแพ็คเกจแล้วสามารถเปลี่ยนโปรแกรมได้อีกครั้ง และหากนักท่องเที่ยวไม่แน่ใจข้อมูลจากเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวสามารถขอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ได้เลย โดยมีพนักงานคอยให้ข้อมูลตลอดเวลา

สถานประกอบการ BM1 ใช้เว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวกรอกข้อคำถามและมีการตอบกลับผ่านเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลสุขภาพด้วยความมั่นใจเพื่อทำการจองบริการเกี่ยวกับห้องพัก การเรียนการสอน คลินิก สปา ที่เหมาะสม

สถานประกอบการ BE1 มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นที่รู้จักของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ยุโรป อเมริกา

ตัวอย่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ ได้แก่ สถานประกอบการ FP1 ที่ใช้เทคนิคแบบ One Stop Service โดยนักท่องเที่ยวสามารถสมัครเรียนพร้อมกรอกประวัติสุขภาพพร้อมแจ้งโรคประจำตัวหรือแนบใบรับรองแพทย์และชำระเงินได้เลย

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า สถานประกอบการ BP1 BP2 NP1 NP2 RHC2 RHT1 RHT2 RD1 MP1 EP1 และ EP2 เน้นการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดด้วยการขายแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ ทั้งระบบ Online Media และ Offline Media ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกช่องทาง เช่น Youtube, Line, Facebook, Instagram เป็นต้น ส่วนสถานประกอบการ MP2 ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ให้นักท่องเที่ยวสามารถชำระเงินได้ด้วย

สรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพื่อขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการมีกระบวนการใหม่ ๆ ในการส่งมอบการบริการผ่านช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นส่งผลให้ผู้รับบริการมีประสบการณ์ด้านส่งเสริมสุขภาพที่ดีนำไปสู่การจดจำตราสินค้าเพื่อนำไปบอกกล่าวบุคคลอื่น ๆ ต่อไป และมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4) นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

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

สถานประกอบการ BE1 มีการทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้การศึกษาตามระดับชั้นของผู้เรียน โดยในวิธีการเรียนจะมีอาจารย์จากคณะเทคนิคการแพทย์มาเป็นผู้ให้ข้อมูลและช่วยดูแลให้ได้ผลแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ในการเปิดสอนปัจจุบันเป็นลักษณะการรวมตัวกันของกลุ่มเอกชน เช่น การจัดโครงการอบรมนวดพื้นบ้านล้านนาเพื่อทำให้คนในธุรกิจรู้จักกันมากขึ้น แล้วเอาการนวดแบบต่าง ๆ เช่น การนวดแบบเชดแตก ย่ำขาง คั่วชา ตอกเส้น ชิโร อีบังก้า เป็นต้น มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่พักของตน ด้วยการเน้นการส่งเสริมสุขภาพอย่างจริงจัง โดยในการสอนของเจ้าของสถานประกอบการ BE1 ไม่สามารถสอนคนเดียวได้ จึงต้องเชิญบุคลากรผู้มีความรู้ประสบการณ์มาสอนในรูปแบบการอบรม

สถานประกอบการ BE1 ให้บริการสอนเทคนิคการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งนวดหน้าและนวดตัว มีการผสมผสานนวดแบบไทยล้านนาและตะวันตกเข้าด้วยกัน เช่น การนวดสมุนไพรไทย การใช้ภูมิปัญญาต่าง ๆ อย่างเชตแตก และตอกเส้น เป็นต้น ใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลักในการนวดและบำรุงผิวพรรณ ซึ่งเป็นผลทำให้ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รวมถึงคนที่เข้ามาใช้บริการระดับประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์คือลูกบอลนวดโรมานบอลอ่อน ผลิตภัณฑ์บอแกนิกแท้ 100% กับดอกพุดซ้อนและน้ำมันมะพร้าว มีวัตถุดิบจากท้องถิ่นในภาคเหนืออยู่แล้ว และสถานประกอบการ MP2 มีการสอบถามข้อมูลสุขภาพของนักท่องเที่ยวก่อนทำสปา มีผู้เชี่ยวชาญปัญหาสุขภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางบำบัดให้เหมาะสมกับอาการของแต่ละบุคคล เช่น การนวด การประคบสมุนไพร การใช้หินร้อน เป็นต้น

5) นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว คือ การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการและเกิดภาคภูมิใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพดีเหนือกว่าคู่แข่ง พร้อมทั้งมีความสนใจอยากทดลองใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ จนกระทั่งผู้รับบริการรู้สึกหลงใหลติดใจและรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการใดที่จะมาทดแทนได้ เมื่อไรก็ตามที่นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญและเราต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ตลอด เพื่อให้นักท่องเที่ยวยังอยู่กับธุรกิจของเราต่อไป ดังนั้นหลังจากนักท่องเที่ยวออกแบหรือเลือกโปรแกรมตามความสนใจและได้ใช้บริการเหล่านั้นแล้ว 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 ด้วย

การแนะนำเมนูใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้มีการตอบสนองสังคมด้วยการส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

การให้ความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวประจำของสถานประกอบการ BR1 ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้บริการอยู่เสมอโดยไม่ได้คำนึงถึงผู้เชี่ยวชาญที่จะให้บริการว่าจะมีความชำนาญมากน้อยเพียงใด เพียงแต่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อโปรแกรมในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการเท่านั้น

นักท่องเที่ยวของสถานประกอบการ BM1 เมื่อมาศึกษาการนัดกับผู้ประกอบการโดยตรงและผ่านหลักสูตรจนมีประสบการณ์สูงแล้ว สถานประกอบการจะเชิญนักท่องเที่ยวดังกล่าวมาลงเว็บไซต์ของสถานประกอบการเพื่อให้ผู้สนใจมาทำการบำบัดรักษาได้

สถานประกอบการ BE1 ให้งานแก่นักท่องเที่ยวที่จบหลักสูตรพร้อมฝึกประสบการณ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีทักษะและสามารถสร้างงานอาชีพได้ในอนาคต

ตัวอย่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจด้านการบริการโภชนาการเพื่อสุขภาพ NP2 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวโดยการจัดทำวีดีโอรายการอาหารสุขภาพต่าง ๆ ลงเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้รายการอาหารใหม่ ๆ

นอกจากนี้นวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ 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

อย่างไรก็ตามการพัฒนาความร่วมมือการบริการของธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตยังมีความท้าทายในหลากหลายประเด็นดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “การมีส่วนร่วมหรือการเชื่อมโยงบริการ ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางความคิดของเจ้าของธุรกิจในการตัดสินใจ หรือกรณีที่มีความร่วมมือระหว่างกัน กรณี นักท่องเที่ยวเกิดปัญหาต่างๆ 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 อาจเกิดขึ้นได้ยากด้วยปัจจัยความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ นวัตกรรมการมีส่วนร่วมอาจจะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการไปรวมไว้ที่แพลตฟอร์มแล้วเชื่อมโยงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเอง ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ BBP1 ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทำการตลาดร่วมกับคลับ สมาคมกีฬาของประเทศต่าง ๆ กลุ่มเวชศาสตร์ป้องกันโรค โดยเน้นผ่านแพทย์ที่เดินทางไปบรรยายให้ความรู้ในต่างประเทศแนะนำมา หรือสถานประกอบการเข้าร่วมงานการประชุมทางการแพทย์ เทรโดโชว์ พร้อมกับประชาสัมพันธ์ผ่านการให้บริการเครือข่ายทางการแพทย์และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับฟังข้อมูลทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มีการขายผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร

สถานประกอบการ BR1 ซึ่งทำธุรกิจด้วยมาตรฐานใบไม้สีเขียว เน้นเรื่องสุขภาพที่ดีและรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้ผักออร์แกนิกที่ปลูกเอง และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนด้วยการรับซื้อพืชสมุนไพรและผัก ซึ่งหากไม่พอจะรับซื้อจากจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำด้วยการใช้เรือหางยาวของชุมชน ร่วมมือกับชุมชนด้วยการช่วยกันเก็บขยะ แยกขยะ ลดขยะและการฝังกลบ

สถานประกอบการ BM1 มีอาคารที่พักให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าพัก และมีการขายลิขสิทธิ์ให้กับธุรกิจที่พักที่สนใจเพื่อให้บุคคลอื่นเช่าพักอีกทอดหนึ่ง อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาเป็นส่วนประกอบการทำอาหารและผลิตภัณฑ์ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ลูกประคบ เป็นต้น

สถานประกอบการ BM2 มีการร่วมมือกับโรงแรมพันธมิตรเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจไปยังต่างประเทศ เช่น การร่วมมือกับศูนย์สุขภาพประเทศอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีการทดลองโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ การร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการออกบูทต่างประเทศ ตลอดจนการให้คำแนะนำปรึกษากับธุรกิจโรงแรม ศูนย์สุขภาพ ที่มีความต้องการทำธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ เป็นต้น ขณะที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในสถานประกอบการเกิดอาการเจ็บป่วย ไม่สบาย นักท่องเที่ยวจะถูกส่งตัวไปยัง

โรงพยาบาลพันธมิตรเพื่อทำการรักษาอย่างรวดเร็ว พร้อมรับซื้อไถ่จากชุมชนเพื่อนำมาประกอบอาหารให้นักท่องเที่ยวรับประทาน

สถานประกอบการ BE1 ได้รวมตัวกับโรงเรียนนวดไทยในจังหวัดเชียงใหม่และรับนักท่องเที่ยวที่อยากเรียนให้แก่นักและกัน มีการไปประชุมต่างประเทศเพื่อพัฒนารูปร่างของตนเอง อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งนักท่องเที่ยวให้แก่นัก

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และกลุ่มธุรกิจห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์การเรียนรู้ท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดภูเก็ตควรมีความร่วมมือ การวางแผนการทำงานอย่างเข้าถึง เข้าใจ และพัฒนาอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นระบบเพิ่มโอกาสในการพัฒนารูปแบบใหม่เพื่อร่วมมือกันออกแบบนวัตกรรมบริการ โดยสร้างสรรค์บริการใหม่ให้เกิดคุณค่าที่เหมาะสมกับเงื่อนไขในการดำเนินงานร่วมกันในห่วงโซ่คุณค่าระหว่างผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นให้แก่ทั้งสองฝ่ายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และสนับสนุนให้จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ

6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มธุรกิจเพื่อช่วยให้การดำเนินงานทั้งส่วนหน้าและสนับสนุนมีความสะดวก รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูล การสำรองบริการต่าง ๆ หรือการชำระค่าบริการ เป็นต้น ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ได้มีการปรับตัวเพื่อให้งานในแต่ละขั้นตอนสอดคล้องประสานร่วมกันและส่งมอบบริการให้นักท่องเที่ยวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาความร่วมมือหรือออกแบบการบริการระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ร่วมกัน จะเป็นการสร้างโอกาสและช่องทาง (Channel) ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านส่งเสริมสุขภาพได้เพิ่มมากขึ้น

ด้วยขนาดธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและการแพทย์ที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน การสร้างหรือพัฒนาความร่วมมือกันอาจจะมีความซับซ้อนแต่หากมีการพิจารณาสร้างแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันร่วมกันแล้วนำไปเชื่อมโยงกับกลุ่มเอเจนต์ออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก เป็นที่นิยมและลดช่องว่างของภาษาโดยเฉพาะภาษาจีน ดังคำกล่าวของตัวแทนผู้ประกอบการ “เราสามารถใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีมาเป็นตัวกลางการสื่อสารและเครื่องมือในการทำตลาดหรือการผูกแพ็คเกจร่วมกันเนื่องจากขนาดทางธุรกิจของพันธมิตรอาจมีความแตกต่างกันมาก เช่น ผู้ประกอบการด้านส่งเสริมสุขภาพมีขนาดเล็กในขณะที่โรงพยาบาลมีขนาดและมูลค่าทางธุรกิจที่ใหญ่กว่ามาก การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดจีนอาจจะนำข้อมูลหรือแอปพลิเคชัน ไปผูกไว้กับ Ctrip, Weibo, Taobao และตลาดอื่น ๆ อาจจะร่วมมือกับ Traveloka, Expedia, Tripadvisor เป็นต้น จะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายแบบ B2C ซึ่งไปถึงนักท่องเที่ยว

โดยตรงและนักท่องเที่ยวสามารถออกแบบโปรแกรมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง” ดังที่ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการ BE1 มีการส่งนักท่องเที่ยวให้กับเครือข่ายพันธมิตร มีการลงทะเบียนนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์และจ่ายเงินมัดจำผ่าน Paypal

ตัวอย่างตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ สถานประกอบการ FP1 ใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาด มีเว็บไซต์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าใจง่าย สามารถเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้เลย ทำให้สถานประกอบการสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

จังหวัดภูเก็ตมีแนวทางในการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์และบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับนานาชาติ (Medical and Wellness Hub) ดังนั้นบทบาทภาครัฐหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลภูเก็ต (Digital Economy Promotion Agency-DEPA) ควรมีการพัฒนาออกแบบระบบดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งห่วงโซ่มูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งระบบมารวบรวมไว้ในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงโปรแกรมบริการผ่านระบบสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเองได้ตามงบประมาณ ระยะเวลาที่พำนัก และช่องทางการสะท้อนกลับหลังการใช้บริการหรือการร้องเรียนกรณีเกิดข้อผิดพลาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตด้วยการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกระบวนการการศึกษาใน 3 ขั้นตอน คือ การประเมินนวัตกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อนำมาสังเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน การประเมินนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยว 10 รูปแบบ คือ Profit Model, Network, Structure, Service, Process, Channel, Product Performance, Product System, Customer Engagement และ Brand ผู้ให้ข้อมูลหลักและประเมินเป็นตัวแทนธุรกิจบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 6 ประเภท คือ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การดูแลความงาม (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และ (6) การศึกษา โดยผลการศึกษานวัตกรรมนวัตกรรมของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังนี้

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกายในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการออกกำลังกาย กระชับรูปร่าง และการลดน้ำหนัก กิจกรรมที่มีความโดดเด่น คือ มวยไทย เพราะเป็นวัฒนธรรมของประเทศ เป็นค่ายมวยที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับค่ายมวยไทยพร้อมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม มีนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มาใช้บริการเป็นคนที่รักสุขภาพที่ต้องการออกกำลังกาย ได้เรียนรู้ศิลปะการป้องกันตัว ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและยุโรป เป็นสถาบันสอนมวยไทยที่มีมาตรฐานโดยมีผู้ฝึกสอนเป็นผู้ที่มีใบรับรองการเป็นนักมวยอาชีพมาก่อน ผู้เรียนหรือนักท่องเที่ยวสามารถออกไปเป็นนักมวยมืออาชีพได้ นอกจากนี้ยังมีการบริการสอนศิลปะการป้องกันตัวอื่น ๆ ได้แก่ มวยสากล มวยโบราณ กระบี่กระบอง ศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (Mixed Martial Art : MMA) บริการฟิตเนส โยคะ เวทเทรนนิ่ง พร้อมมีบริการที่พักและอาหารไขมันต่ำ บริการโปรแกรมลดน้ำหนัก ซึ่งได้รับการควบคุมดูแลจากนักโภชนาการที่มีประสบการณ์ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีการดำเนินการตลาดเชิงรุกในต่างประเทศจำนวนมาก เน้นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการตลาด และมีการรวมตัวเพื่อสร้างเว็บไซต์สามารถรับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลที่น่าสนใจของกลุ่มธุรกิจในพื้นที่

ธุรกิจการดูแลสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต การดำเนินธุรกิจดูแลสุขภาพมีการให้บริการด้านการแพทย์ พร้อมกับการโปรแกรมการรักษา โปรแกรมการดูแลสุขภาพ และโปรแกรมการดูแลและป้องกันโรค ซึ่งปัจจุบัน สถานประกอบการได้ใช้มาตรฐานบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมใช้บริการ เช่น จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้สถานประกอบการได้ทำการตลาดด้วยการขายรายการหรือแพ็คเกจผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) เว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media / Offline Media นวัตกรรมที่ใช้ในธุรกิจ คือ การสร้างรูปแบบใหม่ ๆ เกี่ยวกับการให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตั้งแต่ก่อนมาโรงพยาบาล จนกระทั่ง ได้รับการรักษา และหลังการรักษา ตลอดจนการสนับสนุนการวางแผน นโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องในธุรกิจนั้นมีผลต่อวิสัยทัศน์ (Vision) ที่ทำให้สถานประกอบการไปถึงเป้าหมายหรือพันธกิจ (Mission) ได้อย่างรวดเร็ว มีการให้บริการด้านสุขภาพและความงามแบบองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ มีการผสมผสานการแพทย์ตะวันตกกับตะวันออกร่วมกัน เพื่อบำบัดดูแลสุขภาพชะลอวัย และการรักษาโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคผิวหนัง โรคภูมิแพ้ โรคความจำเสื่อมและโรคมะเร็ง ผลิตภัณฑ์คุณภาพซึ่งเป็นสินค้าหรือแบรนด์ในธุรกิจของตนเอง โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้รักสุขภาพ และมีกำลังซื้อสูง มีการดำเนินธุรกิจหรือการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) โฆษณาแบบ Online Media และ Offline Media ได้รับรางวัลเกี่ยวกับคุณภาพและการดำเนินธุรกิจต่างๆ มากมาย

ธุรกิจเป็นรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเท่านั้น เน้นการขายเป็นแพ็คเกจ ราคาค่อนข้างสูง เน้นนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการเดินทางเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยใช้วิธีทางธรรมชาติผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ โดยอัตราค่าห้องพักกับโปรแกรมสุขภาพเข้าด้วยกัน เช่น การดีท็อกซ์ การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การนวดบำบัด เป็นต้น ด้านรายการอาหารและเครื่องดื่มของสถานประกอบการเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเป็นกลุ่มสินค้าออร์แกนิก เน้นการใช้วัตถุดิบในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูงโดยใช้วัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่น อาหารเพื่อการบำบัดโรค (Raw Food) และพิจารณาแหล่งวัตถุดิบภายในท้องถิ่นเป็นลำดับแรกเพื่อควบคุมต้นทุนและสร้างความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ เน้นการใช้อาหารและเครื่องดื่มในโปรแกรมดูแลสุขภาพเฉพาะ เช่น Anti-Ageing Healthy Nutrition Program, Low Calorie Intermittent Healthy Nutrition Program, Ketogenic Healthy Nutrition Program ซึ่งจะผูกรวมไว้ในแพ็คเกจแล้ว นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำอาหารไปเชื่อมร่วมไว้กับโปรแกรมดูแลสุขภาพอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ซึ่งสถานประกอบการมีการทำการตลาดแบบขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) เว็บไซต์ และโฆษณาแบบ Online Media และ Offline Media ด้วยการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, Website การออนไลน์แชทสดถามตอบแบบ Real Time เป็นต้น ตลอดจนการพูดต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ สถานประกอบการยังให้ความสำคัญกับการ

สร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพเน้นการบริการคุณภาพด้วยใจและใส่ใจในสุขภาพของนักท่องเที่ยวด้วยการตรวจสุขภาพ เช็กผลเลือด และเมื่อใช้บริการในโปรแกรมต่าง ๆ ก็จะมีการตรวจเช็กเพื่อทำการเปรียบเทียบอีกครั้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของร่างกายในทิศทางที่ดีขึ้น

ธุรกิจการพักผ่อนหย่อนคลาย ในจังหวัดภูเก็ต ตัวแทนธุรกิจสถานประกอบการในกลุ่มสปาในเครือโรงแรมและรีสอร์ทมีการดำเนินคุณภาพตามมาตรฐาน SOP ของสปา ตรวจเช็กมาตรฐานเป็นประจำ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และนำแผ่นพับวางในห้องพักและตั้งแผ่นโฆษณาในจุดที่นักท่องเที่ยวเดินผ่าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมบริการซึ่งมีในปัจจุบันจะเน้นการสอนนวดให้กับนักท่องเที่ยวในทุกสัปดาห์ และการเพิ่มกิจกรรมที่สามารถทำกับชายหาดส่วนตัวได้ ซึ่งสถานประกอบการได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในการสนับสนุนการวางแผนงาน นโยบาย ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจด้วย

ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดภูเก็ต ที่เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทยมีคุณภาพของบุคลากรที่มีประสบการณ์และผ่านหลักสูตรรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (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 ส่วนการวางแผนงานที่ส่งผลสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมนั้น เมื่อทำการเปรียบเทียบตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติเป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) จำนวน 5 แห่ง พบว่า ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวมีระดับนวัตกรรมที่คล้ายกัน หรือมีรูปแบบนวัตกรรมทั้ง 3 ด้านที่คล้ายกัน โดยทุก ๆ สถานประกอบการมีรูปแบบนวัตกรรมเชิงโครงสร้างภายนอกในด้านการสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไร มุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit Model) อยู่ในระดับต่ำ โดยมีเพียงตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในธุรกิจด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation & Mental Activity) สถานประกอบการ BM2 ที่มีระดับนวัตกรรมด้านการสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งด้านรูปแบบเชิงการเสนอสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ตัวแทนจากทุก ๆ สถานประกอบการมีระดับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง ตลอดจนรูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากตัวแทนทุก ๆ สถานประกอบการมีระดับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง มีเพียงด้านนวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

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

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

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

3. **นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure)** ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 และ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

4. **นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process)** ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 และ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

5. **นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Performance)** ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

6. **นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product System)** ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 และ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

7. **นวัตกรรมด้านการบริการ (Service)** ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

8. **นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel)** ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง

9. **นวัตกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand)** ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

10. **นวัตกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Engagement)** ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการ FP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ สถานประกอบการ FP2 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในประเทศไทย (Best Practice) สถานประกอบการ BBP1 มีนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1. ตัวชี้วัดนวัตกรรมการกระบวนการและระบบการทำงาน

ตัวชี้วัดที่ 1.1: มีการแสดงกระบวนการบริการอย่างเป็นขั้นตอนและอธิบายไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน

จากการประชุมกลุ่มย่อยได้ข้อสรุปว่าพื้นฐานสำคัญของการมีนวัตกรรมการบริการ คือ การมีคู่มือหรือเอกสารแสดงมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจนเพื่อสามารถยกระดับการบริการที่จะเชื่อมโยงภายนอกองค์กรได้ต่อไป

ตัวชี้วัดที่ 1.2: มีการแสดงกระบวนการบริการการส่งมอบบริการที่เชื่อมโยงระหว่างบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ ไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน

จากการประชุมกลุ่มย่อยได้ข้อสรุปว่าการมีนวัตกรรมการบริการที่สร้างเพื่อการเพิ่มมูลค่าที่สำคัญคือการเชื่อมโยงบริการ คือ การมีคู่มือหรือเอกสารแสดงมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจนเพื่อสามารถยกระดับการบริการที่จะเชื่อมโยงภายนอกองค์กรระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ได้ต่อไป

ตัวชี้วัดที่ 1.3: มีการแสดงกระบวนการบริการการส่งมอบบริการที่เชื่อมโยงกับบริการทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไว้อย่างชัดเจนในคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจน

จากการประชุมกลุ่มย่อยได้ข้อสรุปว่าการมีนวัตกรรมการบริการที่สร้างเพื่อการเพิ่มมูลค่าที่สำคัญคือการเชื่อมโยงบริการ คือ การมีคู่มือหรือเอกสารแสดงมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) พร้อมแสดงการประเมินหรือตรวจวัดที่ชัดเจนเพื่อสามารถยกระดับการบริการที่จะเชื่อมโยงบริการกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในจังหวัดภูเก็ต ได้ต่อไป

ตัวชี้วัดที่ 1.4: มีการแสดงขั้นตอน กระบวนการ หรือดำเนินงานที่สามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมในกรณีฉุกเฉิน

จากการประชุมกลุ่มย่อยได้ข้อสรุปว่านอกจากการมีแผนดำเนินงานเพื่อสร้างการเชื่อมโยงอย่างมีคุณภาพแล้วตามมาตรฐานการให้บริการ (SOP: Standard Operation Procedure) ธุรกิจควรต้องยกระดับคุณภาพด้วยการแสดงขั้นตอน กระบวนการ หรือดำเนินงานที่สามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมในกรณีฉุกเฉินอีกด้วยเป็นสิ่งสำคัญ

ตัวชี้วัด 1.5: มีโครงสร้างองค์กรภายในที่ชัดเจนในการสนับสนุนบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการที่องค์กรมีโครงสร้างและระบบรองรับและสนับสนุนบริการจะเป็นส่วนส่งเสริมนวัตกรรมบริการให้สามารถดำเนินการปฏิบัติได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด 1.6: มีระบบและโครงสร้างการดำเนินงานภายในองค์กรที่สนับสนุนการเชื่อมโยงบริการระหว่างธุรกิจ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการมีระบบและโครงสร้างการดำเนินงานภายในองค์กรที่สนับสนุนการเชื่อมโยงบริการจะเป็นส่วนส่งเสริมนวัตกรรมบริการให้สามารถดำเนินการปฏิบัติได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด 1.7: มีแผนการดำเนินงานด้านการปรับปรุงหรือบำรุงรักษาสีงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นลำดับขั้นตอนแสดงอย่างชัดเจน

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการมีแผนการดำเนินงานด้านการปรับปรุงหรือบำรุงรักษาสีงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นลำดับขั้นตอนแสดงอย่างชัดเจนจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริม สนับสนุน ลักษณะทางกายภาพที่สำคัญเพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการ

ตัวชี้วัด 1.8: มีแผนการดำเนินแสดงชัดเจนในการรักษาสีงแวดล้อมหรือช่วยลดภาวะโลกร้อนแสดงอย่างชัดเจน

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่ามีแผนการดำเนินแสดงชัดเจนในการรักษาสีงแวดล้อมหรือช่วยลดภาวะโลกร้อนเป็นส่วนช่วยส่งเสริม สนับสนุนลักษณะทางกายภาพที่สำคัญเพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการ

2. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

ตัวชี้วัด 2.1: จำนวนการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ ศักยภาพเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 2.2: จำนวนแผนการดำเนินงานสนับสนุนเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของบุคลากร

ตัวชี้วัด 2.3: จำนวนหน่วยงานที่ธุรกิจดำเนินการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมในการพัฒนาบุคลากร

3. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)

ตัวชี้วัด 3.1: มีการพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการพัฒนาออกแบบโปรแกรมบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล เพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของบริการเพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการที่โดดเด่น

ตัวชี้วัด 3.2: มีการนำวัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทยและท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการนำวัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทยและท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัด 3.3: จำนวนรายการบริการที่มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการนำวัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทยและท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัดที่ 3.4 มีมาตรฐานการดำเนินงานด้านความปลอดภัย แผนการดูแล ควบคุม รักษาสุขอนามัยของสถานที่ให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการดำเนินงานเพื่อการวางแผนบริการที่มีความปลอดภัย การมีแผนการดูแลหรือควบคุม และรักษาสุขอนามัยของสถานที่ให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในบริการ สร้างให้เกิดสุขภาวะที่ดีสนับสนุนนวัตกรรมตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 3.5: มีกระบวนการ แผนงาน ตัวชี้วัดที่แสดงอย่างชัดเจนในแผนการดำเนินงานของธุรกิจการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการประชุมกลุ่มย่อยกระบวนการ แผนงาน ตัวชี้วัดที่แสดงอย่างชัดเจนในแผนการดำเนินงานของ
ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อยืนยันในการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญในการใช้เป็นแนวปฏิบัติให้
สื่อสารทั้งกับนักท่องเที่ยวและกับบุคลากรในองค์กร

ตัวชี้วัด 3.6: จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้ซ้ำมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวชี้วัด
หนึ่งที่สำคัญที่สามารถยืนยันคุณภาพบริการและความเข้มแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตัวชี้วัด 3.7: ผลประกอบการมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าผลประกอบการมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นเป็น
ตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญที่สามารถยืนยันคุณภาพบริการและความเข้มแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

4. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

ตัวชี้วัด 4.1: การสร้างระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้ความรู้แก่ ผู้ประกอบการและบุคลากร

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมการอบรม ประชุม หรือพัฒนาความรู้ ศักยภาพ
เพื่อสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การมีแผนการดำเนินงานสนับสนุนเพื่อการ
เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรทั้งความสามารถในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของ
บุคลากร การสร้างระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและ
บุคลากร และการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเพื่อการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรมระหว่างกันเป็นส่วน
สำคัญในนวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัด 4.2: การจัดการองค์ความรู้ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการจัดการองค์ความรู้ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเชิง
ส่งเสริมสุขภาพร่วมกันเป็นส่วนสำคัญในนวัตกรรมบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

5. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

ตัวชี้วัด 5.1: มีระบบการประเมินติดตามผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัด 5.2: มีขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาต่างๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน

ตัวชี้วัด 5.3: มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและ ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ธุรกิจบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทยทุกธุรกิจมีระบบการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ เช่น มีการตรวจสอบข้อร้องเรียนตามการรับแจ้ง มีการสร้างการรับรู้ด้านข่าวสารของบริการและผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันกับนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นทางช่องทางสื่อสารออนไลน์หรือออฟไลน์

ตัวชี้วัด 5.4: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อออกแบบโปรแกรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าการพัฒนาความร่วมมือระหว่างแผนกหรือส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อออกแบบโปรแกรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 5.5: การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการในจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัด 5.6: การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาด้านบุคลากรรองรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่าบุคลากรมีความสำคัญมากกับธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากการบริการล้วนต้องสร้างประกอบจากความรู้และประสบการณ์ของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ ในจังหวัดภูเก็ต

6. ตัวชี้วัดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

การพัฒนาตัวชี้วัดตามผลการศึกษาที่มีตัวแบบจากธุรกิจการบริการที่มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศในประเทศไทย และจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

ตัวชี้วัด 6.1: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการออกแบบรายการเชื่อมโยงบริการตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวชี้วัด 6.2: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูล ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ คาดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้

ตัวชี้วัด 6.3: มีระบบเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวชี้วัด 6.4: มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านการดำเนินงานในองค์กรส่วนงานฝ่ายสนับสนุนบริการ เช่น การเงิน ด้านบุคลากร การจัดซื้อ

จากการประชุมกลุ่มย่อยสรุปความคิดเห็นว่ามีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการออกแบบรายการเชื่อมโยงบริการตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ คาดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ การมีระบบเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และการมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนด้านการดำเนินงานในองค์กรส่วนงานฝ่ายสนับสนุนบริการ เช่น การเงิน ด้านบุคลากร การจัดซื้อ เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนลักษณะกระบวนการเพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการดำเนินการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ได้นำผลมาการศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำเสนอต่อประชาคมและระดมความคิดเห็นในการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยประชาคมเห็นด้วยว่าการพัฒนานวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญในประเด็นหรือปัจจัยสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure)

นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน จะต้องเริ่มต้นที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทุกภาคส่วนของกระบวนการทำงานด้วยการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้คนมีกระบวนการคิดทบทวนหรือเสนอแนะสิ่งใหม่ในทุก ๆ ขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานการให้บริการทั้งระบบ ร่วมทั้งการสร้างเครือข่ายการทำงานใหม่มีประสิทธิภาพ การร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนภายนอกเพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงาน จะช่วยให้การพัฒนา นวัตกรรมบริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นเพราะทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดค้นพัฒนาบริการใหม่ร่วมกันและเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใหม่ ๆ เกิดขึ้น ในจังหวัดภูเก็ต การทำงานร่วมกันในหลายระบบปฏิบัติการ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการในยุคใหม่ การปรับกระบวนการคิด วิสัยทัศน์ การกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ (Positioning) เจ้าของธุรกิจถือเป็นหัวใจสำคัญที่เป็นกลไกในการกำหนดทิศทางหรือโครงสร้างองค์กรเพื่อสื่อสารไปยังผู้ปฏิบัติการในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาดและกลยุทธ์ การกำหนด อัตราค่าจ้างและการพัฒนาบุคลากร ด้านงบประมาณ เป็นต้น ดังนั้นการปรับกระบวนการทำงาน โครงสร้างและระบบบริหารจัดการภายในองค์กรหรือธุรกิจที่มีความประสงค์จะขับเคลื่อนเพื่อเปลี่ยนแปลงไปยังธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพถือเป็นความท้าทายและมีโอกาสเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

นวัตกรรมบริการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญนำสู่ความสำเร็จ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ความชำนาญเฉพาะด้าน ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ควรมีการดำเนินการใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ 1. สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่หรือต่างพื้นที่ เช่น สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านโภชนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา กายภาพบำบัด แพทย์แผนไทย การโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดด้านความรู้ความสามารถให้มีความเข้าใจด้านวิชาชีพและความรู้เฉพาะตำแหน่งงาน 2. การสร้างความร่วมมือกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 21 ภูเก็ต สมาคมวิชาชีพสพจ.จังหวัดภูเก็ต สถาบันการศึกษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต เพื่อจัดตั้งสถาบันการพัฒนาบุคลากรด้านสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Spa & Wellness Academy) ในการพัฒนาออกแบบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสปาหรือธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ การจัดอบรมในหลักสูตรระดับบริหารและปฏิบัติการ การขอรับและยกเลิกใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ การควบคุมมาตรฐานวิชาชีพ สำหรับบุคลากรที่สนใจจะเข้าทำงานในธุรกิจส่งเสริมสุขภาพหรือการต่อยอดองค์ความรู้และทักษะใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

3. นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding)

นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า คือ การปรับปรุงรูปแบบการทำงานหรือการออกแบบบริการใหม่ ๆ ความแตกต่างของโปรแกรมบริการ กระบวนการส่งมอบ ความยืดหยุ่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพต้องพิจารณาออกแบบและให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาบริการเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพ หรือคุณค่าที่จะตอบสนองตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันและอนาคต เช่น ผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมที่แตกต่าง มีแนวคิดและเรื่องราวที่ชัดเจน หรือให้ความสำคัญกับกระบวนการและรูปแบบการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์ผสมผสานการบริการอย่างไทยหรือเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การนำวัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยด้านสุขภาพ พืชสมุนไพรไทย อาหารไทย การส่งมอบการบริการแบบไทย มาประยุกต์ ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงเชิงกายภาพให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือท้องถิ่นที่ธุรกิจตั้งอยู่ รูปแบบการบริการที่มีเอกลักษณ์ช่วยสร้างการจดจำให้นักท่องเที่ยวและพัฒนาความเข้มแข็งและเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ หรือนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4. นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring)

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

5. นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking)

การพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อพัฒนา นวัตกรรมบริการด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังในการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญและเราต้องรักษามาตรฐานการส่งมอบบริการไว้ตลอด เพื่อให้นักท่องเที่ยวยังอยู่กับธุรกิจของเราต่อไป ดังนั้นหลังจากนักท่องเที่ยวออกแบบหรือเลือกโปรแกรมตามความสนใจและได้ใช้บริการเหล่านั้นแล้ว การประเมินความพึงพอใจหลังจากรับบริการมีความจำเป็นต้องสอบถามจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นข้อดีมาปรับปรุง สิ่งใดเป็นข้อดีให้รักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเหนือคู่แข่ง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งการสนทนาพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่อยู่บนหน้าเว็บของธุรกิจได้แบบทันที หรือการทำกิจกรรมตอบแทนสังคมโดยเงินที่ได้กำไรจากการทำธุรกิจไปทำสาธารณประโยชน์ หรือทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันมองได้ 2 มิติ หลัก คือ 1) การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กรระหว่างแผนกที่เกี่ยวข้อง 2) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการพัฒนาความร่วมมือในระดับที่ 3 คือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการไปรวมไว้ที่แพลตฟอร์มแล้วเชื่อมโยงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวแบบครบวงจรภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพ เป็นต้น ต้องร่วมมือกันให้เกิดความเข้มแข็งและขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการทำงานแนวใหม่อย่างสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

6. นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application)

นวัตกรรมด้านดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มธุรกิจเพื่อช่วยให้การดำเนินงานทั้งส่วนหน้าและสนับสนุนมีความสะดวก รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูล การสำรองบริการต่างๆ หรือการชำระค่าบริการ เป็นต้น ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ได้มีการปรับตัวเพื่อให้การทำงานในแต่ละขั้นตอนสอดคล้องประสานร่วมกันและส่งมอบบริการให้นักท่องเที่ยวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้การนำดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาความร่วมมือหรือออกแบบการบริการระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ร่วมกัน จะเป็นการสร้างโอกาสและช่องทาง (Channel) ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านส่งเสริมสุขภาพได้เพิ่มมากขึ้น

จังหวัดภูเก็ตมีแนวทางในการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์และบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับนานาชาติ (Medical and Wellness Hub) ดังนั้นบทบาทภาครัฐหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency-DEPA) ควรมีการพัฒนาออกแบบระบบดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งห่วงโซ่มูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งระบบมารวบรวมไว้ในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงโปรแกรมบริการผ่านระบบสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเองได้ตามงบประมาณ ระยะเวลาที่พำนัก และช่องทางการสะท้อนกลับหลังการใช้บริการหรือการร้องเรียนกรณีเกิดข้อผิดพลาด

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่านวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ การสร้างตราสินค้า ประสิทธิภาพการบริการ ของธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต มีระดับนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับสูง และสามารถพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมด้านบริการในเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจการบริหารทรัพยากรทางกายภาพในประเทศไทย” พบว่า ธุรกิจภาคการบริการในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญจากหลายแขนงเพื่อสรรค์สร้างการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนวัตกรรมทางการบริการที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นนวัตกรรมที่บริหารด้านกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการที่เกิดขึ้นจากการบริหารส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือคู่ค้าพึงพอใจในการบริการ และสามารถอำนวยความสะดวก ส่วนปัญหาของนวัตกรรมด้านบริการกับธุรกิจการบริหารทรัพยากรทางกายภาพเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และภายในองค์กร (เทพรัตน์ พิมลเสถียร, 2560) อีกทั้ง งานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เคยเข้ารับบริการในหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพ และมีความถี่ในการเข้ารับบริการหอผู้ป่วยใน 1 ครั้งต่อปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจเข้ารับ

บริการหผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ
รองลงมา ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา และ
นวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ในขณะที่นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้าน
เทคโนโลยี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคารพสิ่งแวดล้อม การเคารพสิทธิผู้ใช้บริการ และการจัด
กิจกรรมการกุศล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (อัญ
ชีสา ชุศรี, 2559)

อีกทั้ง การดำเนินการพัฒนานวัตกรรมควรมีการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
มาเป็นตัวชี้วัดและพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ทราบพฤติกรรมต่างๆ เพื่อ
พัฒนานวัตกรรมบริการได้ทันต่อสถานการณ์ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ
งานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมบริการสารสนเทศกับการสร้างเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้” พบว่า การบริการ
สารสนเทศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการแต่ละประเภทเป็นสิ่งที่ยาก แต่สิ่งที่ยากยิ่งกว่าคือ การ
ปลูกฝังให้คนในสังคม มีทักษะการใช้สารสนเทศเป็นเครื่องมือพัฒนาการเรียนรู้ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้
ที่ดี ซึ่งลักษณะสำคัญของสังคมที่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดี คือ เป็นสังคมแห่งความรู้ หรือสังคมที่ใช้ความรู้เป็น
ฐานพัฒนาคน สังคม และประเทศ ซึ่งสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะสถาบันบริการสารสนเทศ มีบทบาทสำคัญใน
การผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมการเรียนรู้ อีกทั้ง วัฒนธรรมการเรียนรู้เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนานวัตกรรม
การบริการสารสนเทศ ซึ่งนวัตกรรมบริการสารสนเทศ คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการสารสนเทศเพื่อ
ตอบสนองความพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม
กระบวนการการพัฒนานวัตกรรมบริการสารสนเทศมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อม
2) พัฒนานวัตกรรม 3) ทดลองใช้นวัตกรรม 4) ประเมินผลนวัตกรรม (วชิราภรณ์ สังข์ทอง, 2558) และงานวิจัย
เรื่อง “นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ” พบว่า
ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถใช้ความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป ผู้
ที่ขาดความรู้ในการประกอบการย่อมจะเสียเปรียบคู่แข่งผู้ประกอบการจึงควรมีเครื่องมือในการจัดการธุรกิจ
ของตนซึ่งสิ่งที่ผู้เขียนกล่าวถึงนี้ก็คือ นวัตกรรมบริการ (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2561)

ผลการศึกษาพบว่านวัตกรรมบริการควรมีการเชื่อมโยง สอดประสานการวางแผนการดำเนินงาน และ
ตั้งอยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมไทย สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยมุ่งเน้นการ
บริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน
ประเทศไทย” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสำคัญมากที่สุดของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การตอบสนอง
นักท่องเที่ยว รองลงมา คือ การประสานงานในองค์กร ปัจจัยมุ่งเน้นการบริการ ได้แก่ ภาวะผู้นำการบริการ รองลงมา
คือ การอบรมการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ระบบบริหารคุณภาพ รองลงมาคือ การเรียนรู้ขององค์กรและ
วัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ได้แก่ สิทธิประโยชน์ที่ทรงคุณค่าของนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ

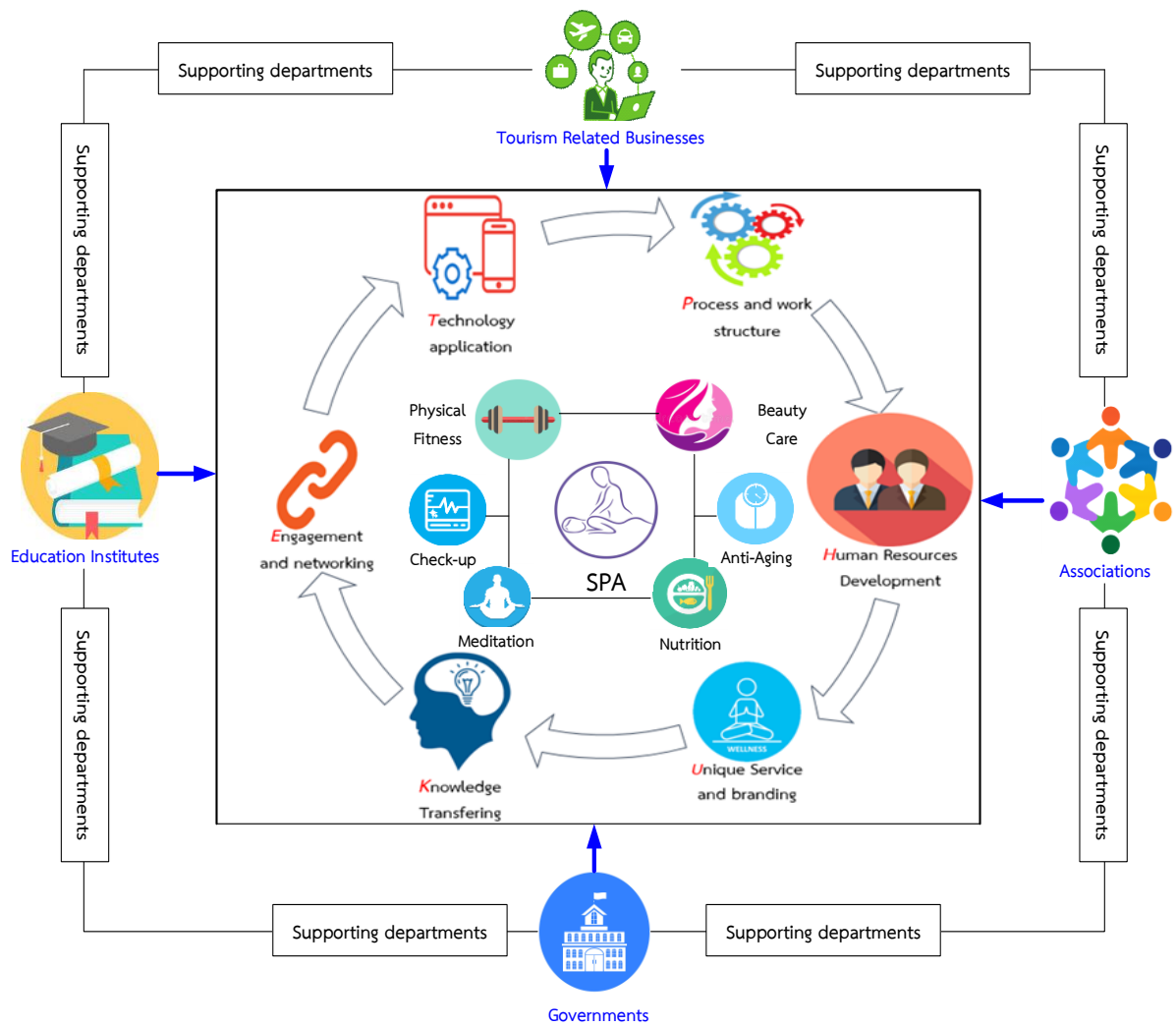
การปฏิบัติการนวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง (สมร ดีสมเลิศ, 2554) และ การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่นักท่องเที่ยวต้องการ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รองลงมาให้ความสำคัญทางด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ (สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์, 2550)

สรุปได้ว่า ธุรกิจภาคบริการในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญจากหลายแขนงเพื่อสรรค์สร้างการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนวัตกรรมทางการบริการที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นนวัตกรรมที่บริหารกระบวนการ ซึ่งนวัตกรรมการบริการสารสนเทศ คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการสารสนเทศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะ

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 ด้านการดูแลสุขภาพด้านสมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ และพัฒนาสร้างความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เช่น โปรแกรมตรวจเช็คสุขภาพ โปรแกรมชะลอวัยและความงาม และอาศัยการมีส่วนร่วมด้านการสร้างความเป็นหุ้นส่วนที่คอยให้การส่งเสริมระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องตามโมเดล PHUKET Wellness Service Innovation Model ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป

ภาพที่ 13 นวัตกรรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ “PHUKET Service Innovation”



ข้อเสนอแนะ

สำหรับแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต คณะผู้วิจัยขอเสนอ โมเดลการจัดการนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีสปาเป็นจุดขายหลักร่วมกับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ และพัฒนาไปสู่การเชื่อมโยงกับการบริการเชิงการแพทย์ ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นให้ความสำคัญ ด้วยการทบทวนจุดเด่นจุดด้อยของตนเองและนำนวัตกรรมทั้ง 6 ด้าน “PHUKET” มาประยุกต์ในแผนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อประเมินและเตรียมความพร้อมตนเองก่อนสร้างความร่วมมือและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการเชื่อมโยงการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ สปา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ และนำไปสู่การเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพ ศัลยกรรมด้านความงามและชะลอวัย อย่างไรก็ตาม การมีนวัตกรรมที่เข้มแข็งและโดดเด่นแล้ว ผู้ประกอบการควรได้รับการสนับสนุนและร่วมมือจากหน่วยงานเครือข่าย วิชากิจด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ บนพื้นฐานของความเข้าใจซึ่งกันและกัน และร่วมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

หุ้นส่วนการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (Tourism Related Businesses)

หุ้นส่วนการท่องเที่ยวแบบครบวงจร เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม บริษัทประกัน สายการบิน ร้านอาหารท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน เป็นต้น หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการรับมือและดูแลกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตด้วยความเข้าใจ ใส่ใจ เช่น การรับ ส่ง นักท่องเที่ยวก่อนและหลังการใช้บริการ หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำก่อนและหลังเข้ารับบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หากขาดมาตรฐานและคุณภาพในการส่งมอบบริการที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการนำไปบอกกล่าวบุคคลอื่น ๆ หรือตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Governments)

หน่วยงานภาครัฐในระดับกระทรวง เช่น กระทรวงสาธารณสุข มีบทบาทในการออกกฎหมาย กติกา แนวปฏิบัติ การลงโทษ ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ และเชิงการแพทย์มีความคล่องตัวและสนับสนุนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรให้ความสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สอดคล้องกับนวัตกรรมบริการที่ปรับเปลี่ยนไปตามตลาดนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดภูเก็ต กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมควรสนับสนุนการสร้าง platform ในการเข้าถึงข้อมูลแบบครบวงจรในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน กระทรวงการต่างประเทศมีความเกี่ยวข้องในการกำหนดหรือออกวีซ่าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มส่งเสริมสุขภาพสามารถใช้เวลาระยะยาวขึ้น กระทรวงแรงงาน มีบทบาทหลักในการพัฒนาศักยภาพและทักษะฝีมือของบุคลากรให้มีความเข้าใจเพื่อเตรียมรองรับการเติบโตของ

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กระทรวงศึกษาธิการ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษาควรมีการพัฒนาออกแบบหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องนำเสนอแผนการตลาดเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นต้น กระทรวงที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นหน่วยงานหลัก ๆ ในการกำหนดทิศทางและนโยบายในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สำคัญในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากหน่วยงานระดับกระทรวงมีความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนทัศนคติการทำงานให้มีความคล่องตัว มีการสื่อสารที่ชัดเจนสอดรับประสานกันอย่างเข้าใจ ย่อมส่งผลให้หน่วยงานระดับปฏิบัติการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีความเข้าใจทิศทางการพัฒนาไปในทิศทางและเป้าหมายการขับเคลื่อนแบบเกื้อหนุนส่งเสริมกันไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพ (Education institutes and Associations)

สำหรับสถาบันการศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตหรือภูมิภาคอื่น ๆ ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา ระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีนวัตกรรมในการจัดทำหรือออกแบบหลักสูตรที่ตอบสนองหรือตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน โดยการเพิ่มโอกาสให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น สาขากรรมศาสตร์การผลิตบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านโภชนาการเพื่อรองรับด้านการออกแบบรายการอาหารสุขภาพ สาขาด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ควรเน้นการผลิตบุคลากรที่มีทักษะในด้านเวชศาสตร์การกีฬาและเข้าใจงานด้านบริการ สาขาแพทย์แผนไทย ควรเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในงานด้านการดูแลสุขภาพด้วยแพทย์ทางเลือกและเข้าใจงานบริการ เป็นต้น ดังนั้นการจะประสบความสำเร็จแบบ win win สถาบันการศึกษาควรร่วมมือกับสถาบันวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ออกแบบหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การฝึกประสบการณ์จริงในสถานประกอบการตลอดการเรียนก่อนสำเร็จการศึกษา และการรับเข้าทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษา หากการพัฒนาหลักสูตรสามารถสร้างให้มีความแตกต่างไปจากกรอบแนวคิดเดิม ๆ ที่สอนเพื่อสำเร็จการศึกษาหรือใบปริญญาบัตรแต่เป็นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะวิชาชีพ ทักษะคน เป็นไปตามการศึกษาในศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริงแล้ว นอกจากนี้ สถานประกอบการธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ยังขาดแคลนและต้องการบุคลากรสายงานด้านส่งเสริมสุขภาพเป็นจำนวนมาก หากมีแม้แต่นักศึกษาในระบบการศึกษาอาจจะส่งผลกระทบด้านแรงงานได้ ดังนั้นสถาบันการศึกษาควรร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพ เช่น สมาคมสปา จังหวัดภูเก็ต โดยอาจจะมองไปยังบุคคลทั่วไปที่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มาก่อนแต่มีความสนใจที่จะเปลี่ยนสายงาน โดยสถาบันการศึกษารับผิดชอบด้านวิชาการ ด้านสร้างองค์ความรู้แบบบูรณาการจัดการเรียนการสอนร่วมกัน และสถานประกอบการให้โอกาสบุคคลกลุ่มนี้ในการเพิ่มประสบการณ์การทำงานจริง แบบหลักสูตรระยะสั้น 6 เดือน ถึง 1 ปี หรือการจัดอบรมต่อยอดให้กับบุคลากรที่ทำงานอยู่แล้วในปัจจุบันเพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะ และทักษะต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรมีความพร้อม

เข้าใจศาสตร์ใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ตามองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ “PHUKET” ที่ได้นำเสนอไว้

โดยสรุป จากโมเดลที่นำเสนอ นวัตกรรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบ “PHUKET” ของนวัตกรรมทั้ง 6 ด้าน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรให้ความสำคัญร่วมมือกันอย่างจริงจังทุกภาคีเครือข่ายของหุ้นส่วนการท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร ระหว่างองค์กร หรือการกำหนดนโยบายทิศทางการพัฒนาที่รับผิดชอบโดยหน่วยงานภาครัฐ และการพัฒนาบุคลากรที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไปสู่ความสำเร็จได้อย่างแท้จริง ต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมการสร้างความร่วมมือกันของสถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพ หากสิ่งเหล่านี้ได้รับการตอบสนองและวางแผนไปอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้กรอบแนวคิด Phuket Wellness Service Innovation Academy เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต แบบครบวงจร